



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS
DE HIDALGO.**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

Comportamiento del consumidor en tiendas de autoservicio en

Morelia, Michoacán

**QUE, PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

LAET CLAUDIA GABRIELA GALLEGOS MANCERA

ASESORA:

DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO

MORELIA, MICHOACÁN, JULIO DE 2022



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Morelia Michoacán, en el mes de julio del año 2022, la que suscribe CLAUDIA GABRIELA GALLEGOS MANCERA, alumna del programa de Posgrado en Administración adscrito a la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, manifiesta ser la autora intelectual del presente trabajo de tesis, desarrollado bajo la dirección de la Dra. Irma Cristina Espitia Moreno y cede los derechos del trabajo titulado: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MORELIA, MICHOACÁN”** a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo para su difusión estrictamente académica.

No está permitida la reproducción total o parcial de este trabajo de tesis ni su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin la autorización escrita de la autoridad y/o director de éste. Cualquier uso académico que se haga de este trabajo, deberá realizarse conforme a las prácticas legales establecidas para este fin.

ATENTAMENTE

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is cursive and appears to read 'Claudia G. Mancera'.

LAET CLAUDIA GABRIELA GALLEGOS MANCERA

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Toda mi gratitud para mi Dios, quien siempre ha estado conmigo y me ha dado grandes satisfacciones, como la de hoy al concluir esta etapa en mi profesión.

A toda mi familia, son mi gran tesoro. Gracias a mi esposo Gil, quien me acompaña en este caminar por la vida y me ayuda en todo; gracias a mi hijo Ezra, quien me retó a terminar con este proyecto y es mi fuente de inspiración; a mi papi, quien con su gran amor y apoyo siempre me ha animado a seguir disfrutando todo lo que hago; a mi mami, quien desde el cielo disfrutará este logro, recuerdo todas las veces que me animó y ayudó para poder ir a mis clases de la maestría; a mis hermanos Rocío, Francisco, Aldro y Benjamín, siempre están conmigo llenándome de sus cuidados; y, gracias también a mis cuñados y sobrinos, son muy especiales para mí. ¡Los amo a todos!

Extiendo también mi gratitud a todos mis maestros de esta institución, quienes me transmitieron sus conocimientos y experiencias. Muy especialmente quiero darle las gracias a la Dra. Cristina Espitia, que con su gran capacidad logró guiarme y darme toda la ayuda para este trabajo, agradezco infinitamente todo el tiempo y dedicación que me brindó. Así mismo, les doy las gracias a los doctores Virginia Hernández, Dora Aguilascho, Alberto Cortés y Rigoberto López, por haber colaborado con su gran profesionalismo para concluir esta tesis.

¡Mis más sinceras gracias!

Claudia Gallegos

Índice

SIGLAS Y ACRÓNIMOS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	8
Resumen	10
Abstract	11
Introducción.....	12
Capítulo 1. Fundamentos de Investigación	14
1.1. Definición del problema.....	15
1.1.1. Objetivo de la investigación	18
1.1.2. Pregunta de investigación.....	18
1.1.3. Hipótesis	20
1.2. Método	20
1.3. Justificación.....	20
1.4. Marco Referencial. Tiendas de autoservicio	21
Capítulo 2. Marco teórico. Teorías administrativas	27
2.1. Mercadotecnia.....	27
2.2. Comportamiento del consumidor	29
2.2.1. Cultura	32
2.2.2. Subcultura.....	33
2.2.3. Clase social	33
2.3. Personalidad	34
2.3.1. Grupos de referencia	34
2.3.2. Familia	35
2.3.3. Roles y estatus	35
2.4. Personales	36
2.4.1. Edad y etapa en el ciclo de vida	36
2.4.2. Ocupación y situación económica.....	36
2.4.3. Estilo de vida	37
2.4.4. Personalidad y autoconcepto.....	37
2.5. Motivación	38
2.5.1. Percepción	39

2.5.2. Aprendizaje	39
2.5.3. Creencia y actitudes	40
2.6. Comprador	40
2.6.1. Proceso de decisión de compra.....	41
2.6.3. Comportamiento posterior a la compra.....	45
2.6.4. Consumo	46
2.7. Promoción.....	48
2.7.1. Ventas personales	49
2.7.2. Búsqueda de clientes potenciales.....	51
2.7.3. Promoción de ventas	52
2.7.4. Relaciones públicas	54
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	56
Capítulo 4. Resultados	61
Conclusiones y Recomendaciones	79
Referencias	82

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

- ANTAD:** Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales
- BSHM:** Bodegas, supermercados, hipermercados y megamercados
- CANACINTRA:** Cámara Nacional de la Industria de Transformación
- CEDIS:** Centros de Distribución
- CEP:** Comité Ejecutivo Permanente
- CNA:** Consejo Nacional Agropecuario
- CPCC:** Código de Prácticas Comerciales Competitivas
- COFECE:** Comisión Federal de Competencia Económica
- CONAMER:** Comisión Nacional de Mejora Regulatoria
- CONAPO:** Consejo Nacional de Población
- CONCAMIN:** Confederación de Cámaras Industriales
- CONCANACO:** Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo
- CONMÉXICO:** Consejo Mexicano de la Industria de Productos de Consumo
- DENUE:** Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas
- DOF:** Diario Oficial de la Federación
- ENIF:** Encuesta Nacional de Inclusión Financiera
- ENIGH:** Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares
- ENOE:** Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo
- EUA:** Estados Unidos de América
- GSCOP:** Grocery Supply Code of Practice
- IMPI:** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
- INEGI:** Instituto Nacional de Estadística y Geografía
- INPC:** Índice Nacional de Precios al Consumidor
- LFCE:** Ley Federal de Competencia Económica
- LFPC:** Ley Federal de Protección al Consumidor
- M2:** Metros cuadrados
- NOM:** Normas Oficiales Mexicanas
- NMX:** Normas Mexicanas
- ONU:** Organización de las Naciones Unidas

OECD: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos

PROFECO: Procuraduría Federal del Consumidor

PYME: Pequeñas y medianas empresas

SCIAN: Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte

SE: Secretaría de Economía

TDBE: Tiendas de descuento y las bodegas exprés

TIF: Certificación Tipo Inspección Federal

UE: Unión Europea

ZMA: Zonas urbanas con densidad de población superior a la media

ZMB: Zonas urbanas con densidad de población inferior a la media

ZMVM: Zona Metropolitana del Valle de México

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores para considerar en el contexto ambiental del problema	17
Figura 2. Definición apropiada del problema de investigación de mercados.....	18
Figura 3. Líderes del retail.....	23
Figura 4. Esquema de las 4 ps en la mercadotecnia.....	28
Figura 5. Modelo del comportamiento del comprador	30
Figura 6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	32
Figura 7. Etapas del proceso de compra.....	41
Figura 8. Consumo y evaluación posterior al consumo.....	48
Figura 9. El idioma del comprador de medios	49
Figura 10. Pasos generales en el proceso de venta personal.....	50
Figura 11. Actividades que integran el concepto de ventas de personal.....	50
Figura 12. Tipos de estrategia de promoción de ventas.....	52
Figura 13. Clasificación de los diseños de la investigación de mercados	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que intervienen en el comportamiento de consumo	47
Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos	61
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad	61
Tabla 4. Género	62
Tabla 5. Edad	62
Tabla 6. Escolaridad.....	63
Tabla 7. Ocasiones con las que acudo a las tiendas al mes	63
Tabla 8. Situación de usuario	64
Tabla 9. Lealtad.....	64
Tabla 10. La confianza	65
Tabla 11. La actitud.....	65
Tabla 12. La percepción	66
Tabla 13. La experiencia que me genera comprar en las tiendas de autoservicio	66
Tabla 14. El trato que mi familia recibe cuando acude a las tiendas de autoservicio es:	67
Tabla 15. La actitud que recibió mi familia por parte de los empleados	67
Tabla 16. El prestigio de las tiendas de autoservicio.....	68
Tabla 17. El ahorro que me genera comprar productos en tiendas de autoservicio es:	68
Tabla 18. Mi hábito de compra en las tiendas de autoservicio es:	69
Tabla 19. La calidad de los productos ofertados en las tiendas departamentales	69

Tabla 20. Resolución de problemas por parte del personal	70
Tabla 21. La atención al cliente.....	70
Tabla 22. La reacción que muestra el personal de las tiendas ante un problema es:	71
Tabla 23. La calidad del servicio es:	71
Tabla 24. La publicidad de las tiendas es:	72
Tabla 25. La comunicación a sus clientes acerca de la promoción de sus productos.....	72
Tabla 26. La frecuencia de consumo por parte de mis amigos y familiares es:	73
Tabla 27. La manera en que las tiendas cubre mis necesidades es:	73
Tabla 28. Regresaría a la tienda, ya que el trato que recibí por parte de los empleados fue:.....	74
Tabla 29. Los precios en comparación de otras tiendas de autoservicio son:	74
Tabla 30. La opinión de mis amigos y familiares respecto a estas tiendas es:	75
Tabla 31. Las marcas que maneja la tienda son:	75
Tabla 32. Las ofertas que ofrecen las tiendas.....	76
Tabla 33. La publicidad de las tiendas es frecuente:.....	76
Tabla 34. La frecuencia en que las tiendas ofrecen muestras de sus productos a sus clientes es:.....	77
Tabla 35. Estadísticos descriptivos.	77
Tabla 36. Correlaciones	78

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo identificar los factores que determinan el comportamiento del consumidor en las tiendas de autoservicio en Morelia, Michoacán. En primer lugar, se determinó el problema con la literatura revisada y con la buena disposición e interés que mostraron los gerentes de las tiendas de autoservicio para conocer los factores que influyen en el comportamiento de los clientes, así mismo se consideró el número de sucursales que hay en esta ciudad, se midió el alcance de este estudio, se estableció la hipótesis y sus variables, se diseñó el tipo de investigación, en este caso se eligió una de tipo cuantitativa, no experimental, transeccional correlacional-descriptiva, en la investigación se empleó un instrumento de medición con 31 ítems, aplicado a 385 clientes de las tiendas de autoservicio en esta ciudad, haciendo uso de la plataforma de software estadístico SPSS y la operacionalización de las variables, se produjo un resultado y varias conclusiones, aceptando la hipótesis que se planteó. Una de ellas, muy interesante, es que los clientes se mueven tanto por sus decisiones de compra como por las promociones, ambas con un alto porcentaje de valoración.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, proceso de decisión de compra, promociones.

Abstract

This research aims to identify the factors that determine consumer behavior in self-service stores in Morelia, Michoacán. In the first place, the problem was determined with the reviewed literature and with the willingness and interest shown by the managers of the self-service stores to know the factors that influence the behavior of the clients, as well as the number of branches that there are in this city, the scope of this study was measured, the hypothesis and its variables were established, the type of research was designed, in this case a quantitative, non-experimental, cross-sectional correlational-descriptive type was chosen, in the research used a measurement instrument with 31 items, applied to 385 customers of self-service stores in this city, using the SPSS statistical software platform and the operationalization of the variables, one result and several conclusions were produced, accepting the hypothesis that it was proposed. One of them, very interesting, is that customers are moved both by their purchase decisions and by promotions, both with a high percentage of valuation.

KEY WORDS: Consumer behavior, purchase decision process, promotions.

Introducción

Esta investigación tiene el objetivo de conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en tiendas de autoservicio ubicadas en Morelia, Michoacán. Se realizó utilizando la metodología propuesta por Malhotra (2008). La metodología plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados para identificar un problema y para solucionar problemas de marketing. En México, con la creciente apertura de establecimientos de autoservicio, cada vez son más las personas que prefieren adquirir los insumos para sus domicilios, así como las empresas pequeñas y medianas los de uso diario como la limpieza. El comportamiento de los compradores mexicanos es muy variable para cada persona, aunque de acuerdo con lo publicado en FORBES (2017), la mayoría de ellos quieren confiar en que las tiendas están proporcionando precios justos para sus marcas propias, lo que probablemente explique el aumento de éstas, así como de las marcas de descuento.

En el primer capítulo se presentan los fundamentos de investigación, en este apartado se analizaron artículos científicos en los cuales se lograron identificar las siguientes variables: la teoría psicológica, teoría personal y el consumo. Orientando la investigación para la identificación de un problema basada en una investigación de las características del mercado. Se realizaron las tareas necesarias para definir el problema y el contexto ambiental del problema. También se presenta el marco referencial sobre las tiendas de autoservicio.

En el capítulo 2 se presentan las teorías administrativas de las variables dependientes e independientes que se utilizaron en este trabajo de investigación como lo es la Mercadotecnia, su mezcla, el comportamiento del consumidor, el modelo de compra y consumo, los factores de influencia. También se presenta el proceso de decisión de compra.

En el capítulo 3, se presenta el diseño metodológico, en donde se describe el tipo de investigación, la operacionalización de las variables, el proceso metodológico, selección de la población y muestra. Para el capítulo 4 se presentan los resultados obtenidos y, por último, las conclusiones.

Capítulo 1. Fundamentos de Investigación

Para identificar los factores que influyen positivamente en el comportamiento del consumidor fue necesario analizar artículos científicos publicados sobre el tema y los cuales nos proporcionen la información necesaria. El comportamiento del consumidor es importante para la seguridad financiera de un hogar. Se asume que parte considerable de los hogares pueden expresar su identidad por medio de un consumo orientado al estatus (Piotrowska, 2016). El comportamiento del consumidor a través de los modelos basados en la psicología económica se identifica cuál de las variables económica, psicológica o de marketing posee una mayor influencia en el comportamiento del consumidor (Chudyk & Takahashi, 2018). El comportamiento relacionado con las decisiones de compra, sobre todo por la finitud de los compradores, lo que hace que exista una gran competencia por ocupar un lugar privilegiado en las preferencias de los consumidores (Poveda, 2016).

Por otra parte, el consumo genera un nivel del comportamiento, y que, por consecuencia, se ve reflejado en las acciones que realiza la persona (Casique, Muñoz & Herrera, 2015). Otros investigadores identificaron tipos de consumidores y sus preferencias hacia los aditivos naturales que aumentan la funcionalidad del producto y satisfacen las necesidades nutricionales actuales (Vliet, Adasme-Berríos & Schnettler, 2015). También se identificaron los factores externos más influyentes en la decisión de compra y consumo, además de medir el grado de satisfacción basado en la experiencia y la posibilidad de recomendación (Melchor, Rodríguez & Díaz (2016). En otro estudio, muestran los resultados que señalan que el apoyo organizacional ejerce una influencia indirecta positiva sobre la participación en actividades de desarrollo de empleados y sobre los comportamientos proactivos (Román, Krikorian, Franco & Betancur 2016).

En otros hallazgos se encontró que el comportamiento ético del consumidor consta de cinco dimensiones, y la escala de religiosidad y espiritualidad que consta de tres dimensiones que reflejan la religiosidad extrínseca, la religiosidad intrínseca y la

espiritualidad (Rodríguez, 2016). Una parte significativa de población ha considerado, problemas ambientales en su agenda de consumo, a pesar de la relación propuesta entre conciencia ambiental y consumo, algunos estudios han identificado relación entre conciencia ambiental declarada y el comportamiento del consumidor (Frederico, Quevedo & Bandeira De Lamônica, 2013).

