

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO

CARRERA:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: INGENIERAS
COMERCIALES

TEMA:
CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE PRODUCTOS
COMERCIALIZADOS POR CATÁLOGO EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTORAS:
JOHANNA CAROLINA PINOS RIVERA
MAYRA STEFANY RIVERA MONTENEGRO

DIRECTORA
TANIA ALEXANDRA CHICAIZA VILLALBA

Quito, febrero 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotras, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, febrero 2015

Johanna Carolina Pinos Rivera

CI. 172257877-8

Rivera Montenegro Mayra Stefany

CI. 172451221-3

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Contextualización e identificación del problema de investigación.....	4
1.3. Formulación del problema de investigación	4
1.3.1. Sistematización del problema de investigación	5
1.4. Objetivos de la investigación	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación.....	5
1.6. Resumen de la propuesta de intervención.....	6
1.7. Beneficiarios de la propuesta de intervención	7
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Historia del comportamiento del consumidor	8
2.1.1. Fase pre empírica 1850-1920 (Orientación a la producción).....	8
2.1.2. Fase empírica 1930 – 1950 (Orientación a las ventas)	9
2.1.3. Fase formativa 1950-1960 (Orientación al marketing).....	9
2.1.4. Fase de identificación de la disciplina 1960-1965	10
2.1.5. Fase integradora (de 1965 en adelante).....	10
2.2. Definición de comportamiento del consumidor	12
2.3. Visión interdisciplinaria del comportamiento del consumidor	18
2.3.1. Comportamiento del consumidor desde las ciencias económicas.....	18
2.3.2. Comportamiento del consumidor desde las ciencias psicológicas.....	22
2.3.3. Comportamiento del consumidor desde las ciencias sociológicas.....	27
2.4. Modelos del comportamiento del consumidor	31

2.4.1. Modelo de Nicosia	31
2.4.2. Modelo de Howard-Seth	32
2.4.3. Modelo de Engel- Kollat-Blackwell	32
2.4.4. Modelo de Bettman	32
2.4.5. Modelo de estímulo-respuesta.....	35

CAPÍTULO 3

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE VENTAS DIRECTAS.....	37
3.1. Influencias externas.....	37
3.1.1. Producto	37
3.1.2. Precio	39
3.1.3. Promoción	40
3.1.4. Plaza	41
3.2. Ambiente socio cultural	44
3.2.1. Familia	45
3.2.2. Grupos de referencia	46
3.2.3. Clase social.....	48
3.2.4. Cultura y subcultura	51
3.3. Toma de decisiones del consumidor	52
3.3.1. Reconocimiento de necesidades:.....	53
3.3.2. Búsqueda anterior a la compra:	54
3.3.3. Evaluación de alternativas:	56
3.3.4. Comportamiento posterior a la decisión	56

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	57
4.1. Modelo	57
4.1.1. Investigación descriptiva.....	57
4.1.2. Investigación cuantitativa	57

4.1.3. Metodología	58
4.1.3.1. Población.....	58
4.1.3.2. Método de muestreo	58
4.1.3.3. Determinación de los conglomerados (parroquias) a ser tomados en cuenta en la investigación.....	59
4.1.3.4. Determinación del tamaño de la muestra	62
4.1.3.4.1. Cálculo de la muestra	63
4.1.3.5. Instrumento	63
CAPÍTULO 5	
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS	67
5.1. Características demográficas.....	67
5.2. Características de consumo	70
5.3. Perfil del consumidor de productos por catálogo.....	74
5.4. Modelo de toma de decisiones del consumidor de productos por catálogo.....	77
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	80
LISTA DE REFERENCIAS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo sobre la historia del comportamiento del consumidor.....	12
Figura 2. Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo..	15
Figura 3. Jerarquía de las necesidades básicas de Maslow.....	25
Figura 4. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	34
Figura 5. Modelo del comportamiento del consumidor.....	35
Figura 6. Canal de distribución directo.....	42
Figura 7. Canales de distribución indirectos.....	42
Figura 8. Estratificación de nivel socioeconómico.....	49
Figura 9. Consumo de productos por catálogo en la clase media de la ciudad de Quito.....	67
Figura 10. Motivaciones de los consumidores de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito.....	70
Figura 11. Frecuencia de compra de los consumidores de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito.....	71
Figura 12. Montos promedio de inversión de los consumidores de clase media de la ciudad de Quito en productos por catálogo.....	72
Figura 13. Marcas favoritas para la compra por catálogo entre la clase media de la ciudad de Quito.....	72
Figura 14. Lugares de preferencia para la adquisición de productos de catálogo entre la clase media de la ciudad de Quito.....	73
Figura 15. Personas que influyen en la decisión de compra por catálogo de la clase media de la ciudad de Quito.....	73
Figura 16. Calificación a la compra por catálogo por parte de los consumidores de clase media de la ciudad de Quito.....	74
Figura 17. Modelo de toma de decisiones del consumidor de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Atributos del consumidor de productos por catálogo a manejarse en la investigación.....	44
Tabla 2. Grupos de referencia del consumidor.....	47
Tabla 3. Características a considerar en la selección de parroquias de estudio.....	59
Tabla 4. Selección de conglomerados-parroquias por administraciones zonales....	60
Tabla 5. Características demográficas de los consumidores de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito.....	68
Tabla 6. Características demográficas de los no consumidores de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito.....	69
Tabla 7. Perfil característico del consumidor de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito.....	75

RESUMEN

El mundo de las ventas por catálogo es una corriente que lleva al consumidor hacia otro tipo de adquisición, de manera más cómoda, ajustándose a sus necesidades y brindándole a este un servicio de calidad, de forma que facilita en cierta manera la vida del consumidor haciendo su compra más interactiva, informativa y amena, es así que esta se diferencia de la manera tradicional de consumo, en un local comercial.