Por otra parte, los efectos positivos de la impulsividad y la percepción hedónica con relación a la compra del producto con descuento, además de la relación negativa entre la intención de comprar el producto con descuento y la percepción de riesgo financiero (Santini, Sampaio, Perin y Vieira, 2015). Es importante analizar el impacto que tienen las variables económicas, psicológicas y de marketing en el comportamiento del consumidor (Chudyk & Takahashi, 2018). Además, es importante la influencia de la calidad percibida, la imagen y la notoriedad del medio en la actitud de los consumidores, así como la influencia de la actitud sobre la credibilidad de que goza el medio (Calvo, Martínez & Juanatey, 2014).

1.1. Definición del problema

Para poder definir el problema se deben realizar las tareas necesarias que requieren: Conversaciones con quienes toman decisiones, entrevistas con los expertos, hacer análisis de datos secundarios e investigación cualitativa. En el siguiente paso se presenta el enfoque del problema; éste incluye revisión del marco teórico para poder plantear el objetivo, pregunta de investigación e hipótesis.

Los resultados de las entrevistas con quienes toman decisiones se realizaron en octubre de 2018 a los gerentes generales de la tienda de autoservicio Soriana sucursal del Río y Bodega Aurrera sucursal Torreón Nuevo.

Al realizar el análisis de las entrevistas con los gerentes de cada sucursal, se distinguió que el problema más frecuente es la atención al cliente (consumidor). Las tiendas de autoservicio Bodega Aurrera y Soriana, identificaron este problema gracias a su sistema que mide la satisfacción de los clientes (consumidores) al

momento de realizar su compra; se determinó que en las dos sucursales se invierte tiempo y dinero para llevar a cabo la capacitación constante de sus empleados y lograr que estos tengan la seguridad para ofrecer un buen servicio al cliente logrando la máxima satisfacción de éste.

Se presenta además la técnica proyectiva de *sesión de grupo*, que su principal propósito consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas hablar sobre temas de interés para el investigador. En nuestro caso, sería para conocer un poco más y nos arroje datos sobre el comportamiento del consumidor y las reacciones de los participantes mediante una técnica proyectiva definida como la forma de preguntar no estructurada e indirecta que anima a los sujetos a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés. Para este proyecto se analizarán los datos percibidos a través de la técnica de proyección expresiva, definida de igual manera por Malhotra (2008), se le presenta al participante una situación verbal o visual y se pide que relacione los sentimientos y las actitudes de otras personas con la situación.

En nuestra investigación se utilizó la técnica expresiva de juego de roles, la cual consiste en pedirle a los participantes asumir la conducta de otra persona. Para esta actividad se desarrolló una dinámica con un escenario en una tienda de autoservicio donde uno de los participantes asume el rol de cajero, quien unos minutos antes tuvo problemas con su jefe ya que un día anterior no terminó su trabajo correspondiente y dejó la mercancía fuera de su lugar, dejando como consecuencia el mal humor del cajero. El segundo participante jugará el rol de cliente frecuente de esta sucursal, al momento de estar realizando su compra y en el área de caja decide no llevar uno de los artículos, el cual ya se encontraba registrado en el sistema. Es aquí donde inicia el juego de roles en el escenario ya una vez mencionado. En la primera escena se obtuvieron las siguientes reacciones obtenidas del consumidor:

- Insatisfacción
- Enojo
- Impotencia

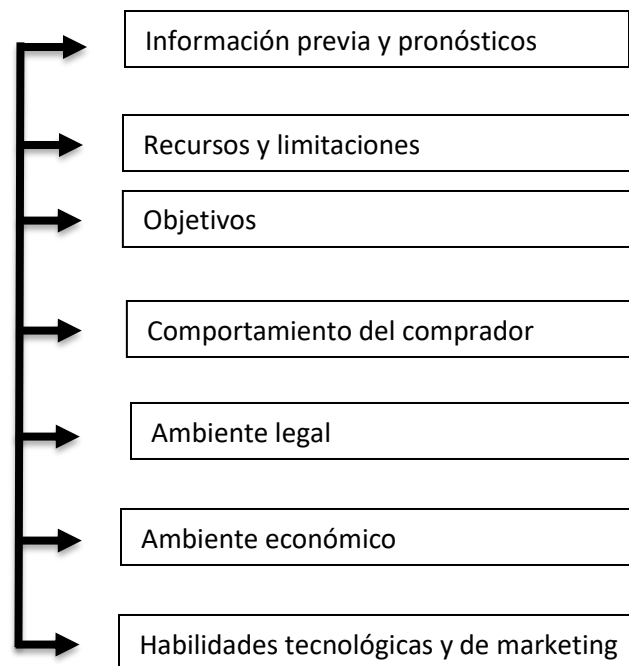
- Pérdida de lealtad hacia la tienda
- Decepción al momento de recibir ese trato

En la segunda escena, el escenario permanece igual pero el contexto cambiará, ahora el consumidor será el cajero, pero en esta segunda escena en cajero ha recibido una charla de motivación al iniciar su turno, por lo tanto, su actitud es positiva ante el trato con los clientes y los resultados son los siguientes:

- Lealtad hacia la tienda
- Confianza
- Comodidad
- Satisfacción
- Alegría

Con estos datos se presenta el contexto ambiental del problema.

Figura 1. Factores para considerar en el contexto ambiental del problema



Fuente: Malhotra (2008).

Una vez delimitada la información, se presenta el objetivo y pregunta de investigación.

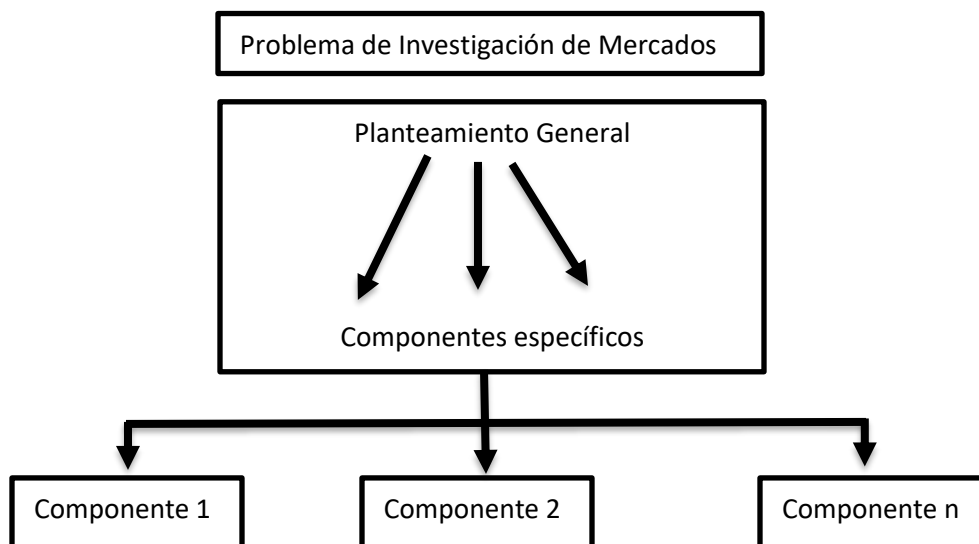
1.1.1. Objetivo de la investigación

Identificar los factores que influyen positivamente en el Comportamiento del consumidor en tiendas de autoservicio en Morelia, Michoacán.

1.1.2. Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que influyen positivamente en el Comportamiento del consumidor en las tiendas de autoservicio en Morelia, Michoacán?

Figura 2. Definición apropiada del problema de investigación de mercados



Fuente: Malhotra (2008).

Especificación de la información requerida

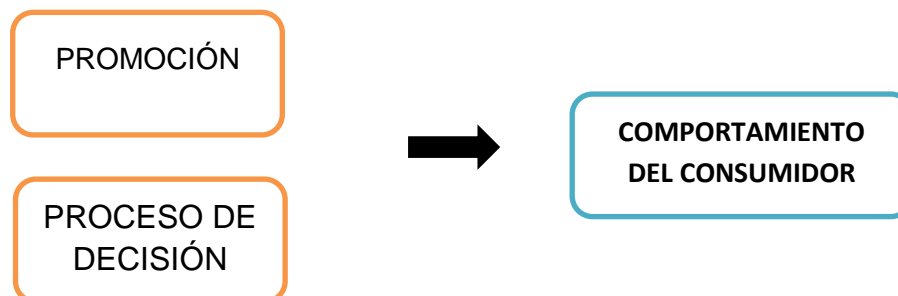
Componente 1: **Promoción:** este componente incluye las alternativas que usan las tiendas de autoservicio para atraer y conservar a sus clientes a través del uso de cupones, ofertas y muestras.

Componente 2: **Proceso de decisión de compra:** este componente nos ayuda en la elección a través del proceso de compra, siendo un factor que influye en el comportamiento del consumidor, iniciando con el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y finalmente la evaluación de las alternativas.

Modelo Verbal:

El proceso de decisión y la promoción son los factores que influyen positivamente en el comportamiento del consumidor, ya que estos son elementos relevantes que lo caracterizan. Al iniciar el proceso de compra un consumidor toma conciencia por primera vez de una tienda de autoservicio, luego llega a conocerla en términos del consumo y la promoción de venta para la elección del producto, a partir de la evaluación el consumidor forma un grado de preferencia por la tienda, si la preferencia es bastante fuerte el consumidor se convertirá en un cliente leal.

Modelo Gráfico:



Las variables independientes promoción de ventas y proceso de decisión de compra son determinantes e influyen positivamente en la variable dependiente comportamiento del consumidor.

1.1.3. Hipótesis

El proceso de decisión de compra y la promoción son los factores que influyen positivamente en el Comportamiento del consumidor de tiendas de autoservicio en Morelia, Michoacán.

1.2. Método

Para esta investigación se utilizó la metodología de Malhotra, (2008) que propone que el proceso de la investigación de mercado es un conjunto de seis pasos que definen las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercado.

Incluye:

- Paso 1. Definición del problema.
- Paso 2. Desarrollo del enfoque del problema.
- Paso 3. Formulación del diseño de investigación.
- Paso 4. Trabajo de campo y recopilación de datos.
- Paso 5. Preparación y análisis de datos.
- Paso 6. Elaboración y presentación del informe.

1.3. Justificación

Esta investigación tiene como propósito determinar el comportamiento del consumidor en las tiendas de autoservicio de Morelia, Michoacán y con ello conocer cuáles son las variables que influyen en compra.

La investigación es conveniente para mejorar los procesos de decisión de compra de los consumidores y establecer mejores promociones para su pertinencia. Tiene relevancia social en función a que los consumidores estarán mejor informados sobre las promociones y procesos de decisión de compra de productos de consumo final, así como las tiendas de autoservicio mejorarán su calidad en el servicio y mejora la economía local.

El valor teórico que aporta la investigación consiste en contrastar las teorías de mercadotecnia y sus resultados servirán como base para futuras investigaciones relacionadas con estudiar modelo del comportamiento de compra del consumidor en otras entidades o con diferentes objetos de estudio.

1.4. Marco Referencial. Tiendas de autoservicio

Según datos obtenidos por la Procuraduría Federal del Consumidor (2013), la primera tienda de autoservicio abrió en agosto de 1930 en Jamaica, estado de Nueva York, Estados Unidos. Desde su creación, los supermercados fueron creados a partir de un principio diferente al de los comercios minoristas, según el cual se establece el autoservicio de parte de los clientes, los departamentos están separados para líneas completas de alimentos y productos no-alimenticios, se manejan grandes volúmenes de artículos y, en ocasiones, precios rebajados para productos específicos. Para el caso específico de México, el primer supermercado abrió sus puertas al público en 1958.

En las tiendas de autoservicio de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) a nivel país, el crecimiento en el año 2010 a unidades totales fue 9.3%, formado por el crecimiento en Supermercado (Abarrotes y Perecederos) de 8.1%, Ropa (que incluye Calzado) de 12.1% y Mercancías Generales de 10.0%; y a unidades iguales en el mes de diciembre el resultado fue de 3.5%, formado por el incremento en Supermercado de 1.2%, Ropa (que incluye

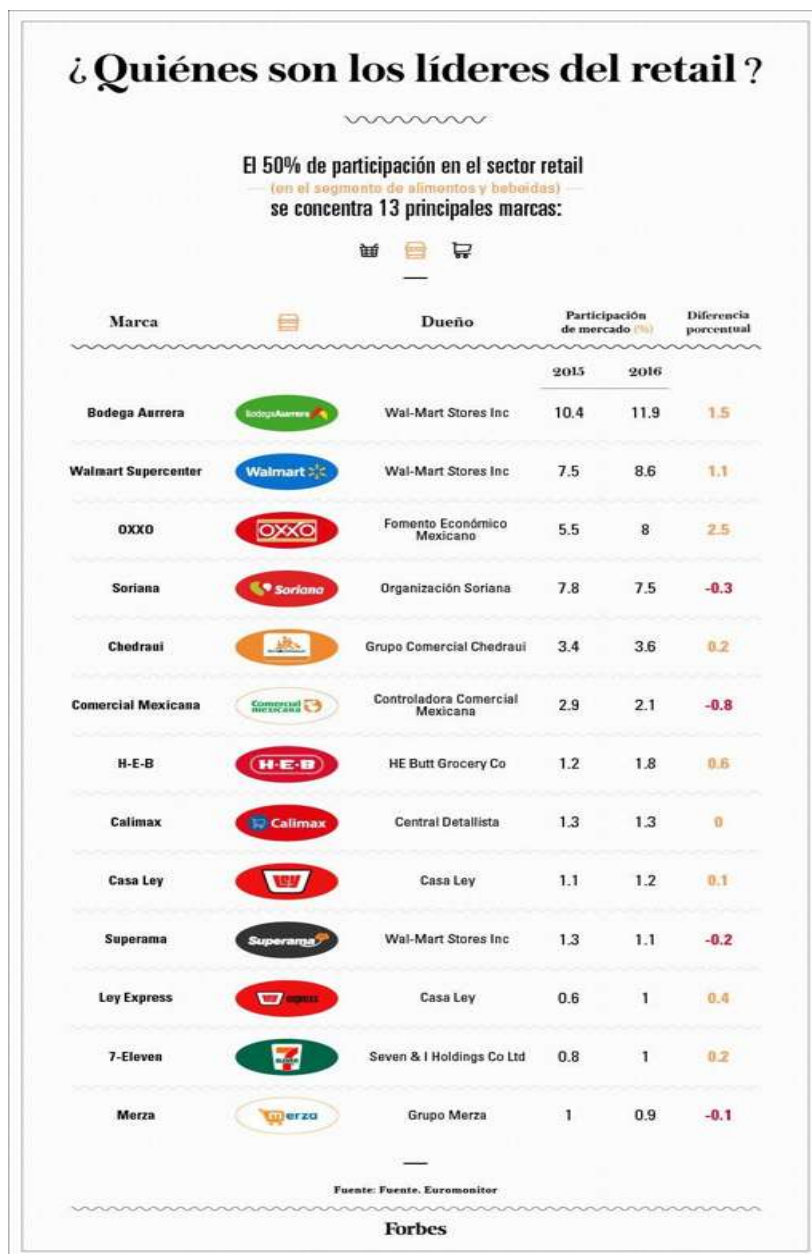
Calzado) de 8.4% y Mercancías Generales de 5.5 por ciento (Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL), 2011).