Para mejorar la calidad de servicio al consumidor, es necesario conocer cuál es el perfil del mismo de manera que se pueda ajustar el servicio en pos de sus necesidades, la presente investigación tiene como fin asignarle una caracterización al consumidor de productos por catálogo de clase media en la ciudad de Quito, conociendo los diferentes perfiles que esta encierra.

Se empleó como base el “Modelo de toma de decisiones del consumidor” el cual mediante tres etapas muestra todos los factores que influyen en la decisión de compra del mismo, de esta manera el perfil de este tipo de consumidor es joven con pos de superación profesional, cuya principal característica se refleja en la comodidad y calidad al momento de adquirir un producto, por lo que ve en esta modalidad de venta directa la satisfacción de sus necesidades de una manera más interactiva, que facilita su de cierta forma su ritmo de vida.

ABSTRACT

World catalog sales is a current that leads consumers to purchase other, more comfortably, in line with their needs and providing this quality service, so in a way that facilitates the consumer's life by its more interactive, informative and enjoyable purchase, so that this differs from the traditional way of consumption, in a shop.

To improve the quality of customer service, it is necessary to know the same profile so you can adjust the service after their needs, this research aims to assign a characterization consumer product catalog middle class in the city of Quito, knowing the different profiles that this entails.

Was used as the base "model of consumer decision making" who through three stages shows all the factors influencing the decision to purchase the same, so the profile of this type of consumer is young to pursue professional development its main characteristic is reflected in the comfort and quality when purchasing a product, what you see in this type of direct sales meeting their needs in a more interactive way, which facilitates certain way their lifestyle.

INTRODUCCIÓN

El cliente es la base sobre la que las empresas se desarrollan y crecen, lo que vuelve imprescindible conocer su comportamiento y tendencias de consumo. Dentro del mundo de las ventas por catálogo es casi nula la información que se ha recabado sobre el consumidor ecuatoriano, aspecto que sin duda estará afectando al aprovechamiento de todo el potencial que estas poseen.

La presente investigación lleva a conocer un perfil general que enumera varios aspectos importantes que caracterizan a un consumidor de productos por catálogo. El recorrido para lograr este conocimiento empieza con la recopilación de la teoría necesaria para entender lo que significa “comportamiento del consumidor”, las fases históricas que atraviesa hasta constituirse como una disciplina, los significados atribuidos desde varios puntos de vista disciplinar y modelos desarrollados por expertos.

Una vez asimilado el concepto de este, y escogido un modelo de comportamiento, se pasa a una siguiente etapa de la investigación, donde se describen en detalle cada una de las variables que se utilizan en la parte práctica del estudio. Las variables se toman en cuenta desde los aspectos de: influencias externas, ambiente socio cultural y toma de decisiones.

A través de un modelo de investigación descriptivo y cuantitativo, en una tercera etapa se muestra la puesta en marcha de la investigación de mercados. Se interpretan los datos poblacionales y muestrales a utilizar y por supuesto el instrumento de trabajo para el levantamiento de información.

Finalmente se hace una representación gráfica y pormenorizada de los resultados alcanzados y se presenta una adaptación a los consumidores de productos por catálogo del patrón escogido inicialmente, contrastando los modelos teóricos con lo que pasa en la realidad del consumidor quiteño.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las ventas directas (por catálogo) han causado un impacto positivo en el consumidor, le han brindado múltiples beneficios, al encontrarse a su alcance y ofrecer comodidades en varios aspectos. Los consumidores se sienten asesorados y respaldados por un mediador mercantil. Es así que en el mundo este tipo de ventas generan la subsistencia directa de 90 millones de personas (Ekos, 2014, pág. 64) y tan solo en el Ecuador existen 800 mil personas que generan sus recursos mediante este sistema.

Debido a la importancia alcanzada por esta modalidad, se conforma en 1978 la Federación mundial de Asociaciones de Ventas Directas nacionales, que representa a más de 50 Asociaciones de Venta Directa (Matrix Group International, Inc., 2000-2014). La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa se encuentra entre las federadas, creada sin fines de lucro en el año 2002, reúne a 23 empresas nacionales y multinacionales que trabajan bajo la modalidad de venta directa. Entre las asociadas encontramos a: Yanbal, Avon, Cyzone, Esika, L' Bel, Leonisa, 4Life, Babalu, Herbalife, Nivi, R&B importadores, Rommanel; teniendo la Asociación el propósito de promover el desarrollo y velar por el fortalecimiento de las empresas asociadas. En términos de facturación la AEVED representa el 85% del mercado de venta directa nacional (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2002).

Como dato a resaltar, solamente para el caso de Herbalive, una de las empresas más importantes en este ámbito, ha brindado crecimiento y mejor calidad de vida de quienes forman su conjunto de distribuidores individuales (ID), llegando en 2013 a alcanzar un 8% de crecimiento en el país, lo que significó que 45000 personas se enfocaron en esta estrategia de negocio. A nivel general este indicador asciende al 12% de crecimiento de distribuidores individuales (Ekos, 2014).

Gracias a las ventajas que ofrece la flexibilidad de trabajar bajo esta modalidad de negocio, existe el predominio de las mujeres, teniendo para 2013 una participación del 75% a nivel mundial y a nivel nacional alcanza el 95% (Ekos, 2014).