Para 2017, el crecimiento nominal acumulado a tiendas totales fue de 7.8% y a tiendas iguales de 4.5 por ciento. El resultado se integra por: Supermercado (abarrotes y perecederos), que representa 49.3% de la venta total ANTAD, tuvo un crecimiento de 8.8% a tiendas totales y de 5.5% a tiendas iguales. Ropa y Calzado, que representa 12.4% de la venta total de ANTAD, registró un crecimiento de 8.1% a tiendas totales y de 4.3% a tiendas iguales. Mercancías Generales, que representa 38.3% de la venta total de ANTAD, tuvo un crecimiento de 6.4% a tiendas totales y de 3.3% a tiendas iguales (Retailers, 2018).

Los resultados de la Encuesta Mensual sobre Empresas Comerciales (EMEC) que lleva a cabo el INEGI muestran que, en su comparación mensual y con datos desestacionalizados, en octubre de este año los Ingresos reales por suministro de bienes y servicios de las Empresas Comerciales al por Mayor registraron un alza de 2.1%, las Remuneraciones medias reales de 1.2% y el Personal ocupado creció 0.3% con relación al mes inmediato anterior. A tasa anual, las cifras desestacionalizadas indican que los Ingresos reales por suministro de bienes y servicios se incrementaron 6.3%, el Personal ocupado subió 2.9% y las Remuneraciones medias reales fueron superiores en 1.8% durante el décimo mes de 2018 (INEGI, 2018).

En cinco años, las cadenas de retail, en especial las que se dedican a la venta de alimentos y bebidas, crecieron 22.1% a 80,646.7 millones de dólares (mdd), según últimos datos al 2016 de la agencia de mercados Euromonitor International (FORBES, 2017). En la siguiente imagen se muestra el liderazgo en el mercado de comercio al por mayor.

Figura 3. Líderes del retail



Fuente: FORBES (2017).

Por otro lado, se presenta el ambiente legal.

Formatos de Establecimientos

El documento Protocolo de Inspección para Tiendas de Autoservicio, Centros de distribución, Tiendas departamentales, y Tiendas Especializadas, tiene por objetivo:

Unificar criterios e intercambiar información, con el fin de diseñar, instrumentar y ejecutar un programa de visita de inspección, que permita constar el cumplimiento integral de la normatividad en las materias de seguridad e higiene y capacitación y adiestramiento.

Su marco teórico está constituido por:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (artículo 123 apartado A, fracción XXXI)

Leyes

Ley Federal del Trabajo

Ley orgánica de administración pública federal

Ley federal de procedimiento administrativo

Ley federal sobre metrología y normalización

Reglamentos

Reglamento interior de la secretaria del trabajo y previsión social

Reglamento general de inspección del trabajo y aplicación de sanciones

Reglamento federal de seguridad y salud en el trabajo

Normas oficiales mexicanas

1.- Normas de seguridad

NOM-001-STPS-2008: Edificios, locales, instalaciones y áreas en los centros de trabajo-condiciones de seguridad, publicada en el diario oficial de la federación el 24 de noviembre de 2008.

NOM-002-STPS-2010: Condiciones de seguridad- prevención y protección contra incendios en los centros de trabajo, publicado en el diario oficial de la federación el 9 de diciembre de 2010.

NOM-004-STPS-1999: Sistemas de protección y dispositivos de seguridad de la maquinaria y equipo que se utilice en los centros de trabajo, publicado en el diario oficial de la federación el 31 de mayo del 1999.

NOM-006-STPS-2014: Manejo y almacenamiento de materiales-condiciones y procedimientos de seguridad.

NOM-009-STPS-2011: Condiciones de seguridad para realizar trabajos en altura publicada en el diario oficial de la federación el 6 de mayo del 2011.

NOM- 020-STPS-2011: Recipientes sujetos a presión, recipientes criogénicos y generadores de vapor o calderas-funcionamiento-condiciones de seguridad, publicado en el diario oficial de la federación el 27 de diciembre de 2011.

NOM-022-STPS-2008: Electricidad estática en los centros de trabajo-condiciones de seguridad publicado en el diario oficial de la federación el 7 de noviembre del 2008.

NOM-027-STPS-2008: Actividades de soldadura y corte-condiciones de seguridad e higiene publicado en el diario oficial de la federación el 7 de noviembre del 2008.

NOM-029-STPS-2011: Mantenimiento de las instalaciones eléctricas en los centros de trabajo-condiciones de seguridad, publicado en el diario oficial de la federación el 29 de diciembre del 2011.

2.- Normas de salud

NOM-011-STPS-2001: Condiciones de seguridad e higiene en los centros de trabajo donde se genera ruido, publicado en el diario oficial de la federación el 17 de abril del 2002.

NOM-015-STPS-2001: Condiciones térmicas elevadas o abatidas de condiciones de seguridad e higiene publicado en el diario oficial de la federación el 14 de junio del 2002.

NOM-025-STPS-2008: Condiciones de iluminación en los centros de trabajo, publicado en el diario oficial de la federación el 30 de diciembre del 2008.

3.- Normas de Organización

NOM-017-STPS-2009: Equipo de protección personal-selección-uso y manejo en los centros de trabajo, publicado en el diario oficial de la federación el 9 de diciembre del 2008.

NOM-019-STPS-2011: Constitución, integración, organización y funcionamiento de las comisiones de seguridad e higiene, publicado en el diario oficial de la federación el 13 de abril del 2011.

NOM-026-STPS-2008: Colores y señales de seguridad e higiene, e identificación de riesgos por fluidos conducidos en tuberías, publicado en el diario oficial de la federación el 25 de noviembre del 2008.

NOM-030-STPS-2009: Servicios preventivos de seguridad y salud en el trabajo- Funciones y actividades, publicado en el diario oficial de la federación el 22 de diciembre del 2009.

Capítulo 2. Marco teórico. Teorías administrativas

2.1. Mercadotecnia

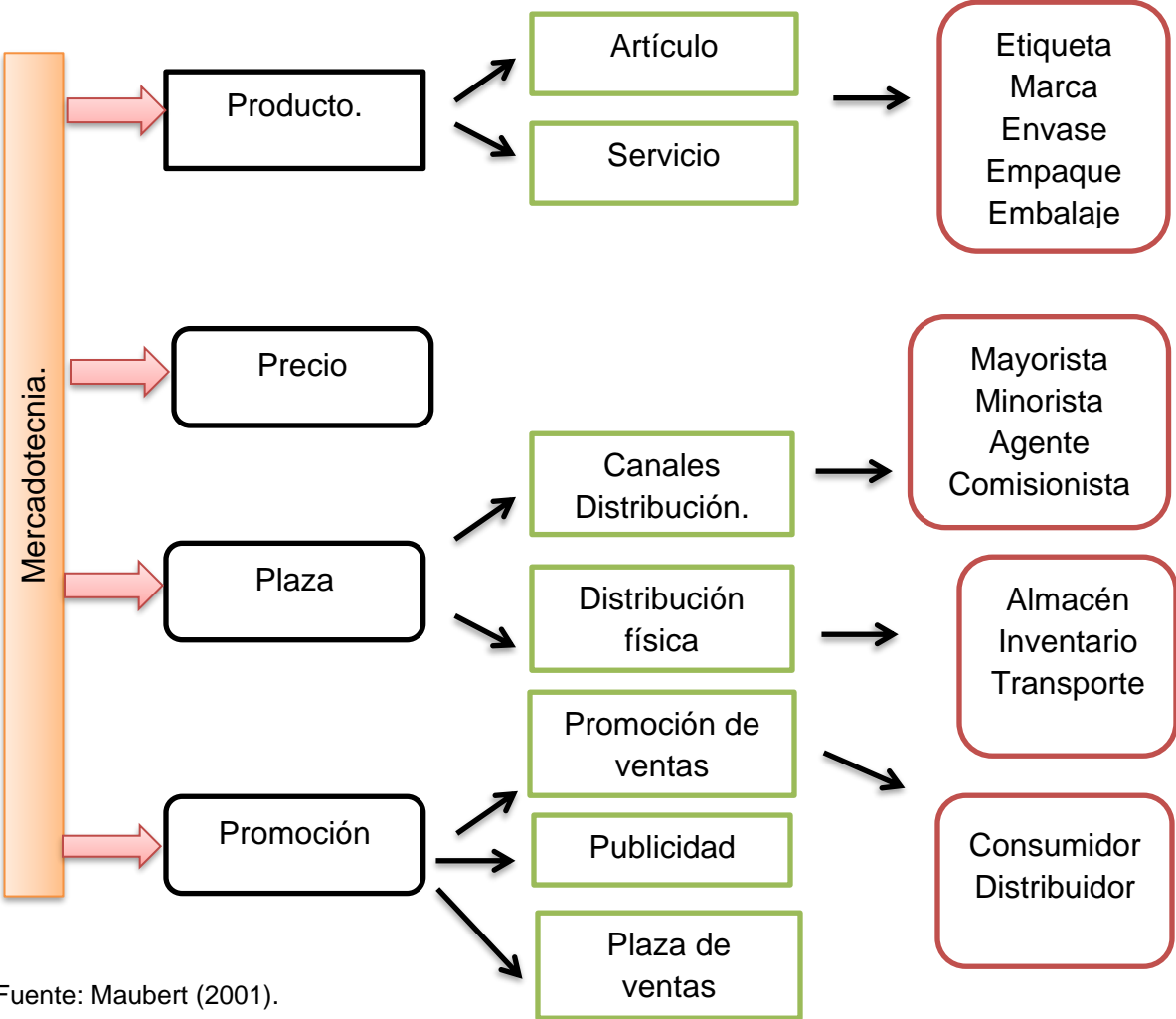
El marketing es la actividad, el conjunto de instrucciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Para Kotler (2001), es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. La mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precio, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fischer y Espejo, 2011). Para Schiffman y Lazar (2002), el concepto de marketing se basa en la premisa de que el mercadólogo debe producir lo que se vende, en lugar de tratar de vender lo que se ha producido centrándose en las necesidades del consumidor.

El Marketing es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa (Maubert, 2001). Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes. A efecto de servir a compradores y vendedores, se busca: 1) Identificar las necesidades de los clientes, y 2) Satisfacerlas. De acuerdo con Majaro (1993), la mercadotecnia es el proceso administrativo de la identificación, anticipación y satisfacción de los requerimientos de los clientes de una manera que asegure la rentabilidad. Una razón por la cual debe estudiarse el marketing es que usted, como cliente, paga el coste de las actividades a él referidas. En las economías avanzadas, el marketing supone cerca de cincuenta centavos de cada dólar del consumidor (McCarthy y Perreault, 1997).

El objetivo de la mercadotecnia según Maubert (2001), es buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante un grupo de actividades

coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción del cliente es lo más importante de la mercadotecnia. Los mercadólogos deben tomar decisiones firmes sobre cuánta publicidad se necesita, a cuántos contactos se debe llegar con marketing, con cuánta frecuencia se debe recurrir al marketing con los clientes y cuál es el punto ideal del modelado de clientes (Lenskold, 2005). De acuerdo con Zikmund y D'Amico (1993), el término mezcla de mercadotecnia describe el resultado de los esfuerzos de la gerencia para combinar creativamente actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes. La mezcla de mercadotecnia es: producto, plaza (distribución), precio y promoción. "4 p de mercadotecnia" (Maubert, 2001).

Figura 4. Esquema de las 4 ps en la mercadotecnia



La mezcla de mercado es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler, 2007). De acuerdo con Zikmund y D'Amico (1993), el término producto se refiere a lo que la empresa o lo que la organización no lucrativa ofrece a sus consumidores o clientes en perspectiva, sin importar que se trate de un artículo tangible o intangible. Precio: Lo que se intercambia por el producto; Plaza: un medio para hacer llegar al producto a manos de los consumidores (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). La promoción consiste en transferir información entre el vendedor y compradores para influir en sus actitudes. La función principal del director del marketing es comunicar a los consumidores que el producto se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto (McCarthy y Perreault, 1997).

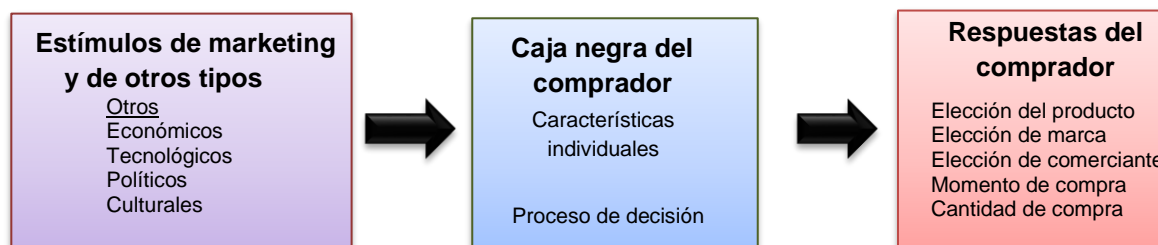
2.2. Comportamiento del consumidor

Son procesos que un consumidor utiliza para la toma de decisiones de compra, así como para utilizar y desechar los bienes o servicios adquiridos; así mismo, abarca los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso del producto (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). De acuerdo con Schiffman y Lazar (2002), está enfocado en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. El comportamiento del consumidor son las acciones que emprenden las personas en la compra y usos de productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). Según Kotler y Armstrong (2007), se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal.

Es un aspecto fundamental del marketing. Es la forma en la que las personas toman decisiones sobre la compra y uso de servicios, así como los factores que determinan

su satisfacción después del consumo (Lovelock y Wirtz, 2015). Se define como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fischer y Espejo, 2011). Las acciones de las personas al comprar y usar productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que preceden y siguen a esas acciones (Hartley, Kerin y Rudelius, 2014). Según Arellano (2002), es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.

Figura 5. Modelo del comportamiento del comprador



Fuente: Kotler y Armstrong (2001).

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo (Fischer y Espejo, 2011). Es un proceso de cinco pasos que los consumidores utilizan para comprar bienes o servicios: 1. Reconocimiento de la necesidad, 2. Búsqueda de información, 3. Evaluación de alternativas, 4. Compra y 5. Comportamiento posterior a la compra (Lamb, Hair y McDaniel 2011). El reconocimiento de la necesidad según Zikmund y Damico (1993), es el reconocimiento de que existe una discrepancia entre una condición real y la deseada. La búsqueda de la información es la etapa en la cual los consumidores obtienen información de fuentes personales (Familia, amigos, vecinos, conocidos), comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), públicas (Medios de comunicación masivos) y empíricas (Manipular, examinar y utilizar el producto), (Kotler y Armstrong, 2007).