Hasta el momento existe un total de 89,6 millones personas en el mundo, relacionadas con la comunidad de venta directa, de las cuales en Estados Unidos existe una participación total de 18% con una división por género similar al promedio mundial; Brasil tiene una participación de 8% sobre el total; Colombia, 2% y Ecuador 0,9%. (Ekos, 2014).

Esta modalidad permite no solo un desarrollo para empresas y distribuidores individuales sino también desarrollo económico y productivo a nivel país, así encontramos que la Venta Directa de Productos de Belleza y Cosméticos es el pionero indiscutible, de tal manera que de sus ventas globales, el 60% corresponde a Venta Directa y, en promedio 400 mil mujeres se dedican a vender mediante este modelo. Este sector, después de la aplicación de nuevas políticas comerciales, llegó a un acuerdo para utilizar insumos nacionales para la producción. Según datos oficiales del Ministerio de Industrias y Productividad hay el compromiso de incrementar su producción a USD 54,6 millones y para el año 2015 a USD 64,9 millones. En cuanto a ropa y accesorios se tiene una venta del 17% ocupando el segundo lugar, y en tercer lugar se encuentran las ventas provenientes de productos de bienestar con un 15% (Ekos, 2014). Lo cual nos demuestra que esta actividad permite un desarrollo sostenible, emprendimiento, y contribuye a mejorar la calidad de vida.

Existe información diversa referente al tema de las ventas directas, pero esta investigación se centra en aquel componente que hace posible su existencia , los clientes. Para las empresas de venta directa (por catálogo) un estudio de este tipo ayudará a caracterizar eficientemente a sus consumidores, logrando fidelizarlos y atender eficazmente a sus necesidades, dando como resultado un mayor crecimiento en todo aquello en que influyen.

1.2. Contextualización e identificación del problema de investigación

El problema de investigación

Poco conocimiento del perfil de consumidor de clase media de la ciudad de Quito de productos a través de catálogo.

Principales causas

- Desconocimiento de las variables psicográficas, culturales, personales y psicológicas que definen el comportamiento del consumidor.
- Los esfuerzos se dirigen a un mercado sin un perfil definido.
- Falta de interés en el estudio del consumidor por parte de las empresas de venta directa.
- Oferta diversificada que no atiende a segmentos específicos de consumidores.

Principales efectos

- Muchas de las marcas existentes no se desarrollan en todo su potencial, especialmente aquellas de origen local.
- Falsas expectativas sobre la reacción del consumidor.
- Baja fidelización de los clientes.
- No se atienden las demandas de los clientes de manera eficiente.

1.3. Formulación del problema de investigación

¿Por qué existe poco conocimiento del perfil del consumidor de productos a través de venta directa (por catálogo)?

Porque: No existe el interés necesario por la caracterización de este tipo de consumidor y por ende no se ha dado un estudio sobre el tema.

1.3.1. Sistematización del problema de investigación

- ¿Cuáles son las variables demográficas, psicológicas y culturales que más influyen en el comportamiento de los consumidores de productos que se comercializan a través de catálogo?
- ¿Qué tendencias de comportamiento presentan los consumidores de productos comercializados por catálogo?
- ¿Cuál es el perfil que describe a los consumidores de clase media de la ciudad de Quito de productos comercializados mediante catálogo, desde la perspectiva sociodemográfica?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

- Determinar las características y tendencias que definen el perfil del consumidor de productos que se comercializan mediante catálogo en la ciudad de Quito.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar las variables demográficas, psicológicas y culturales que más influyen en el comportamiento de los consumidores de productos que se comercializan a través de catálogo.
- Establecer la tendencia de comportamiento de los consumidores de productos comercializados por catálogo.
- Establecer las variables que caracterizan al consumidor de productos por catálogo.

1.5. Justificación

La venta directa surge como un canal de distribución alternativo a los tradicionales, a través del cual, la atención que se brinda al cliente se da en el lugar donde este se encuentre, facilitando tanto de acceso a productos como de pago de los mismos. El

instrumento de venta por excelencia en esta modalidad es precisamente el catálogo, de allí que los consumidores identifican este tipo de transacciones como “compras por catálogo”.

Si bien es cierto hoy en día existe una gran variedad de medios muy eficientes para adquirir los productos y/o servicios que los consumidores requieren, como internet, teléfono, correo, entre otros, estos anulan un aspecto importante que es la interacción proveedor-cliente, ventaja con la que cuenta la venta directa puesto que brinda la posibilidad de contar con la asesoría de un experto sin que esto signifique un aumento en costos, es así que en Ecuador este tipo de ventas ha generado alrededor de 800 millones de dólares en ventas durante el 2013 (Ekos, 2014).

Aunque se pueden encontrar muchas ventajas en torno a la comercialización a través de venta directa tanto para fabricantes como para distribuidores y consumidores, no se conocen exactamente las características que puedan establecer un perfil de aquellas personas que optan por la adquisición de productos y servicios mediante catálogo. Hecho que puede resultar importante pues a simple vista se nota que el impacto de este canal de distribución ha contribuido tanto al crecimiento económico familiar, como al avance de la economía de muchos países.

La presente investigación pretende responder a la interrogante: ¿Qué lleva al consumidor a adquirir productos y servicios mediante venta directa o por catálogo?, para lo cual se ha recogido las variables que influyen en que el comportamiento del consumidor para que este opte por adquirir productos mediante catálogo, y de este modo establecerá una caracterización acertada del consumidor de productos y/o servicios por catálogo en la ciudad de Quito.

1.6. Resumen de la propuesta de intervención

La presente investigación, a partir de la caracterización del consumidor de productos comercializados por catálogo, tiene como propósito definir cuál es el perfil de este tipo de consumidor sentando un precedente de un perfil sobre el cuál no se han realizado investigaciones anteriormente.