Evaluación de alternativas: el consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas. Decisión de compra: conjunto de decisiones donde intervienen variables como el producto, marca, estilo, calidad, lugar, vendedor, fecha, precio, forma de pago, etc. (Maubert, 2001). Comportamiento de poscompra: los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. La forma en la que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Según Arellano (2002), en el proceso de compra intervienen “los influenciadores” que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo en la compra de éste.

Según Maubert (2001), existen los siguientes tipos de compradores: 1. Comprador impulsivo, 2. Comprador moral y 3. Comprador racional. De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), los definen como: Impulsivo: fase directamente de la necesidad sentida a la compra real. Moral: debate en el problema de comprar o de no comprar. Racional: antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios. De acuerdo con Lenskold (2005), mejorar la lealtad del cliente es una estrategia sólida que podría formar parte de cada plan de negocios. Idealmente, la lealtad del cliente provendrá de la experiencia del cliente o la singularidad del producto ofertado. Según Solomon (2013), nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas, en la que muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones.

Figura 6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong (2007).

2.2.1. Cultura

Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes (Kotler y Armstrong 2007). De acuerdo con Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, (2004), se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que acepta un grupo homogéneo de personas y que se transmiten a la siguiente generación. Conjunto de valores, normas, actitudes y otros importantes símbolos que conforman el comportamiento del ser humano, así como los artefactos, productos, de ese comportamiento que se transmite de una generación a otra (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos aprendidos por los miembros de una sociedad y otras instituciones importantes, como el lugar de trabajo, clubs sociales, escuelas, iglesias, instituciones políticas, etc. (Maubert, 2001).

Según Stanton, Etzel y Walket (2000), conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores de comportamiento humano. Los símbolos pueden ser intangibles (actitudes, creencias, valores, idioma) o tangibles (herramientas, vivienda, productos, obras de arte).

2.2.2. Subcultura

Grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura en general, así como elementos únicos de su propio grupo (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en las experiencias y situaciones comunes a sus vidas (Kotler y Armstrong, 2007). De acuerdo con Stanton, Etzel y Walket (2000), grupos dentro de una cultura que muestran patrones conductuales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Los patrones conductuales que las diferencian son factores como, raza, nacionalidad, religión e identificación urbana- suburbana. Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en vivencias y situaciones comunes, como son las amistades, los compañeros de trabajo, los compañeros de escuela, etc. (Maubert, 2001).

2.2.3. Clase social

Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler y Armstrong 2007). Según Schiffman y Wisenblit (2015), división de los miembros de una sociedad en un arreglo jerárquico de distintos estatus, de manera que los integrantes de cada clase tienen casi el mismo estatus, y los miembros de todas las demás tienen un estatus superior o inferior. Grupo de personas de una sociedad que se consideran casi iguales en estatus o estima de la comunidad, quienes por lo regular socializan entre ellas tanto formal como informalmente y que comparten

normas de comportamiento (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). División relativamente permanente y ordenada, cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares (Maubert, 2001). De acuerdo con Solomon (2013), rango general que ocupan las personas en una sociedad; las personas que están agrupadas dentro de la misma clase social son aproximadamente iguales en términos de ingreso, ocupación y estilo de vida.

2.3. Personalidad

La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. El énfasis en esta definición está en las características internas (Schiffman y Lazar, 2002). Según Kotler y Armstrong (2008), estilo de vida: es el patrón de vida de una persona expresada en su pictografía. La situación económica de una persona influye en su selección de productos. La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. De acuerdo con Rovira (2017), el riesgo financiero es el coste del producto en sí mismo y/o en el caso de que no cumpla lo prometido. Se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004).

Un individuo puede tener preferencia por un producto en particular, pero deberá tomar en cuenta los deseos o valores de su familia o grupo. Son muchos los motivos y hábitos que mueven al consumidor hacia la compra de los productos (Mercado, 2000). Según Stanton, Etzel y Walker (2000), la personalidad es, en términos generales, un patrón de rasgos del individuo que influyen en las repuestas conductuales. Así como decimos que una persona es segura de sí mismo, agresiva, tímida, dominante, dinámica, introvertida, flexible y amistosa.

2.3.1. Grupos de referencia

Grupo de la sociedad que influye en el comportamiento de compra de un individuo (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Cada grupo de una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta que después sirven de directrices, marcos de referencia, para sus integrantes. Las familias y un círculo de amigos son este tipo de grupo (Stanton, Etzel y Walket, 2000). De acuerdo Maubert (2001), sirven como puntos directos o indirectos de comparación o referencia para la formación de la actitud o el comportamiento de una persona. Funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o en la conducta de una persona (Kotler y Armstrong, 2007). Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), persona que recurre con un individuo como base de evaluación o como fuente de normas personales. Tienen efecto en las compras de los consumidores, ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar las normas del consumidor. Individuo o grupo real o imaginario que tiene un efecto importante sobre las evaluaciones, las aspiraciones o el comportamiento de un individuo (Solomon, 2013).

2.3.2. Familia

Son dos o más personas relacionadas por sangre, en matrimonio o la adopción, y que viven juntas (Schiffman y Wisenblit, 2015). De acuerdo con Solomon (2013), es la estructura humana contemporánea que se compone de una pareja casada y sus hijos. Es la institución social más importante con una fuerte influencia en los valores, actitudes, el auto concepto y el comportamiento de compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Según Stanton, Etzel y Walket (2000), grupo de dos o más personas con vínculos sanguíneos, matrimoniales o de adopción, que viven juntas en una casa. De acuerdo con Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), existen dos tipos de familias: 1. Familia combinada: formada por la fusión en una sola familia de dos unidades previamente separadas. 2. Familias maduras: familias encabezadas por personas con más de 50 años.

2.3.3. Roles y estatus

Consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que lo rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad (Kotler y Armstrong, 2007). Según Maubert (2001), el estatus es el estigma general que la sociedad concede a cierto papel que ha de desempeñarse. Los roles son actividades que supuestamente debe desempeñar una persona, según las personas que la rodean. De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), el estatus es el grado de prestigio que tienen los miembros de una clase social, se compone de varios factores como incluyendo la riqueza, el poder y la cantidad de estimación que recibe de los demás.

2.4. Personales

2.4.1. Edad y etapa en el ciclo de vida

De acuerdo con Maubert (2001), el ciclo de vida son las etapas que viven las familias conforme maduran, con el paso del tiempo. Según Kotler y Armstrong (2008), son los gustos por la comida, ropa, muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionadas con la edad, por otra parte, nos dice que el ciclo de vida familiar son las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), el ciclo de vida es una serie ordenada de etapas a lo largo de las cuales las aptitudes y tendencias conductuales de los consumidores evolucionan mediante la madurez, la experiencia y el cambio de ingresos y estatus. Esquema de clasificación que segmenta a los consumidores en términos de los cambios en el ingreso y la composición familiar, y de los cambios en las demandas sobre su ingreso (Solomon, 2013).

2.4.2. Ocupación y situación económica

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), la ocupación influye en los bienes y servicios que compra una persona. Refleja la posición social en relación con otros miembros de la misma sociedad. Con frecuencia esta variable se considera la mejor

evidencia de clase y estatus social, por ende, decimos que ese reflejo de las prioridades y la moral de una sociedad (Schiffman y Wisenblit, 2015), afecta la elección de productos. Los mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales (Kotler y Armstrong, 2007). De acuerdo con Hawkins, Best y Coney (2004), la ocupación proporciona prestigio e ingresos. Además, el trabajo que uno desempeña y las personas con quienes uno trabaja también influyen directamente con los valores, estilo de vida y todos los aspectos del proceso de consumo.

2.4.3. Estilo de vida

Manera de vivir que se identifica con la forma en la que las personas utilizan su tiempo y sus recursos (actividades), consideradas importantes en su entorno (intereses) y qué piensan de sí mismas y del mundo que las rodea (opiniones) (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). La práctica de elegir bienes y servicios que cumplen nuestras necesidades e intereses diversos, en lugar de conformarnos a un estilo de vida único. Modo de vida identificado por las actividades, interés y opiniones de una persona (Lamb, Hair y McDaniel, 2006). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), el estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como expresa en su pictografía, implica mediar las principales dimensiones del consumidor: actividades, intereses y opiniones.

2.4.4. Personalidad y autoconcepto

El autoconcepto según Maubert (2001), es una compleja imagen de las personas que tienen de sí mismas. La personalidad son las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual (Kotler y Armstrong, 2008). La personalidad se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante una situación recurrente. El autoconcepto de las personas es la forma en que se ve a sí misma y en que piensa que lo ven los demás (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). La

personalidad, es la forma de organizar y agrupar las consistencias de las reacciones de un individuo ante las situaciones. Autoconcepto, forma en la que los consumidores se perciben a sí mismos en términos de aptitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.4.4.1. Psicología

La psicología ayuda a que los mercadólogos entiendan por qué y cómo los consumidores se comportan como lo hacen (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). Por otra parte, Lamb, Hair y McDaniel (2011) nos dicen que son las herramientas que los consumidores utilizan para reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información, formular pensamientos y opiniones y emprender acciones. Finalmente, aquellos que deseen comprender, así como influir en el comportamiento del consumidor deben tener un conocimiento práctico a fondo de los tres procesos psicológicos básicos: Procesamiento de la información, Aprendizaje y Cambios en la actitud y en el comportamiento (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

2.5. Motivación

Es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). Fuerza propulsora interior que estimula a los individuos a actuar (Schiffman y Lazar, 2002). Según Solomon (2013), estado interno que activa un comportamiento orientado hacia una meta. Es la razón del comportamiento (Hawkins, Best y Coney, 2004). De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), es la fuerza motriz que hace que una persona emprenda una acción para satisfacer necesidades específicas. Necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla (Kotler y Armstrong, 2008). Según Fischer y Espejo (2011), es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin específico, o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio.

2.5.1. Percepción

Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen intangible del mundo (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2006) en esencia, la percepción es la forma en que vemos el mundo en nuestro entorno y reconocemos que necesitamos alguna ayuda para tomar una decisión de compra. Procesamiento de la información es una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan (Hawkins, Best y Coney, 2004). De acuerdo con Maubert (2001), es el proceso mediante el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar así una imagen significativa del mundo que lo rodea.

2.5.2. Aprendizaje

Cambios de comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia; creencias y actitudes (Kotler y Armstrong, 2008). De acuerdo con Espitia y Pedraza (2010), se refiere a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual. Proceso que crea cambios en el comportamiento, inmediato o esperado, a través de la experiencia y la práctica no es posible observar directamente el aprendizaje, pero podemos inferir que ha ocurrido por las actitudes de la persona (Lamb, Hair y McDaniel, 2006). De acuerdo con Maubert (2001), cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia adquirida. Son los comportamientos que resultan de experiencias repetidas y razonamiento (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). De acuerdo con Pride y Ferrell (1997), se refiere a los cambios en el comportamiento de una persona, causados por información y experiencia. Las consecuencias del comportamiento influyen fuertemente en el proceso de aprendizaje, que dan por resultado consecuencias satisfactorias que tienden a repetirse.

2.5.3. Creencia y actitudes

Tienen una función central en la toma de decisiones de los consumidores y las acciones de marketing correspondiente (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004). De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2006) la creencia es un patrón organizado de conocimientos que un individuo siente como verdaderos acerca de su mundo y la actitud es la tendencia aprendida para responder con consistencia a un objeto determinado. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no una alguna carga emocional. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea (Kotler y Armstrong, 2008). De acuerdo con Maubert (2001), las creencias son pensamientos descriptivos que una persona tiene acerca de algo y la actitud son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona respecto de un objeto o una idea.

2.6. Comprador

Persona que realiza la compra o adquisición del bien y estos pueden derivarse en diferentes tipos: comprador impulsivo, comprador moral, comprador deliberado o racional (Fischer y Espejo, 2011). De acuerdo con Solomon (2013), son individuos que adquieren bienes y servicios en nombre de empresas para utilizarlos en el proceso de fabricación, distribución o reventa. El comprador no siempre es quien utiliza el producto. Son aquellas personas que exigen información detallada sobre las características funcionales y las especificaciones técnicas de los productos para asegurarse de que estos cumplen con sus necesidades (Pride y Ferrell, 1997). El comprador es la parte que lleva a cabo una transacción, el esfuerzo del consumidor por atenuar la ansiedad que suele acompañar las decisiones de compra (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

2.6.1. Proceso de decisión de compra

Actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afecta la forma en la que los consumidores piensan, evalúan y actúan (Blackwell, Miniard y Engel, 2002). Conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Existen diversos tipos de compradores; Impulsivo: tiene la necesidad imperiosa de comprar. Moral: debate entre comprar o no. Racional: realiza comparaciones para poder tomar una decisión (Maubert, 2001). Según Lamb, Hair y McDaniel, (2011) es el proceso que consta de cinco pasos que los consumidores utilizan al comprar bienes y/o servicios. Pasos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra.

Figura 7. Etapas del proceso de compra



Fuente: Schiffman y Wisenbet (2015).

2.6.1.1. Reconocimiento de la necesidad

El individuo reconoce su necesidad y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de ésta (Arellano, 2002). El reconocimiento de la necesidad: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por **estímulos** internos cuando una de las necesidades normales del individuo se

eleva un nivel lo suficientemente alto para convertirse en un impulso (Kotler y Armstrong, 2007). Basándonos en la teoría de Pride y Ferrell (1997), nos menciona que éste ocurre cuando un comprador está consciente de que existe una diferencia entre un estado deseado y una condición actual. También representa un estado de tensión, es decir, que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión, lo cual logrará presumiblemente con un objeto o actividad (Fischer y Espejo, 2011). Un **deseo** es la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad, mientras que el **estímulo** es cualquier unidad de información que afecta uno o más de los cinco sentidos: vista, olfato, gusto, tacto, oído (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.6.1.2. Búsqueda de la información

Etapa del proceso en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información (Kotler y Armstrong, 2007). De acuerdo con Pride y Ferrell (1997), les ayuda a resolver el problema o satisfacer la necesidad. La información se adquiere con el tiempo a partir del medio del consumidor. Sin embargo, el impacto de la información depende de cómo la interprete el consumidor. Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), el consumidor busca en su memoria experiencias que ha tenido con productos o marcas, posteriormente busca información exterior, resultan especialmente necesarias cuando son insuficientes las experiencias o conocimientos. De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), es la primera etapa del proceso que ocurre cuando consumidores enfrentan un desequilibrio entre los estados real y deseo, que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor.

La búsqueda de información se divide en dos: la **interna** basada en la metodología de Pride y Ferrell (1997), en la cual los compradores acuden a su memoria por información acerca de productos que podrían resolver el problema, y la **externa** dice que los compradores buscarán información a partir de fuentes externas. La búsqueda interna es donde la persona recuerda los datos que tiene guardados en la memoria. Esta información almacenada se deriva en gran medida de la experiencia previa con un producto y la externa busca datos en el entorno externo

(Kotler y Armstrong, 2007). Las fuentes primordiales de información externa son 1) fuentes personales 2) fuentes públicas 3) fuentes dominadas por el mercadólogo según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004).

2.6.1.3. Evaluación de alternativas

Etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para el evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones (Kotler y Armstrong, 2007). De acuerdo con Stanton, Etzel y Walkert (2000), supone establecer uno o varios criterios a partir de los cuales compara cada alternativa. Los compradores establecen criterios para comprar productos, éstos son características o atributos que el comprador desea (o no desea), también asigna un cierto nivel de importancia a cada criterio (Pride y Ferrell, 1997). Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), la evaluación de alternativas es la apreciación del consumidor de los atributos importantes del producto o la marca. Después de obtener la información y crear un grupo de productos evocado, el consumidor está listo para tomar una decisión. Un consumidor utilizará la información almacenada y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

2.6.2. Compra

Conjunto de decisiones en donde intervienen variables como el producto, marca, estilo, cantidad, lugar, vendedor, fecha, precio, forma de pago, etc. Finalizan la decisión de compra (Arellano, 2002). Es adquirir la marca preferida, dos factores se interponen entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo son los factores inesperados (Kotler y Armstrong, 2007). El consumidor elige el producto o marca que va a adquirir, la disponibilidad del producto influye sobre cual marca comprar, además el comprador selecciona al vendedor al que le comprara el producto (Pride y Ferrell, 1997). De acuerdo con Lamb, Hair y McDaniel (2011), es la decisión que tiene el consumidor

de comprar o no comprar un artículo de manera específica, en la cual los consumidores deben decidir:

1. Si comprará, 2. Cuándo comprará, 3. Qué comprará, 4. Dónde comprará, 5. Cómo pagará.

2.6.2.1. Producto

Serie de atributos conjuntados en forma identificable. Los atributos como nombre de marca y servicio posventa, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en lo absoluto en esta interpretación (Stanton, Etzel y Walkert, 2000). Complejo de atributos tangibles e intangibles que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades (Maubert, 2001). Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2007). Según Pride y Ferrell (1997), es aquello que se recibe a cambio de algo. Este puede ser tangible o intangible y comprende servicios generales o beneficios funcionales, sociales y psicológicos.

2.6.2.2. Marca

Es un nombre, término, letrero, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2007). La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores (Fischer y Espejo, 2004). Significa utilizar un nombre, término, símbolo o diseño (o bien una combinación de ellos) para identificar un producto. Incluye el empleo de marcas registradas, nombres de marcas y prácticamente cualquier otro medio de identificar el producto (McCarthy y Perreault, 1997). De acuerdo con Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), cualquier palabra, elemento (diseño, sonido, forma o color) o la combinación de estos, empleada para distinguir los bienes y servicios de un vendedor.

2.6.2.3. Calidad

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye la durabilidad general del mismo, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación, así como otros atributos valiosos (Kotler y Armstrong, 2007). Capacidad de un producto para satisfacer las necesidades o exigencias del consumidor. Se centra en la idea de que un artículo debe cumplir alguna función en específico. La calidad y la satisfacción dependen de la oferta total del producto (McCarthy y Perreault, 1997). Se refiere a las características generales de un producto que le permiten que se desempeñe como se espera para satisfacer las necesidades del cliente. Por tanto, la palabra calidad por lo general significa cosas diferentes para cada cliente diferente (Pride y Ferrell, 1997).

2.6.2.4. Precio

Intercambio para adquirir un producto o servicio. El precio desempeña dos roles en la evaluación de las alternativas del producto: tanto una medida del sacrificio, como una indicación de la información. Hasta cierto grado, estos dos efectos son opuestos (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan. El precio de un producto es solo una oferta para aprobar el impulso del mercado (Fischer y Espejo, 2004). Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o gozar el producto o servicio (Kotler y Armstrong, 2007). De acuerdo con Maubert (2001), es un elemento clave en la mezcla de la mercadotecnia, puede expresarse de diversas maneras y el propósito de este concepto es de cuantificar y expresar el valor de los artículos en una transacción de mercado.

2.6.3. Comportamiento posterior a la compra

Etapa donde existe una relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple las expectativas, se sentirá desilusionado; si cumple con las expectativas, se sentirá satisfecho; y si excede las expectativas, estará encantado (Kotler y Armstrong, 2007). El resultado de esta etapa puede ser de satisfacción e insatisfacción, el comprador comienza la evaluación del producto para determinar si su desempeño real cumple los niveles esperados (Pride y Ferrell, 1997). Para Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), al comprar productos, los consumidores esperan obtener ciertos resultados de la compra. La forma en las que se cumplen estas expectativas determina si el consumidor queda satisfecho o no con la compra (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). De acuerdo con Maubert (2001), la compra de un producto puede satisfacer la necesidad de ésta, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos hacia la compra, conocida también como disonancia cognoscitiva.

2.6.3.1. Disonancia cognoscitiva

Un estado de ansiedad ocasionada por la dificultad de escoger entre varias alternativas. Se presenta cuando las opciones examinadas seriamente por el comprador tienen a la vez, aspectos atractivos y no atractivos (Stanton, Etzel y Walker, 2000). De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), es la incertidumbre o sentimientos negativos que produce el artículo comprado. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear un sentimiento negativo. Según Zikmund y Damico (1993), es un sentimiento poscompra que tiene lugar después de que se ha hecho el compromiso de compra. La incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron (Kotler y Armstrong, 2007).

2.6.4. Consumo

El análisis del consumo algunas veces utiliza herramientas etnográficas, tomadas de la antropología, para comprender la forma en que los valores y la cultura influyen en el uso de los productos y otros comportamientos (Blackew, Miniard y Engel, 2001). Según Arellano (2002), en el proceso de compra intervienen, además de los consumidores y clientes, los “influenciadores” que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, informando acerca de las cualidades del producto o induciendo a la compra de éste. Uno de los resultados de las estrategias de marketing es el movimiento hacia una cultura de consumidor, en la cual, gente de todo el mundo está unida por su devoción a los bienes de consumo de marcas (Solomon, 2016). Según Stanton, Etzel y Walker (2000), el comportamiento de compra de las empresas, como el de los consumidores, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo), ello da origen a una actividad orientada a una meta cuya finalidad es satisfacer la necesidad.

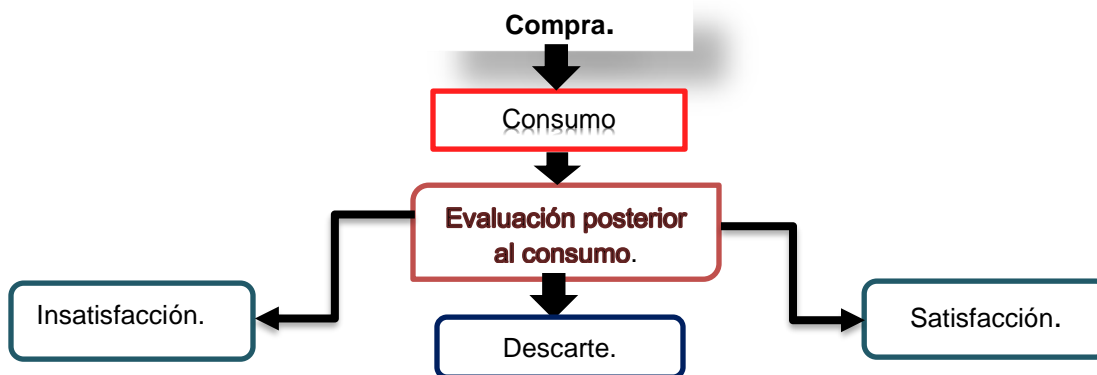
Tabla 1. Factores que intervienen en el comportamiento de consumo

Agente	Seguro de vida	Café	Detergente	Torno
Consumidor	Todos los miembros de la familia	Todos los miembros de la familia	Ama de casa	Obrero tornero
Cliente	Jefe de Familia	Ama de casa	Empleada del hogar	Gerente de compras
Influenciador	Familiar cercano con experiencia en seguro	Jefe de Familia	Empleada del hogar	Gerente de producción
Decisor	Jefe de Familia	Ama de casa	Ama de casa	Gerente general

Fuente: Arellano (2002)

En la figura siguiente se aprecia el proceso de consumo y evaluación que hacen los consumidores y que se reflejan en sus posteriores preferencias de compra.

Figura 8. Consumo y evaluación posterior al consumo



Fuente: Blackwell, Miniard y Engel (2002).

2.7. Promoción

Según la metodología de Kotler y Armstrong (2007), la promoción implica actividades comunicando las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. La mezcla del marketing constituye un conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en mercados meta. La actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible. Ello no implica un acercamiento físico si no proporcionar información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente (Fernández, 2002). La mezcla de promoción es la combinación de métodos promocionales que se utilizan para promover un producto específico los cuatro elementos son: 1) publicidad, 2) venta personal, 3) propaganda, 4) promoción de ventas esto basándonos en la metodología de Maubert (2001).

Según Fischer y Espejo (2011), la **publicidad** es aquella cuya función es la coordinación de los esfuerzos de ventas y el establecimiento de los canales que permita la información y persuasión necesarias para facilitar la venta de un bien o

servicio. La Publicidad: cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Maubert (2001) la define como la comunicación no personal pagada acerca de una organización que se transmite alguna audiencia objetivo, por un medio de comunicación masivo por ejemplo televisión, radio, revista, periódicos, vehículos de transporte, espectaculares etc. El objetivo de la publicidad especifica que se realiza con un público meta específico, durante un periodo específico y las metas publicitarias son las siguientes: 1) exposición, 2) conocimiento, 3) actitudes, 4) ventas (Kotler y Armstrong, 2007).

En la figura 9 se muestran los términos que se usan más comúnmente en las decisiones sobre los medios son las siguientes: Alcance, rating, frecuencia y costos por millar.

Figura 9. El idioma del comprador de medios

TÉRMINO	QUÉ SIGNIFICA
Alcance	El número de personas o familias diferentes expuestas a un anuncio.
Rating	El porcentaje de hogares de un mercado que sintonizan un programa determinado de televisión o estación de radio.
frecuencia	El numero promedio de veces que una persona está expuesta a un mensaje o un anuncio publicitario.
Puntos brutos de rating (GRP)	El alcance (expresado como un porcentaje del mercado total) multiplicado por la frecuencia.
Costo por millar	El costo de la publicidad dividida entre el número de miles de personas u hogares que están expuestos.

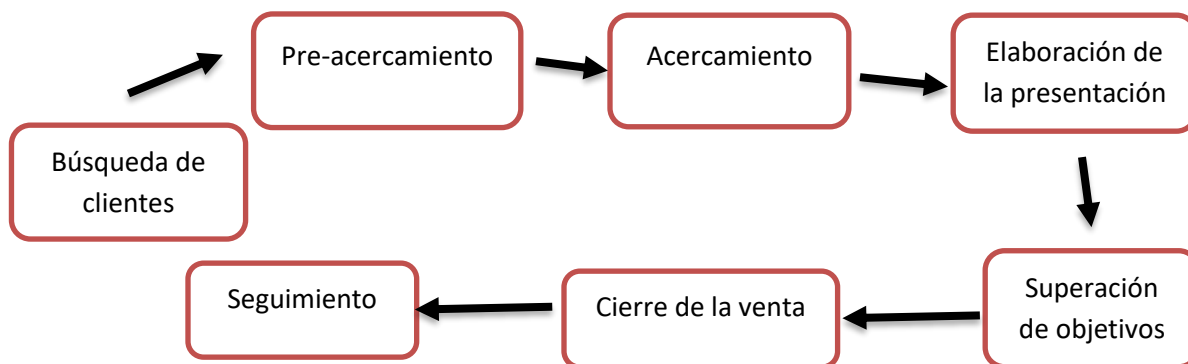
Fuente: Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004).

2.7.1. Ventas personales

Un vendedor es principalmente una persona que toma pedidos, esta persona actúa a nombre de una campaña y realiza una o más de las siguientes actividades: búsqueda de clientes potenciales, comunicación, atención, y obtención de información (Kotler y Amstong, 2007). Según Pride y Ferrell (1997), la venta personal es comunicación personal pagada que trata de informar a los clientes para

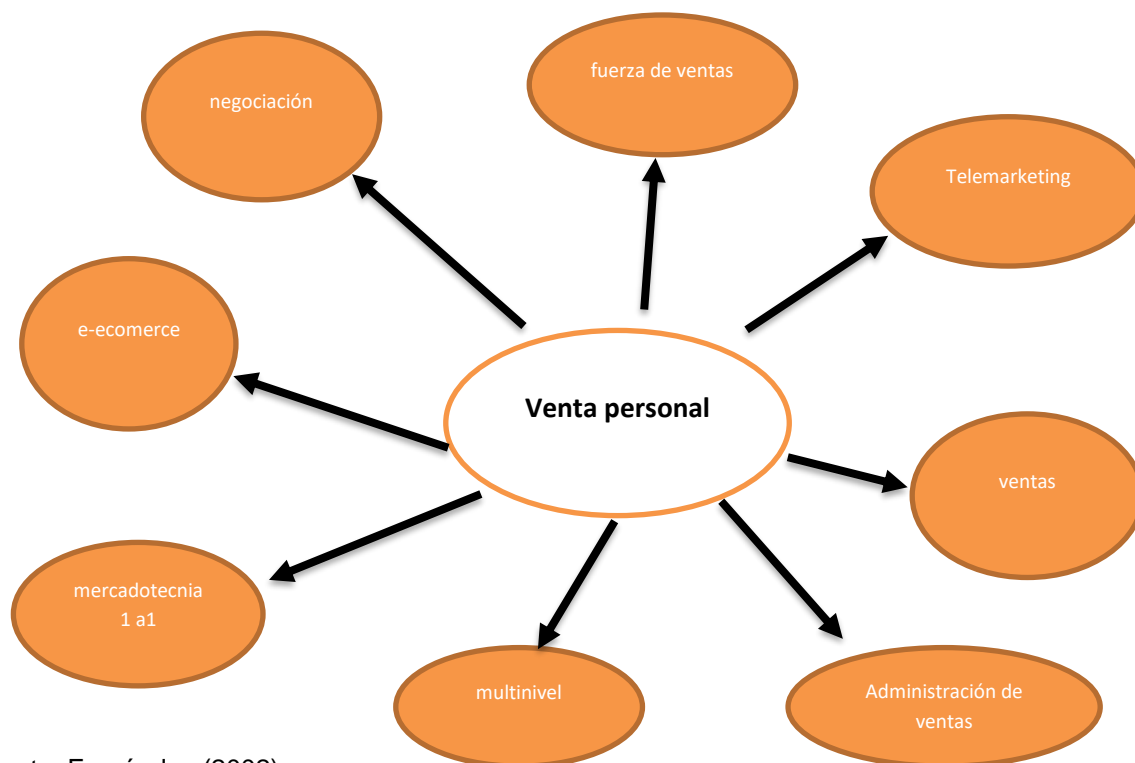
persuadirlos y que compren productos en una situación de intercambio. Es una de las diversas tareas que integran la mezcla promocional, involucran todas aquellas actividades que tienen como objeto establecer una negociación de compra-venta. Este concepto se caracterizaba como la actividad de intercambio entre un comprador y un vendedor.