La caracterización del consumidor brinda una herramienta a las empresas que dirigen sus esfuerzos a tal o cuál tipo de consumidor, dándole así bases sobre las cuales

desarrollar mejoras en la atención de necesidades del mismo, en todo ámbito. Al contar con una herramienta de este tipo, las empresas podrán tener una idea más acertada de lo que el consumidor requiere, lo cual logrará el incremento de sus ventas, y a la vez el crecimiento y desarrollo de las industrias que en el ámbito de las ventas por catálogo se desenvuelven.

1.7. Beneficiarios de la propuesta de intervención

Con el estudio de caso, se beneficiarán:

La Universidad Politécnica Salesiana y los estudiantes, puesto que quedará sentado un precedente que se puede tomar como base para futuras investigación según cómo vaya creciendo y se vaya desarrollando el mundo de las ventas directas, que si bien es cierto irán cambiando, será difícil que desaparezcan pues cuenta con ventajas propias que no serán sencillas de reemplazar.

- La empresas de venta directa, ya que podrán identificar el tipo de personas a las que dirigen sus esfuerzos y de esta manera podrán mejorar sus estrategias de marketing
- Trabajadores (distribuidores), al poder identificar a los consumidores con los que trabajan podrán idear nuevas maneras de llamar su atención y provocar interés en el producto o servicio que ofrecen.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Historia del comportamiento del consumidor

El desarrollo de conocimiento se logra a través del tiempo y la experiencia, de este modo se acuña definiciones sobre todo aquello que nos rodea. El establecimiento de un concepto de comportamiento del consumidor se da precisamente de esta manera, a través de una serie de hechos que posteriormente ayudarían a las empresas a conocer a sus consumidores y con esto satisfacer sus necesidades y lograr crecimiento.

Según indican Rivera, Arellano, y Molero (2013) aunque el conocimiento del consumidor ha sido de interés durante mucho tiempo, es solo hasta la segunda mitad de los 60 que se constituye como una materia de estudio realmente importante e independiente.

A continuación se presentan las etapas por la que atraviesa el comportamiento del consumidor hasta llegar a lo que hoy en día representa.

2.1.1. Fase pre empírica 1850-1920 (Orientación a la producción)

Esta fase, se refiere a la orientación filosófica a la producción por parte de las empresas, se extiende desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920. En esta etapa prácticamente no interesa el comportamiento del consumidor, los esfuerzos se centran en la expansión de la producción y el perfeccionamiento de la capacidad y habilidades manufactureras. En esta época la demanda excedía el suministro, por este motivo representaba una satisfacción para los consumidores el simple hecho de poder conseguir, en forma genérica, los productos que requerían. No se hacía ningún esfuerzo por la diferenciación de productos, era suficiente con la producción masiva de mercancías (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.1.2. Fase empírica 1930 – 1950 (Orientación a las ventas)

Entre 1930 y mediados de 1950 el enfoque filosófico de las empresas cambia y se centra en las ventas. Los esfuerzos de las compañías se desenvolvían alrededor de la idea de vender más de lo que sus departamentos de manufactura eran capaces de producir.

Esta orientación hacia las ventas se desarrolla en torno a lo que deja el enfoque de súper producción, entonces era necesario vender todo aquello adicional que se producía. La oferta llegaba a ser mayor que la demanda y dejaba notar que para las empresas ansiosas de crecimiento era necesario un cambio total en la forma de pensar pues la oferta excesiva de productos básicamente similares resultaba ser un freno para su expansión (Schiffman & Kanuk, 2010).

Es por ello que se empiezan a dar investigaciones sobre los consumidores, en forma particular y por intereses individuales de las empresas de conocer el impacto de sus productos en los clientes. Se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica y privadas. La década de los 50 es de carácter formativo por lo que la investigación comienza a centrarse en el individuo (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.1.3. Fase formativa 1950-1960 (Orientación al marketing)

La década de los 50 es de carácter formativo por lo que la investigación comienza a centrarse en el individuo. Las compañías se esfuerzan por conocer la reacción de los consumidores a la satisfacción que les brindan los productos o servicios y de comprender los motivos por los cuales toman una y otra decisión de compra.

Los consumidores se interesan en forma creciente en obtener productos y servicios diferenciados y que busquen satisfacer sus necesidades de una mejor forma y a mediados de la década de 1950 las compañías empiezan a adoptar una orientación al marketing. Las empresas empiezan a notar que llegaba la hora de centrarse en los

consumidores y sus preferencias, el consumidor empezaba a ocupar un lugar preponderante en la planeación del negocio (Schiffman & Kanuk, 2010).

2.1.4. Fase de identificación de la disciplina 1960-1965

Desde los inicios de los 60 el comportamiento del consumidor se estudia en sí mismo y aparecen propuestas teóricas parciales, entre las que pueden destacarse las de Howard (1963) y Kuehn (1962), relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Green (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la de Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.1.5. Fase integradora (de 1965 en adelante)

Después de que en la década de los 60 se produjo una variedad de teorías parciales, en la década siguiente surge la preocupación de dotar de una estructura teórica global a la disciplina, para compactar y homogenizar las teorías que en la década pasada habían aparecido. Surgen modelos de comportamiento de consumidor que se complementa o a su vez se cuestionan unos a otros buscando profundizar en el conocimiento generado a partir del cual se formularon las teorías anteriores.

Se genera desde una perspectiva administrativa una primera corriente conocida como positivismo o modernismo, la cual se interesa en como el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo y de ese modo pretende establecer patrones e influir en el consumidor mediante estrategias de mercadotecnia. Las investigaciones se centran en predecir las decisiones que los consumidores tomaran a partir del supuesto de que como individuos racionales, los consumidores toman las decisiones después de ponderar las alternativas.

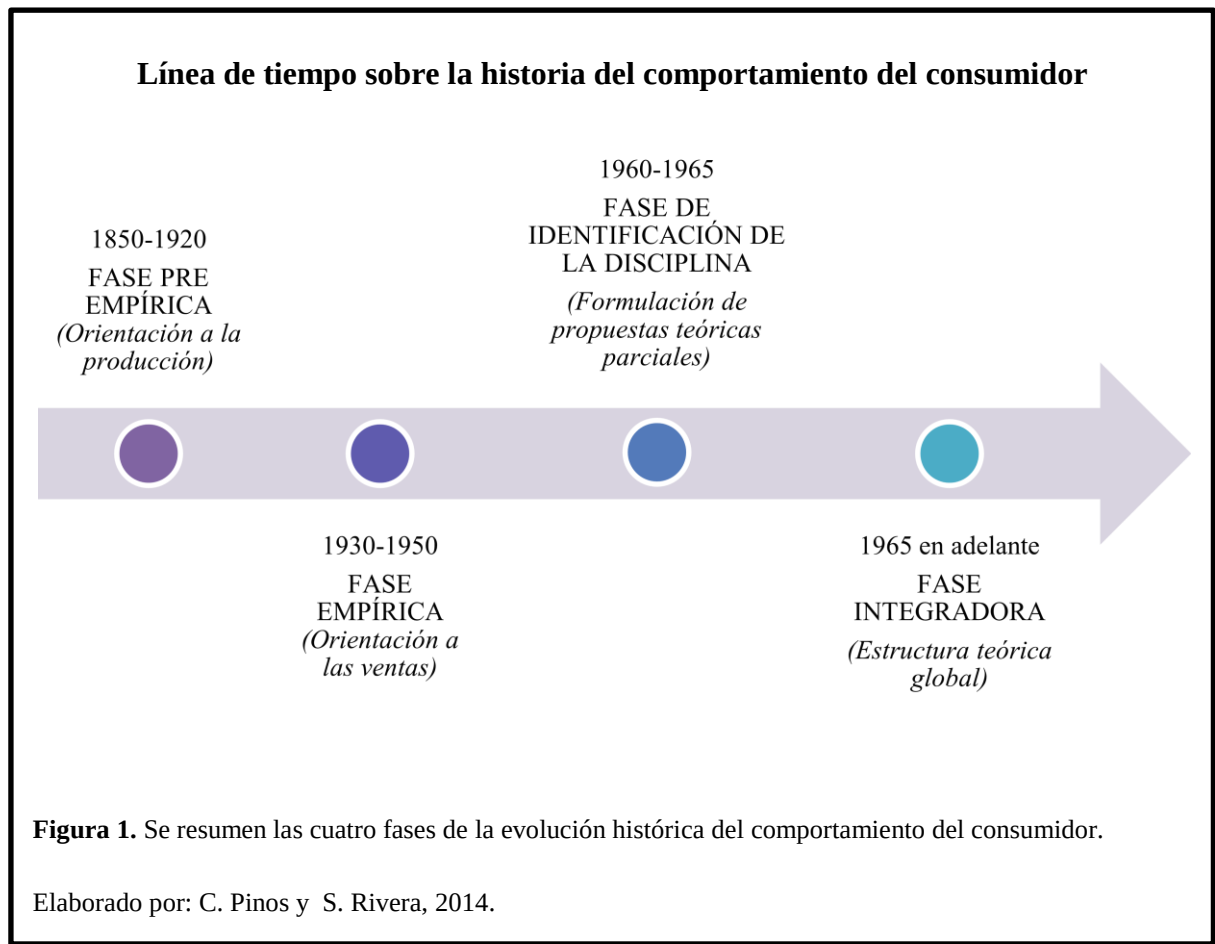
Posteriormente aparece una corriente conocida como interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo que cuestiona las suposiciones del positivismo pues al basarse en una perspectiva racional, esta corriente niega el complejo mundo

social y cultural que rodea a los seres humanos. Esta corriente reconoce que existen muchas variables que influyen en la decisión de consumo o no consumo como la personalidad, las emociones, el estado de ánimo, las necesidades e incluso el placer que puedan proporcionar los productos o servicios.

En lo más reciente el consumidor se torna en el elemento fundamental del desarrollo de estrategias para las empresas, lo cual crea el interés de conocer a fondo al consumidor, entender sus motivos y problemas al tomar decisiones de consumo (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

Como resultado de conocer el proceso a través del cual la conducta del consumidor toma importancia para la empresa, podemos entender que el consumidor es el principal pilar de todo mercado, ya que sin ninguna de sus dinámicas sería posible su existencia.

Antes de que siquiera se tomara en cuenta la otra cara, las empresas se dedicaban netamente a la producción masiva, pues siempre habría alguien dispuesto a adquirir sus productos o servicios para satisfacer sus necesidades, las características individuales de los consumidores no eran tomadas en cuenta, con el pasar del tiempo los individuos empiezan a ser más exigentes y las compañías antes simples productores entienden que para cubrir las necesidades, cada vez más específicas, del consumidor era necesario entenderlo y que un cliente satisfecho volvería por más. Al crecer el interés por el consumidor y realizar estudios se comprendió que no se trata únicamente del momento preciso de la adquisición de un bien o servicio, sino de todo lo que influye en el consumidor antes de tomar su decisión de compra e incluso después de adquirido el bien o servicio. Son varios los factores que influirán para tomar la decisión final y al entender esto las empresas hasta el día de hoy buscan llegar cada vez más al cliente y darle la satisfacción que este busca.