Figura 10. Pasos generales en el proceso de venta personal



Fuente: Fernández (2002).

Figura 11. Actividades que integran el concepto de ventas de personal



Fuente: Fernández (2002).

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones para facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de la organización (Maubert, 2001). De acuerdo Zikmund y Damico (1993), es el proceso de intercambiar información y hacerla comprensible para los demás. Es decir, la meta es lograr que el receptor de la información comprenda, tan exactamente como sea posible, el significado que el emisor pretende dar al mensaje. Es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos. Cuando una empresa desarrolla un nuevo producto, cambia un antiguo o sólo trata de aumentar las ventas, ésta debe comunicar a sus clientes potenciales (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Transmisión de un mensaje desde un emisor hasta un receptor, enviado a través de un canal, por el que también se recibe la retroalimentación. De este concepto se derivan cuatro componentes básicos en la comunicación: fuente, destinatario, medio y mensaje (Garnica y Maubert, 2009).

2.7.2. Búsqueda de clientes potenciales

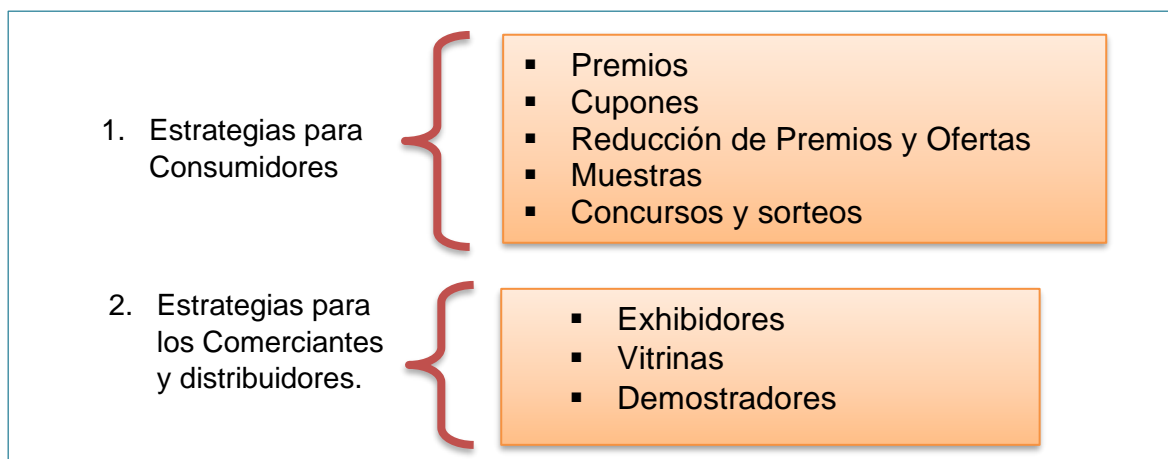
Identificación de clientes interesados en el producto de la empresa mediante anuncios de revistas y formularios, el lector lo llena y lo envía por correo, en algunos casos los anuncios tienen números telefónicos para facilitar la respuesta directa del cliente (Maubert, 2001). Proceso de identificación trazado con el perfil del prospecto ideal. El análisis de los registros de los clientes anteriores y actuales les ayudaran a determinar las características de ese prospecto, la cual dará por resultado la lista de clientes potenciales (Stanton, Etzel y Walker, 2000). Según Zikmund y Damico (1993), se refiere a las actividades para identificar a este cliente potencial en las listas de compradores anteriores, referencias, listas comerciales, consultas por publicidad o a través de otras fuentes. Es el desarrollo de una lista de clientes potenciales que se ajusten al perfil del mercado meta por medio de registros de ventas de la empresa, referencias, exhibiciones comerciales, ferias comerciales,

base de datos, revistas, periódicos, directorios telefónicos, etc. (Garnica y Maubert, 2009).

2.7.3. Promoción de ventas

Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad (Fischer, 1993). Según Lamb, Hair & MacDaniel (2011), son actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, en las cuales un incentivo a largo plazo motiva a los consumidores o miembros de canal de distribución a comprar un producto o servicio. Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2007). De acuerdo con McCarthy & Perreault (1997), se refiere a las actividades promocionales (exceptuadas la publicidad pagada, la no pagada y la venta personal) que estimulan el interés, la prueba o la compra por parte de los consumidores o de otros miembros del canal. Según Fernández (2002), se define como el conjunto de actividades que intentan incentivar las ventas en el punto de comercialización; esta definición hace referencia a un objetivo específico: “motivar ventas”.

Figura 12. Tipos de estrategia de promoción de ventas



Fuente: Fischer (1993).

Estrategias para consumidores

Premios: pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o cliente que compra un artículo en particular. Las ofertas de premios varían en cuanto a intensidad y efectividad, pero no mucho en cuanto a sus objetivos (Fischer, 1993). Según Fernández (2002), es recomendable utilizar esta promoción en temporadas especiales, por ejemplo: en la época navideña. Artículo adicional ofrecido al consumidor, por lo general a cambio de cierta prueba de compra del producto promovido. Los obsequios refuerzan la decisión de compra del consumidor, aumentan el consumo y persuaden a los no usuarios a cambiar de marcas (Lamb, Hair & MacDaniel, 2011). De acuerdo con Espejo (2011), es convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve; cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor.

Cupones: Son certificados que otorgan a los compradores un descuento cuando compran los productos especificados. Los cupones ayudan a promover la prueba temprana de una marca nueva o a estimular las ventas de una marca madura (Kotler & Armstrong, 2007). De acuerdo con Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004), son promociones de venta que generalmente ofrecen un precio de descuento a los consumidores, los que estimula la prueba. Los cupones suelen verse como un elemento clave de un programa de marketing integrado. Según Fischer & Espejo (2011), los cupones atraen tanto a los consumidores como a los distribuidores. Uno de los principales objetivos de los cupones es acercar a los consumidores hacia determinado producto y hacia una tienda en específica. Ofreciéndoles un precio reducido del artículo. Este recurso consiste en descuentos aplicables a futuras compras mediante vales que se obtienen directamente en las cajas de autoservicio. Estos estímulos se otorgan por volumen de compra y promocionan artículos diversos, no necesariamente los que el consumidor adquiere (Fernández, 2002).

Muestra: Lamb, Hair & MacDaniel (2011), dice que es el programa promocional que concede al consumidor la oportunidad de probar un bien o servicio sin costo. Los muestreos pueden aumentar las ventas a detalle en más del 40%. El producto en sí es el principal incentivo. Es una manera de lograr que el cliente pruebe el producto ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima con el objeto de que use y conozca el producto (Fischer, 1993). Según Kotler & Armstrong (2007), son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto. Las muestras son la forma más eficaz, pero también más costosa, de hacer la presentación de un nuevo producto. Esta modalidad implica la entrega sin costo de una porción del producto o servicio para que el consumidor lo use o goce. Por lo general, se recurre a esta vía durante la etapa de lanzamiento de estos (Fernández, 2002).

Ofertas: De acuerdo con Fischer (1993), las ofertas van ligadas a las reducciones de precio y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial. Son un medio para atraer nuevos consumidores. Cualquier actividad donde se ofrezca algún tipo de descuento o bonificación es una oferta. Este recurso es muy utilizado para incrementar ventas, liberar inventarios o simplemente imitar a la competencia (Fernández, 2002). Según Kotler & Armstrong (2007), son similares a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra y no en el establecimiento de venta al detalle. Precio reducido que el productor exhibe directamente en la etiqueta o envase. Según con Kerin, Berkowitz, Hartley & Rudelius (2004), son reducciones del precio a corto plazo, que comúnmente se usan para incrementar la prueba entre posibles clientes o tomar represalias contra las medidas adoptadas por un competidor. Una de sus ventajas es que reduce el riesgo para el consumidor.

2.7.4. Relaciones públicas

Es una función de la mercadotecnia y la administración que se ocupa de la información que generan las buenas relaciones entre la empresa y los grupos públicos interesados (Fischer y Espejo, 2011). Éstas constituyen el elemento de la

mezcla promocional que evalúa las actitudes del público, identifica temas que generan preocupación social y desarrolla programas para captar la comprensión y aceptación del público (Lamb, Hair y McDaniel, 2011). Basándonos en la metodología de Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), los esfuerzos de relaciones públicas pueden utilizar una variedad de herramientas y dirigirse a muchas audiencias distintas, aunque el personal de relaciones públicas se centra en comunicar los aspectos positivos del negocio. Las relaciones públicas son una herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia las organizaciones, sus productos y sus políticas (Stanton, Etzel y Walker, 2000).

Las relaciones publicas se dividen en dos grupos: A) **internas**: Edición de boletines, realización de eventos internos, torneos deportivos. B) **externas**: Proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, consumidores y asociaciones de beneficencia (Fernández, 2002). Los objetivos de las relaciones públicas son: establecer una imagen positiva en el público, promocionar un producto que ayude a la comunidad, mantener informada al personal interno de la situación de la empresa, contrarrestar la imagen negativa, mantener buena relación.

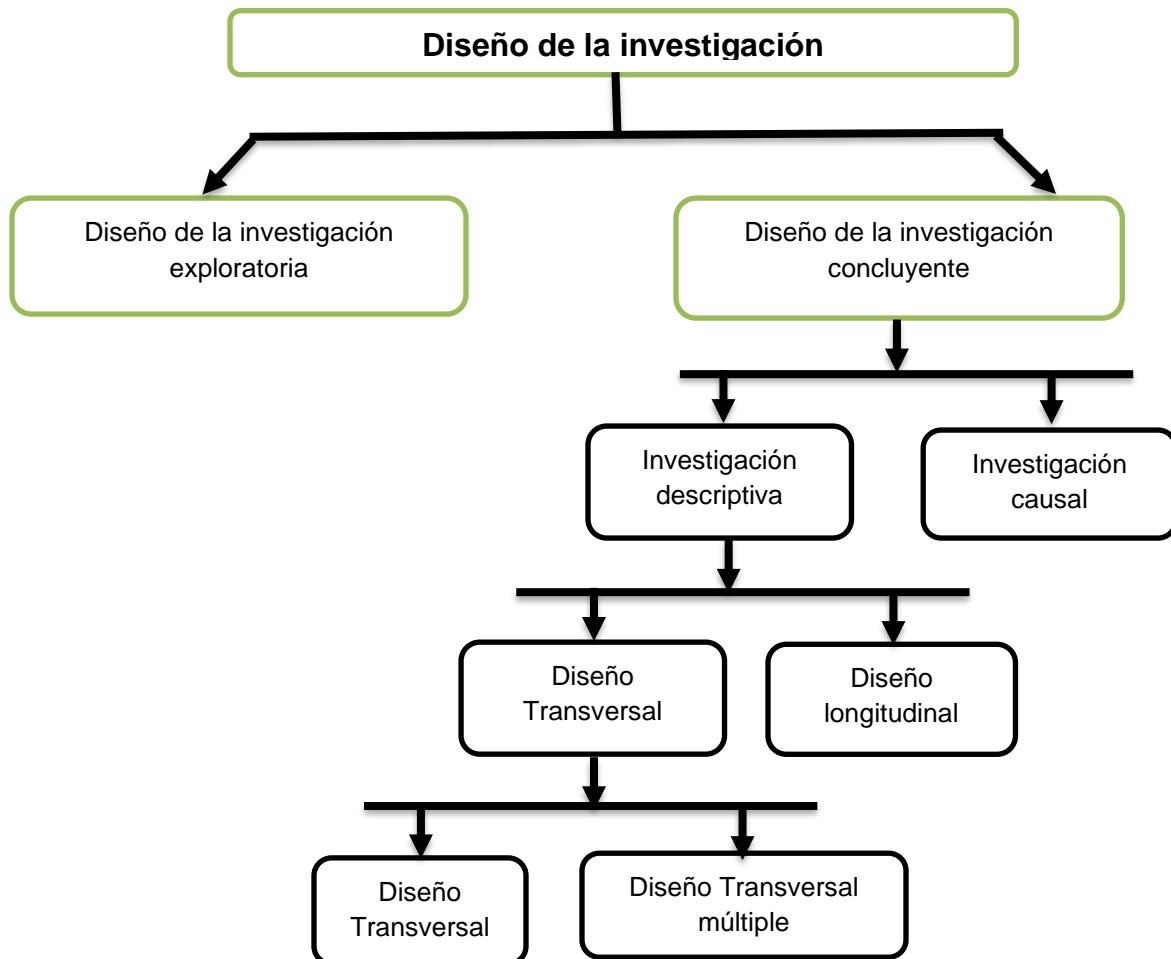
Capítulo 3. Diseño Metodológico

Para esta investigación se decidió hacer una investigación no experimental, descriptiva y de corte transversal. Existen diversas investigaciones para investigación de mercados como se explica a continuación:

Investigación exploratoria: tipo de diseño de la investigación que tiene como objetivo principal brindar información y comprensión sobre la situación del problema que enfrenta el investigador.

Investigación concluyente: Investigación diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en una situación específica (Malhotra, 2008).

Figura 13. Clasificación de los diseños de la investigación de mercados



Fuente: Malhotra (2008).

A continuación, se presenta la operacionalización de las variables.

Operacionalización de variables					
Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores		
Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	Es la forma en la que las personas toman decisiones sobre la compra y uso de servicios, así como los factores que determinan su satisfacción después del consumo (Lovelock y Wirtz, 2015). Se define como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Fischer y Espejo, 2011).	Culturales	Cultura		
				Subcultura	
			Sociales	Grupos de referencia	
					Familia
					Roles y estatus
				Personal	Edad y etapa en el ciclo de vida
					Situación económica
					Estilo de vida
					Personalidad y autoconcepto
				Psicológicas	Motivación
					Percepción
					Aprendizaje
		Variable independiente: proceso de decisión de compra	Actividades que ocurren cuando se toman decisiones y muestra cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y como afecta la forma en la que los consumidores piensan, evalúan y actúan (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).	Reconocimiento de la necesidad	Deseo
				Búsqueda de la información	Interna
					Externo
				Evaluación de alternativas y compra	Producto
					Marca
					Calidad
					Precio
		Comportamiento posterior a la compra	Disonancia cognoscitiva		
Variable independiente: promoción	La actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, es decir, hacerlo accesible. Ello no implica un acercamiento físico si no proporcionar	Publicidad	Alcance		

	información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida adecuadamente (Fernández, 2002).		
			Frecuencia
		Ventas personales	Comunicación
			Búsqueda de clientes potenciales
		Promoción de ventas	Premios
			Cupones
			Muestras
		Relaciones publicas	Internas
			Externas

Fuente: Elaboración propia con base en la revisión de la literatura.

A continuación, se describe el proceso metodológico:

Paso1. Diseñar la fase: en este proyecto de investigación se hicieron las tareas necesarias para contextualizar el problema, ya que proporciona información necesaria para comprender mejor el problema.