2.2. Definición de comportamiento del consumidor

Como consumidores podemos intentar definir lo que es el comportamiento del consumidor desde la experiencia, seguramente al pensar en este concepto, acudirán a nuestra mente pensamientos sobre hábitos, preferencias, gustos y tal vez incluso el momento preciso en el que se efectúa la adquisición de un bien o un servicio. Sin embargo al investigar sobre este concepto podemos encontrar mucha información alrededor del mismo, la cual es necesario leer y entender para formar un criterio preciso sobre lo que esto implica.

Para entender lo que es el comportamiento del consumidor y todo lo que este abarca estudiaremos una serie de definiciones propuestas por diferentes autores.

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios

actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones a través del tiempo” (Hoyer & MacInnis, 2010, pág. 3).

“Los muchos factores que afectan a las decisiones de adquisición, uso, desecho y resultados de comportamiento son: el centro psicológico, toma de decisiones, cultura” (Hoyer & MacInnis, 2010, pág. 3).

En conclusión, son diversas las variables que afectan las decisiones de consumo, así como muchas las situaciones que se despliegan al hablar de estas decisiones.

A estas ideas las acompaña de manera similar Michael Solomon para quien el comportamiento es:

“El estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solomon, 2008, pág. 7).

Como apreciamos su concepto cataloga al comportamiento del consumidor como un proceso, puesto que él toma en cuenta que implica todo aquello que influye en el consumidor antes, durante y por supuesto después de efectuarse la compra del bien o servicio. Además da importancia a la forma que el consumidor puede tomar, siendo desde un pequeño niño, pasando por un joven de determinada subcultura urbana o un adulto conservador.

Por su parte Rivera, Arellano y Molero abordan el tema del comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

“Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera, Arellano, & Molero, pág. 36).

La complejidad que supone conocer todo lo relacionado con el comportamiento explica que se hayan desarrollado varias teorías que tienen como propósito orientar a la empresa en las variables del consumo de individuos, estas son teoría racional-económica,

psicoanalítica, de aprendizaje y social (Rivera, Arellano, & Molero, págs. 45).

Otra definición de Alejandro Mollá nos dice:

El comportamiento del consumidor se puede entender como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compra, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales así como acciones físicas (Mollá , Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006, pág. 18).

“La complejidad del comportamiento del consumidor hace que a lo largo del tiempo su estudio se haya basado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas como la economía, psicología y la sociología, entre otras” (Mollá , Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006, págs. 26,27).

Es importante considerar el concepto que nos dan Schiffman y Leslie, ya que tienen una visión que involucra el efecto que tiene el comportamiento de estos consumidores en la economía, puesto que las decisiones de cada individuo repercuten en la demanda de materias primas, mano de obra y de este modo en la gran máquina que es el mercado de bienes y servicios, lo cual es importante para satisfacer al consumidor.

“El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 5).

Considerando de la definición de comportamiento del consumidor de los expertos citados, podemos notar que todos coinciden en que el comportamiento del consumidor abarca más que sencillamente el momento de la compra, pues involucra una serie de actividades que los mismos realizan previo a la adquisición de un bien o servicio en incluso después. No solamente se trata de que el consumidor acuda a un determinado lugar a adquirir lo que necesita, existen muchas variables que influirán antes, durante y después, lo cual permite entender al comportamiento del consumidor como todo un proceso.

Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo

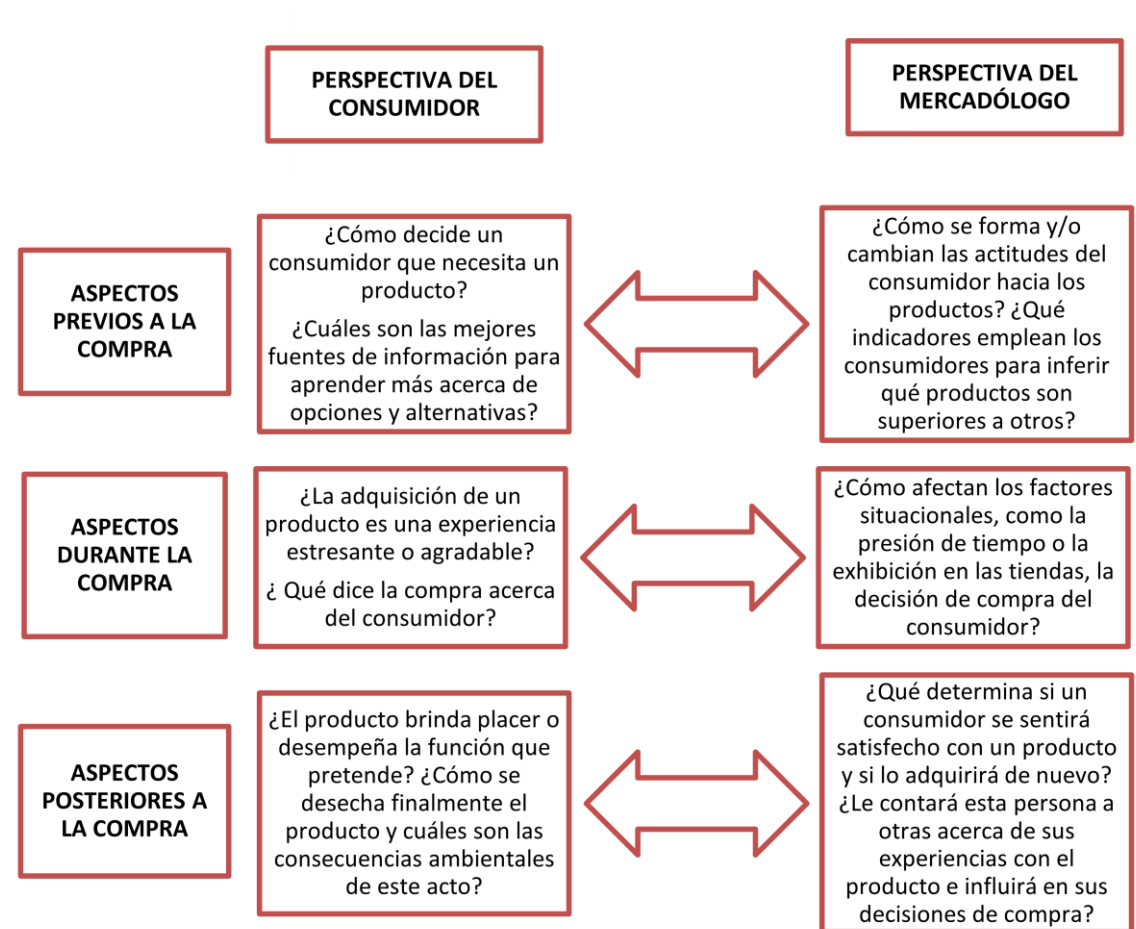


Figura 2. Muestra aspectos que intervienen en el proceso de consumo.

Fuente: Solomon, Comportamiento del consumidor, 2008.

En el momento de compra en el consumidor influyen una serie de factores para la toma de su decisión, por tanto autores como: Hoyer, Rivera, y Mollá coincide en que el estudio del comportamiento del consumidor es un propósito complejo por lo que determinan que para entender al consumidor y su conducta resulta necesario considerar varias disciplinas tales como la economía, la psicología, la sociología, entre otras. Esta serie de disciplinas permiten entender de manera general que es lo que lleva al consumidor a tomar una decisión de adquirir o no un bien o servicio.

Es importante considerar a un destacado economista, quien dio un gran aporte al estudio del consumidor con su teoría llamada “Teoría de la preferencia revelada”, esta sirve como base para un sin número de autores que desarrollan teorías y llevan a cabo estudios sobre el comportamiento del consumidor. Esta teoría según Paul A. Samuelson se basa en las preferencias que los consumidores tengan por determinado artículo, es decir entre dos o más artículos, el que con mayor frecuencia escoja el consumidor, será el que revele la preferencia por el mismo.

Así Rivera Jaime explica con claridad a la teoría del consumidor de Samuelson:

“Según esta teoría el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir una satisfacción máxima” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 45).

Como el autor lo menciona este factor influye en gran medida en un consumidor racional ya que su decisión de compra va a depender de sus ingresos económicos tratando de, en base a ellos, poder satisfacer sus necesidades.

Autores como Alejandro Mollá y Hoyer hablan desde una perspectiva psicológica. Hoyer describe a la psicología como el factor que ejerce una influencia considerable en el comportamiento del consumidor, es decir es el principal factor que le lleva a tomar una decisión, sin hacer de lado a los demás, pero lo describe como el más importante, de la siguiente manera:

“El centro psicológico abraza la motivación, la capacidad y la oportunidad; la exposición y la percepción; la categorización y comprensión de la información y de las actitudes hacia una oferta” (Hoyer & MacInnis, 2010, págs. 10,11).

Por su parte Alejandro Mollá habla sobre la psicología como una disciplina que trata de tomar en cuenta las diversas causas que explican el comportamiento del individuo, pero este autor no toma a la psicología como el factor único que influye en el consumidor, por lo que trata a la psicología y a la sociología como dos factores que van de la mano así lo explica en su concepto

La psicología se centra perfectamente en el análisis individual del comportamiento, y no otorga una importancia suficiente a las interacciones entre los individuos ni los fenómenos de grupo. Por este motivo se recurre también a la sociología, que de este modo también contribuye a enriquecer el conocimiento de los fenómenos de consumo (Mollá , Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006, pág. 27).

De esta forma se concluye que estos tres factores mencionados por los autores, son importantes para poder estudiar la conducta del consumidor, si bien es cierto el factor económico toma una importante influencia en la conducta del mismo, mostrándonos que el consumidor no busca un producto específico, es decir marca, renombre, u otros, sino algo que se ajuste a su bolsillo y que pueda satisfacer sus necesidades al máximo, muchos consumidores no toman en cuenta esta idea de ser un consumidor racional y es allí donde puede entrar una cuarta teoría que la menciona, Rivera Jaime, y es la teoría psicoanalítica en la que nos dice:

“La teoría psicoanalítica rompe de forma radical con la idea del consumidor racional, es decir que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 46).

Tomando en cuenta este concepto podemos volver a recalcar que cada persona es diferente, por lo que es necesario entender al consumidor desde su centro psicológico y sociológico, debido a que no únicamente va a influir en su decisión lo que el piense dentro de sí mismo, sino también lo que la sociedad, amigos, familia, y su cultura le impulsen hacer. Y el factor económico va a depender de si el consumidor prioriza la racionalidad frente a la emotividad en sus decisiones de compra.