Paso 2. Información necesaria: Se utilizaron datos secundarios acerca de las tiendas de autoservicio, los cuales sirvieron para detectar la problemática a la que se enfrenta permitiendo obtener resultados, además, se incluyeron entrevistas con quienes toman decisiones para saber cómo manejan e intentan solucionar sus problemas.

Paso 3. Procedimiento de medición y escalamiento: La escala que se utilizó en el instrumento de medición fue una escala no comparativa. Es uno de los dos tipos de técnica de escalamiento en la cual cada objeto de estímulo de escala se forma independiente del resto de los objetos del conjunto de estímulos. Utilizando a la vez su subdivisión de escala de clasificación por reactivos utilizando la escala de Likert la cual es una medición con cinco categorías de respuesta que van de “Extremadamente mala” a “Extremadamente buena”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulo.

Además, se utilizó la escala nominal que, según Malhotra (2008), es una escala cuyos números sirven solo como etiquetas o rótulos para identificar y clasificar objetos con una estricta correspondencia de uno a uno entre los números y los objetos, la escala ordinal también la utilizamos la cual se define como una escala de clasificación en la cual se asignan números a los objetos para indicar la medida relativa en que se posee una característica. Ésto permite determinar si un objeto tiene más o menos que una característica de otros objetos.

Paso 4. Prueba piloto. Para la investigación de campo se realizó una la prueba piloto el día 27 de noviembre de 2018, entre las 14:00 y 15:00 horas en la tienda de autoservicio Bodega Aurrera en la sucursal de Torreón Nuevo en la ciudad de Morelia, Michoacán. Al llegar a la tienda se solicitó el permiso con el gerente para poder llevar a cabo la aplicación de esta prueba piloto, el tiempo que le llevo a estos participantes contestar la prueba piloto fue de menos de 5 minutos. Al concluir la

prueba piloto se analizó y detectó, que algunos de los participantes no eran clientes potenciales por lo tanto la respuesta que se obtuvo de su prueba piloto resultó negativa, y con esto se dedujo que influye mucho el tipo de usuario que sea. Durante el análisis de la prueba piloto se procedió a eliminar ítems que eran confusos.

Paso 5. Proceso de muestreo y tamaño de muestra. Para obtener el tamaño de nuestra muestra basándonos en la población total de la ciudad de Morelia, Michoacán la cual correspondía a 1,320,000 habitantes según datos del INEGI (2018) y para determinar la muestra se utilizó el Software NETQUEST (2018), el cual nos permitió hacer el cálculo, arrojándonos una muestra total de 385.

Capítulo 4. Resultados

Para este capítulo se presenta el siguiente paso que presenta los resultados finales una vez se afinó el instrumento de medición y se acudió a las tiendas de autoservicio.

Paso 6. Plan de análisis de los datos. Para el análisis de los datos recolectados en los 385 instrumentos de medición se utilizó el software IBM SPSS Statistics Editor de datos, dando como resultados de fiabilidad un 0.948 como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	385	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	385	100.0

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.948	31

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

El resultado determina una alta fiabilidad. En seguida se muestran los resultados generales:

Tabla 4. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	145	37.7	37.7	37.7
	Femenino	240	62.3	62.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Estos datos permiten observar que la mayoría de las personas que van al mercado son mujeres que se encuestaron, son mujeres representadas con un 62.3%.

Tabla 5. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20-24	99	25.7	25.7	25.7
	25-29	42	10.9	10.9	36.6
	30-34	38	9.9	9.9	46.5
	35-39	58	15.1	15.1	61.6
	40-44	98	25.5	25.5	87.0
	45 o más	50	13.0	13.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que las personas que van a las tiendas de autoservicio son de 40 a 44 años y de 20 a 24 años lo que servirá para conocer cómo se segmentan los mercados.

Tabla 6. Escolaridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Básica	101	26.2	26.2	26.2
	Media superior	110	28.6	28.6	54.8
	Técnica	40	10.4	10.4	65.2
	Licenciatura	108	28.1	28.1	93.2
	Posgrado	12	3.1	3.1	96.4
	Otros	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos revelan que la escolaridad media superior y superior, son los que más acuden a las tiendas de autoservicio, respecto a la muestra obtenida representan un 56.6%.

Tabla 7. Ocasiones con las que acudo a las tiendas al mes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez	114	29.6	29.6	29.6
	De 2-3 veces	132	34.3	34.3	63.9
	4-5 veces	71	18.4	18.4	82.3
	6-7 veces	30	7.8	7.8	90.1
	8-9 veces	23	6.0	6.0	96.1
	10 o más veces	15	3.9	3.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación.

Los datos muestran que los usuarios que visitan las tiendas en su mayoría van de 2 a 3 veces al mes. Al respecto se deberán realizar mayores campañas de promoción para influir en la motivación de compra.

Tabla 8. Situación de usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Intensivo	36	9.4	9.4	9.4
	Secundario	94	24.4	24.4	33.8
	Potencial	80	20.8	20.8	54.5
	Primerizo	46	11.9	11.9	66.5
	Habitual	104	27.0	27.0	93.5
	Otros	25	6.5	6.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos establecen que la situación de usuario refleja un consumidor “habitual” con un resultado del 27%, seguido por un 24% que se considera “secundario”. Lo cual es congruente con los resultados de la tabla 7.

Tabla 9. Lealtad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	28	7.3	7.3	7.3
	Muy mala	33	8.6	8.6	15.8
	Mala	82	21.3	21.3	37.1
	Buena	171	44.4	44.4	81.6
	Muy buena	58	15.1	15.1	96.6
	Extremadamente buena	13	3.4	3.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación”

Los datos muestran que la situación de “lealtad” resulta del 44% es “buena”, sin embargo, el 21% la refleja como “mala”. Se deben establecer estrategias para aumentar la lealtad de los consumidores.

Tabla 10. La confianza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	8	2.1	2.1	2.1
	Muy mala	23	6.0	6.0	8.1
	Mala	72	18.7	18.7	26.8
	Buena	192	49.9	49.9	76.6
	Muy buena	76	19.7	19.7	96.4
	Extremadamente buena	14	3.6	3.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los consumidores consideran el valor “confianza” con el 50% como “buena” y el 19.7% como “muy buena” lo cual se tendrá que utilizar como estrategia de promoción.

Tabla 11. La actitud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	8	2.1	2.1	2.1
	Muy mala	20	5.2	5.2	7.3
	Mala	78	20.3	20.3	27.5
	Buena	197	51.2	51.2	78.7
	Muy buena	65	16.9	16.9	95.6
	Extremadamente buena	17	4.4	4.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

El término de “la actitud” que tengo hacia la tienda también resulta con un 51% contra otro resultado del 20% que la considera “mala” por lo que se tendrá que mejorar la calidad de la estrategia en la promoción.

Tabla 12. La percepción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	7	1.8	1.8	1.8
	Muy mala	17	4.4	4.4	6.2
	Mala	67	17.4	17.4	23.6
	Buena	189	49.1	49.1	72.7
	Muy buena	84	21.8	21.8	94.5
	Extremadamente buena	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

En función a la percepción que tiene hacia la tienda también resulta “buena” del 49% y “muy buena” del 22%. Este dato refuerza que el proceso de decisión de compra del consumidor se tiene que utilizar como estrategia de marketing.

Tabla 13. La experiencia que me genera comprar en las tiendas de autoservicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	11	2.9	2.9	2.9
	Muy mala	19	4.9	4.9	7.8
	Mala	74	19.2	19.2	27.0
	Buena	162	42.1	42.1	69.1
	Muy buena	100	26.0	26.0	95.1
	Extremadamente buena	19	4.9	4.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

En relación con la “experiencia”, los resultados muestran que el 42% es “buena” y el 26% es “muy buena”. Esto se debe incluir en la estrategia de posicionamiento de las tiendas de autoservicio y sea un consumidor frecuente.

Tabla 14. El trato que mi familia recibe cuando acude a las tiendas de autoservicio es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	12	3.1	3.1	3.1
	Muy mala	25	6.5	6.5	9.6
	Mala	56	14.5	14.5	24.2
	Buena	175	45.5	45.5	69.6
	Muy buena	90	23.4	23.4	93.0
	Extremadamente buena	27	7.0	7.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

El trato que reciben las personas que acuden a la tienda por parte de los empleados también resulta en un 45% “buena” y el 23% es “muy buena”. Esto implicará que sigan impulsando la capacitación para mejorar la atención al consumidor.

Tabla 15. La actitud que recibió mi familia por parte de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	12	3.1	3.1	3.1
	Muy mala	22	5.7	5.7	8.8
	Mala	62	16.1	16.1	24.9
	Buena	179	46.5	46.5	71.4
	Muy buena	81	21.0	21.0	92.5
	Extremadamente buena	29	7.5	7.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Tabla 16. El prestigio de las tiendas de autoservicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	9	2.3	2.3	2.3
	Muy mala	26	6.8	6.8	9.1
	Mala	49	12.7	12.7	21.8
	Buena	176	45.7	45.7	67.5
	Muy buena	93	24.2	24.2	91.7
	Extremadamente buena	32	8.3	8.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que el prestigio de las tiendas es “buena” con un 46% y “muy buena” con un 24%. Estos datos establecen que al consumidor se le debe mantener una estrategia de marketing que mantenga y aumente su posicionamiento.

Tabla 17. El ahorro que me genera comprar productos en tiendas de autoservicio es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	5	1.3	1.3	1.3
	Muy mala	25	6.5	6.5	7.8
	Mala	85	22.1	22.1	29.9
	Buena	155	40.3	40.3	70.1
	Muy buena	81	21.0	21.0	91.2
	Extremadamente buena	34	8.8	8.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que los consumidores perciben el motivador de compra que es el ahorro con un 40% bueno y 21% como muy bueno. Resulta relevante que el tercer dato sea de un 22% mala. Lo cual requerirá establecer estrategias para ganar la confianza de los consumidores.

Tabla 18. Mi hábito de compra en las tiendas de autoservicio es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	11	2.9	2.9	2.9
	Muy mala	26	6.8	6.8	9.6
	Mala	71	18.4	18.4	28.1
	Buena	166	43.1	43.1	71.2
	Muy buena	88	22.9	22.9	94.0
	Extremadamente buena	23	6.0	6.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que los consumidores sienten que su hábito en el proceso de decisión de compra es buena y muy buena. Lo cual quiere decir que la mayoría se sienten cómodos en la tienda.

Tabla 19. La calidad de los productos ofertados en las tiendas departamentales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	16	4.2	4.2	4.2
	Muy mala	18	4.7	4.7	8.8
	Mala	67	17.4	17.4	26.2
	Buena	172	44.7	44.7	70.9
	Muy buena	91	23.6	23.6	94.5
	Extremadamente buena	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los resultados demuestran que la mayoría de los consumidores consideran la calidad de los productos es buena, con un 45% seguida con un 24% de muy buena. La estrategia de marketing debe orientarse en este sentido, para posicionar las empresas a elegir correctamente a sus proveedores.

Tabla 20. Resolución de problemas por parte del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	10	2.6	2.6	2.6
	Muy mala	24	6.2	6.2	8.8
	Mala	74	19.2	19.2	28.1
	Buena	182	47.3	47.3	75.3
	Muy buena	74	19.2	19.2	94.5
	Extremadamente buena	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos demuestran que los trabajadores de la tienda resuelven los problemas de los consumidores que la consideran buena en un 47%. Se les tendrá que dar capacitación para mejorar el proceso de decisión de compra.

Tabla 21. La atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	10	2.6	2.6	2.6
	Muy mala	21	5.5	5.5	8.1
	Mala	62	16.1	16.1	24.2
	Buena	194	50.4	50.4	74.5
	Muy buena	76	19.7	19.7	94.3
	Extremadamente buena	21	5.5	5.5	99.7
	11.00	1	.3	.3	100.0
Total		385	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que la atención al cliente la consideran buena en un 50% y muy buena con un 19.7%, lo cual ayudará a establecer mejores estrategias de marketing.

Tabla 22. La reacción que muestra el personal de las tiendas ante un problema es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	8	2.1	2.1	2.1
	Muy mala	30	7.8	7.8	9.9
	Mala	79	20.5	20.5	30.4
	Buena	181	47.0	47.0	77.4
	Muy buena	70	18.2	18.2	95.6
	Extremadamente buena	17	4.4	4.4	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que el 47% la considera buena, lo que incide en que el personal sea capacitado para mejorar la solución de problemas.

Tabla 23. La calidad del servicio es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	6	1.6	1.6	1.6
	Muy mala	23	6.0	6.0	7.5
	Mala	64	16.6	16.6	24.2
	Buena	186	48.3	48.3	72.5
	Muy buena	82	21.3	21.3	93.8
	Extremadamente buena	24	6.2	6.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

El dato muestra que las respuestas fueron de buena y muy buena, y representan que la calidad en el servicio es del 70%. Por lo que se deberán implementar estrategias para mejorarlo.

Tabla 24. La publicidad de las tiendas es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	16	4.2	4.2	4.2
	Muy mala	23	6.0	6.0	10.1
	Mala	48	12.5	12.5	22.6
	Buena	169	43.9	43.9	66.5
	Muy buena	90	23.4	23.4	89.9
	Extremadamente buena	39	10.1	10.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos reflejan que las tiendas están haciendo bien su publicidad, lo cual se relaciona de mejor forma con la promoción.

Tabla 25. La comunicación a sus clientes acerca de la promoción de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	13	3.4	3.4	3.4
	Muy mala	28	7.3	7.3	10.6
	Mala	54	14.0	14.0	24.7
	Buena	178	46.2	46.2	70.9
	Muy buena	82	21.3	21.3	92.2
	Extremadamente buena	30	7.8	7.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que la forma en que se dan los procesos de comunicación en las tiendas en buena con un 46.2% lo cual permitirá realizar de mejor forma los procesos de decisión de compra.

Tabla 26. La frecuencia de consumo por parte de mis amigos y familiares es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	18	4.7	4.7	4.7
	Muy mala	37	9.6	9.6	14.3
	Mala	61	15.8	15.8	30.1
	Buena	178	46.2	46.2	76.4
	Muy buena	63	16.4	16.4	92.7
	Extremadamente buena	28	7.3	7.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que los familiares y amigos son consumidores frecuentes con un 46 %. Se tendrá que mejorar la estrategia de promoción.

Tabla 27. La manera en que las tiendas cubre mis necesidades es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	14	3.6	3.6	3.6
	Muy mala	25	6.5	6.5	10.1
	Mala	64	16.6	16.6	26.8
	Buena	171	44.4	44.4	71.2
	Muy buena	86	22.3	22.3	93.5
	Extremadamente buena	25	6.5	6.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

El dato refleja que el tipo de productos y servicios que ofrecen las tiendas es buena con un 44% y muy buena con un 22% por lo que se debe mantener esa percepción y mejorarla para posicionarse en el proceso de decisión de compra.

Tabla 28. Regresaría a la tienda, ya que el trato que recibí por parte de los empleados fue:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	8	2.1	2.1	2.1
	Muy mala	24	6.2	6.2	8.3
	Mala	78	20.3	20.3	28.6
	Buena	168	43.6	43.6	72.2
	Muy buena	88	22.9	22.9	95.1
	Extremadamente buena	19	4.9	4.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

El resultado refleja que el trato que dan los empleados es buena. Se tendrán que reforzar las capacitaciones al personal para mejorar el proceso de decisión de compra.

Tabla 29. Los precios en comparación de otras tiendas de autoservicio son:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	9	2.3	2.3	2.3
	Muy mala	27	7.0	7.0	9.4
	Mala	66	17.1	17.1	26.5
	Buena	180	46.8	46.8	73.2
	Muy buena	83	21.6	21.6	94.8
	Extremadamente buena	20	5.2	5.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que la percepción que tienen los consumidores es buena en un 46.8% y muy buena en un 21.6%. Esto nos ayuda a proponer estrategias para la variable del proceso de decisión de compra.

Tabla 30. La opinión de mis amigos y familiares respecto a estas tiendas es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	12	3.1	3.1	3.1
	Muy mala	22	5.7	5.7	8.8
	Mala	71	18.4	18.4	27.3
	Buena	173	44.9	44.9	72.2
	Muy buena	82	21.3	21.3	93.5
	Extremadamente buena	25	6.5	6.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los datos muestran que los familiares y amigos de los consumidores tienen una buena opinión sobre las tiendas de autoservicio con un 45%, lo cual servirá como referente en las estrategias de promoción.

Tabla 31. Las marcas que maneja la tienda son:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	11	2.9	2.9	2.9
	Muy mala	22	5.7	5.7	8.6
	Mala	56	14.5	14.5	23.1
	Buena	184	47.8	47.8	70.9
	Muy buena	85	22.1	22.1	93.0
	Extremadamente buena	27	7.0	7.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Este ítem relacionado con las marcas que venden las tiendas y los resultados muestran que los consumidores las consideran buenas en un 47.8%. El dato es importante para mejorar el proceso de decisión de compra.

Tabla 32. Las ofertas que ofrecen las tiendas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	10	2.6	2.6	2.6
	Muy mala	24	6.2	6.2	8.8
	Mala	64	16.6	16.6	25.5
	Buena	167	43.4	43.4	68.8
	Muy buena	87	22.6	22.6	91.4
	Extremadamente buena	33	8.6	8.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

En este ítem se aprecia que baja el porcentaje de los consumidores, por lo que deberán enfocarse a mejorar las promociones de las tiendas.

Tabla 33. La publicidad de las tiendas es frecuente:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	17	4.4	4.4	4.4
	Muy mala	17	4.4	4.4	8.8
	Mala	66	17.1	17.1	26.0
	Buena	172	44.7	44.7	70.6
	Muy buena	76	19.7	19.7	90.4
	Extremadamente buena	37	9.6	9.6	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

El resultado indica que también baja el porcentaje de consumidores que escucha o ve publicidad de las tiendas, por lo que tendrán que hacer más énfasis en la promoción.

Tabla 34. La frecuencia en que las tiendas ofrecen muestras de sus productos a sus clientes es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extremadamente mala	34	8.8	8.8	8.8
	Muy mala	34	8.8	8.8	17.7
	Mala	110	28.6	28.6	46.2
	Buena	160	41.6	41.6	87.8
	Muy buena	38	9.9	9.9	97.7
	Extremadamente buena	9	2.3	2.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Los resultados muestran que cada vez son menos los productos que ofrecen muestras en este tipo de tiendas, lo que será necesario propiciar más a efecto de mejorar la promoción.

En la tabla siguiente se muestran los estadísticos descriptivos por variables.

Tabla 35. Estadísticos descriptivos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comportamiento del consumidor	385	18.00	108.00	70.8026	14.53131
Proceso de decisión de compra	385	4.00	24.00	15.9325	3.72710
Promoción	385	4.00	24.00	15.4649	3.84795
N válido (por lista)	385				

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

En la siguiente table se muestra la correlación de variables, en dónde se determina que el proceso de decisión de compra tiene correlación positiva de .851 y la promoción también positiva, aunque con una correlación un poco más baja con .816.

Tabla 36. Correlaciones

		Comportamiento del consumidor	Proceso de decisión de compra	Promoción
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	.851**	.816**
	Sig. (bilateral)		.000	.000
	N	385	385	385
Proceso de decisión de compra	Correlación de Pearson	.851**	1	.801**
	Sig. (bilateral)	.000		.000
	N	385	385	385
Promoción	Correlación de Pearson	.816**	.801**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	
	N	385	385	385

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados obtenidos en la investigación

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con el objetivo planteado sobre identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en tiendas de autoservicio ubicadas en Morelia, Michoacán, se determina cada una de las variables que resultaron importantes en el análisis.

Para el caso de la “Lealtad a la marca” se deben establecer estrategias para aumentarla en los consumidores. Por otra parte, encontramos que tienen “confianza” en muy buena, lo cual se tendrá que utilizar como estrategia de promoción. Otro termino como lo es “la actitud”, demuestra que es buena, pero se tendrá que mejorar la calidad de la estrategia en la promoción. En función a la percepción que tiene hacia las tiendas también resulta muy buena. Este dato refuerza que el proceso de decisión de compra del consumidor se tiene que utilizar como estrategia de marketing.

El resultado de la “experiencia” que sienten en las tiendas fue buena y se debe incluir en la estrategia de posicionamiento de las tiendas de autoservicio y sea un consumidor frecuente. En cuanto el “trato” que reciben las personas que acuden a la tienda por parte de los empleados también resulta muy buena. Esto implicará que sigan impulsando la capacitación para mejorar la atención al consumidor, Los datos muestran que el “prestigio” que las tiendas tienen es muy buena con un 24%. Estos datos establecen que al consumidor se le debe mantener una estrategia de marketing que mantenga y aumente su posicionamiento.

Los datos muestran que los consumidores perciben el motivador de compra que es el “ahorro” muy bueno, lo cual requerirá establecer estrategias para ganar la confianza de los consumidores. También resulta, que los consumidores sienten que su “hábito” en el proceso de decisión de compra es muy bueno. En cuanto a la “calidad” de los productos resulto muy buena, y la estrategia de marketing debe orientarse en este sentido, para posicionar las empresas a elegir correctamente a sus proveedores.

En cuanto a la “resolución de problemas”, resultó que los trabajadores de la tienda los resuelven bien, pero les tendrán que dar capacitación para mejorar el proceso de decisión de compra. Simultáneamente a la “atención al cliente” resultó buena, lo cual ayudará a establecer mejores estrategias de marketing. Respecto a la “calidad en el servicio” resultó del 70%, por lo que se deberán implementar estrategias para mejorarlo. También encontramos que las tiendas están haciendo bien su publicidad, lo cual se relaciona de mejor forma con la promoción. En relación con los “procesos de comunicación” resulto buena, lo cual permitirá realizar de mejor forma los procesos de decisión de compra.

Respecto a la percepción de que los familiares y amigos son consumidores frecuentes fue buena y se propone mejorar la estrategia de promoción. En cuanto al tipo de productos y servicios que ofrecen las tiendas es buena, por lo que se debe mantener esa percepción y mejorarla para posicionarse en el proceso de decisión de compra. El resultado refleja que el trato que dan los empleados es buena. Se

tendrán que reforzar las capacitaciones al personal para mejorar el proceso de decisión de compra.

En relación con la percepción que tienen los consumidores hacia las tiendas, el resultado muy bueno, esto ayuda a proponer estrategias para la variable del proceso de decisión de compra. Los datos muestran que los familiares y amigos de los consumidores tienen una buena opinión sobre las tiendas de autoservicio, lo cual servirá como referente en las estrategias de promoción. En función a lo relacionado con las marcas que venden las tiendas, los resultados muestran que los consumidores las consideran buenas lo que es importante para mejorar el proceso de decisión de compra.

El resultado indica que también baja el porcentaje de consumidores que escucha o ve publicidad de las tiendas, por lo que tendrán que hacer más énfasis en la promoción. Por otra parte, se obtiene el resultado de que los productos que ofrecen muestras en este tipo de tiendas cada vez son más bajos, lo que será necesario propiciarlo más, a efecto de mejorar la promoción.

En relación con la Hipótesis planteada, se determina que el comportamiento del consumidor tiene una correlación positiva de .851 con el proceso de decisión de compra y con la promoción también es positiva, aunque con una correlación un poco más baja con .816.

Referencias

- Arboleda, A. y Alonso, J. (2015). El aroma al elevar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción con la calidad. *Estudios Gerenciales*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Blackew, R. Miniard, P y Engel, J. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: CENGAGE Learning.
- Blackwell, R. Miniard, P y Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thomson Editores, S.A de C.V.
- Calvo, Valentín, Martínez, A y Juanatey, O. (2014). Credibilidad de los medios de comunicación: Análisis de la prensa diaria desde el comportamiento del consumidor. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.10>
- Casique, L., Muñoz, T., & Herrera, J. (2015). Estudio comparativo en el comportamiento anterior y actual del dependiente de alcohol en proceso de rehabilitación. *Revista Cuidarte*, 6(2), 1070-6. <https://doi.org/10.15649/cuidarte.v6i2.173>
- Chudyk Oleñik, M., & Takahashi, M. (2018). Impacto de las variables económicas, psicológicas y de marketing en los consumidores de la Ciudad de Encarnación – Paraguay. *Revista Científica Estudios E Investigaciones*, 6, 59-60. <https://doi.org/10.26885/rcei.foro.2017.59>
- Contreras, C. (2017). Mapeo de preferencias e innovación basada en comportamiento del consumidor sobre la categoría de frituras a base de papa en el mercado colombiano. *SINNETIC*. <http://orcid.org/0000-0002-2931-5562>
- Fernández, R. (2002). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Thomson, Inc.
- Fischer, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Fischer, L. (1993). *Mercadotecnia*. México: Editorial McGraw- Hill.
- FORBES. (2017). *Estos supermercados son los dueños de tu quincena*. septiembre 18, 2018, de FORBES Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/estos-supermercados-son-los-duenos-de-tu-quincena/>
- Fransi, E; Daries, N; y Baldomar, J. (2013). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de gestión*. <https://doi.org/10.5295/cdg.12037ec>
- Frederico, E, Quevedo, F & Bandeira De Lamônica, O. (2013). Conquistando a confiança do consumidor: minimizando o gap entre consciência ambiental e consumo ambiental. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*. DOI: 10.5585/geas.v2i2.67
- Hartley, W. Kerin, R y Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.
- Hawkins, Best y Coney. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México McCgraw-Hill Interamericana.:
- Herrera, A. & Beltrán. S. (2015). Efectos de la satisfacción emocional y evaluativa de los espectadores deportivos sobre sus intenciones de asistir y recomendar. *INNOVAR*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803206>

- INEGI. (2018). *Indicadores de Empresas Comerciales Cifras durante Octubre de 2018* (Cifras desestacionalizadas). diciembre 20, 2018, de INEGI Sitio web: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/emec/emec2018_12.pdf
- Kerin, A. Berkowitz, B. Hartley. S y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Editorial Pearson Educación.
- Lamb, C. Hair, J y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Editorial CENGAGE Learning.
- Lenskold, J. (2005). *Marketing ROI*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Lovelock, C y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Editorial Pearson Educación.
- Majaro, S. (1993). *La esencia de la mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Editorial Pearson Educación.
- Maubert, C. (2001). *Mercadotecnia*. México: Editorial Trillas.
- McCarthy, E y Perreault, W. (1997). *Marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Melchor, M., Rodríguez J. & Diaz M. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Revista Pensamiento y Gestión*. DOI: <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9709>
- Mercado, S. (2000). *Mercadotecnia Estratégica*. México: Editorial Instituto mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Morales, D., Guzmán, M; Casanova, O. y Mar, J. (2017). El impacto de la información y la conducta proecológica sobre del consumo doméstico de agua. *Nova Scientia*. <http://dx.doi.org/10.21640/ns.v9i18.709>
- NETQUEST. (2018). Calculadora de Muestras. noviembre 20,2018, de Netquest Sitio web: <https://www.netquest.com/es/encuestas-online-investigacion>
- Orlando, J y Gonzales, E. (2015). *Distribución Marketing*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Ostrovskaya, L. & Sarabia-Sánchez, F. J. (2013). Efecto del etnocentrismo sobre la tendencia a usar el nombre de marca en las decisiones de compra. Una aplicación al caso del calzado en España y Rusia. *Innovar*, 23(49), 51-66. Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/818/81828691011.pdf>
- Piotrowska, M. (2016). The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland. *Contaduría Y Administración*, 62(2), 461-504. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2017.02.001>
- Poveda, Juan Carlos. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. *Universitas Gestão e TI*. DOI: 10.5102/un.gti.v6i2.4306
- Pride, W y Ferrell, O. (1997): *Marketing conceptos y estrategias*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Procuraduría Federal del Consumidor. (2013). *El sector de tiendas departamentales y de autoservicio en México*. octubre 3, 2018, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-de-tiendas-departamentales-y-de-autoservicio-en-mexico?state=published>

- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (83), 141–163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Retailers. (2018). *Antad presenta resultados de ventas 2017*. septiembre 18, 2018, de Retailers Sitio web: <https://retailers.mx/antad-presenta-resultados-de-ventas-2017/>
- Rodríguez, C. (2016). Influencia de la religiosidad y la espiritualidad en el comportamiento ético del consumidor. *INNOVAR*. <http://orcid.org/0000-0003-3666-4215>
- Román, J., Krikorian, A., Franco, C., & Betancur, A. (2016). Apoyo organizacional y empoderamiento como antecedentes de comportamientos empoderados y participación de los empleados. *Estudios Gerenciales*, 32(139), 154-161. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.03.00>
- Rovira, J. (2017). *Persona, no consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santini, Perin y Vieira. (2015) Análisis de la influencia de la promoción de ventas con descuento en la intención de compra de los consumidores y los efectos moderadores de la atractividad. *Revista de Administração* (São Paulo) [online]. 2015, v. 50, n. 4 [Accedido 1 Junio 2022] , pp. 416-431. Disponible en: <<https://doi.org/10.5700/rausp1210>>. ISSN 1984-6142. <https://doi.org/10.5700/rausp1210>.
- Schiffman, L y Lazar, L. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Educación.
- Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL) (2011). *Crecimiento Nominal en Ventas de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD)*, Nacional y Zona Centro del País. septiembre 14, 2018, de Sistema Estatal de Información Jalisco (SEIJAL) Sitio web: <https://ieeg.gob.mx/contenido/Economia/ANTAD.pdf>
- Solomon, R. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Stanton, W. Etzel, M y Walker, B (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Vliet, Maya van, Adasme-Berríos, Cristian, & Schnettler, Berta. (2015). Acceptance of functional food among Chilean consumers: apple leather. *Nutrición Hospitalaria*, 32(4), 1616-1623. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2015.32.4.9466>
- Zikmund, W y D'Amico, M. (1993). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.