Una vez estudiados los conceptos propuestos por los autores antes mencionados, podemos tener una idea más clara de lo que influye en el comportamiento del consumidor y su decisión de adquisición por lo que debemos tener en cuenta factores: económicos-psicoanalíticos, psicológicos-sociológicos, los cuales nos ayudaran a poder darle la caracterización acertada al consumidor, para ello estudiaremos cada factor, para tener una comprensión más amplia del comportamiento del consumidor aterrizando desde el punto de vista de empresa en

campañas de venta dirigidas hacia el consumidor, campañas efectivas y eficientes. De tal manera que el consumidor pueda satisfacer su necesidad y al mismo tiempo los esfuerzos de venta bien enfocados arrojen resultados positivos y logren clientes satisfechos.

2.3. Visión interdisciplinaria del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es de estudio interdisciplinario, puesto que al tratarse del estudio del comportamiento del ser humano, este trata de explicar la conducta de los seres más complejos de la creación, seres que llevan a cabo procesos sumamente complicados. Las teorías que se dan alrededor del comportamiento del consumidor parten de planteamientos hechos desde varias perspectivas de las ciencias sociales como la psicología (estudio de conducta y procesos mentales de los individuos), sociología (estudio de fenómenos colectivos dados por la interacción humana), psicología social (estudio de la influencia de la sociedad en la conducta del individuo), antropología (estudio integral del ser humano) y la economía (estudio de la producción, distribución y consumo para satisfacción de necesidades humanas). A continuación veremos los aspectos psicológico, económico y sociológico ya que para el estudio resultan de gran valor.

2.3.1. Comportamiento del consumidor desde las ciencias económicas

El estudio de la economía en cuanto al comportamiento del consumidor tiene dos etapas la primera y más antigua, es la ortodoxa y la segunda es la heterodoxa o moderna.

Para el estudio mencionaremos a tres exponentes de la escuela económica Neoclásica y Keynesiana quienes han aportado teorías importantes sobre el comportamiento del consumidor desde el punto de vista económico, partimos de la escuela neoclásica pues tiene en cuenta la oferta y demanda del consumidor, que a diferencia de la escuela clásica tenía la idea del valor-trabajo no tomaba en cuenta la oferta-demanda y el equilibrio se daba por los salarios dejando de lado la utilidad, en la teoría neoclásica se toma en cuenta al consumidor en general, y tiene una idea de utilidad marginal, esto significa que el valor de un bien, es, aquel que, el producto le daba al consumidor, antes que su valor monetario (Avila, 2003, pág. 25).

Perteneciente a la escuela neoclásica, Alfred Marshall según su teoría racional-económica, nos dice que:

“El comportamiento del consumidor se da por el consumo, que es una variable que tiene relación directa con los ingresos” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 47).

Según esta teoría entendemos que el comportamiento del consumidor y por ende su consumo, va a estar dado por sus ingresos económicos y de ello va a depender la adquisición de un producto o a su vez la búsqueda de un producto que se ajuste al bolsillo de la persona.

Otro representante de esta escuela es Irvin Fisher, este por su parte no solamente tiene una teoría de consumidor racional, sino también previsor. Su teoría de consumo intertemporal nos dice que los individuos toman su decisión de consumo en un horizonte de tiempo, así el consumidor maximiza su utilidad, sujeto a restricción presupuestaria, esto es que el consumo planeado no exceda del ingreso (Jiménez, 2006).

Podemos ver que Fisher a diferencia de Marshall no solo toma en cuenta un consumidor racional que es quien gasta según sus ingresos, sino que también define al consumidor como un individuo previsor, es decir que el consumidor va a tener en cuenta restricciones y preferencias para consumir, de ahí que gastará o decidirá ahorrar.

Por otro lado encontramos la escuela económica Keynesiana quien se diferencia de la escuela neoclásica por su interés en el comportamiento agregado a corto y largo plazo y el nivel de empleo e ingresos.

En esta escuela económica Keynes es el principal representante, su teoría psicológica de consumo expresa que:

Tenemos derecho a depender con toda confianza tanto a priori por nuestro conocimiento de la naturaleza humana como por los detalles de experiencia, es que las personas están dispuestas, como norma y en

promedio, a aumentar su consumo cuando aumenta su ingreso, pero no tanto como aumento el ingreso (Larraín & Sachs, 2006, pág. 412).

Por tanto Keynes explica mediante su teoría que a medida que aumenta el ingreso aumenta el consumo para el individuo, pero este no todo lo destina al gasto, sino también al ahorro, Keynes promueve el empleo con buenos salarios, para lograr que de esta manera el trabajador pueda consumir y generar demanda (Larraín & Sachs, 2006).

Estas escuelas económicas tienen en cuenta la oferta y la demanda, la teoría Neoclásica propone que la oferta crea la demanda, por lo que procura contratar los suficientes trabajadores para una producción al máximo, como consecuencia de la producción obtendrán el salario correspondiente y los consumidores podrán adquirir los bienes-servicios necesarios, debido a esto, esta teoría nos muestra consumidores racionales y previsivos ya que gastan acorde a su ingreso, o de acuerdo a circunstancias deciden no gastar y ahorrar.

Por su parte Keynes nos dice que la demanda genera la oferta, ya que no siempre los bienes que se producen van a tener una gran demanda, es decir no siempre van a encontrar quien los compre, por ello propone el aumento de sueldo al trabajador, pues entre mayor sean los ingresos, mayor será la demanda, permitiendo un ciclo económico de maximización, de esta forma y a diferencia de la teoría neoclásica el consumidor no solamente va a aumentar sus ingresos y destinarlos para el consumo, sino que tiene la posibilidad de ahorrar (Larraín & Sachs, 2006).

La evolución del tiempo ha hecho que surja una nueva corriente económica la cual se denomina heterodoxa, la misma que ha dejado de lado la vieja escuela de pensamiento ortodoxo, presentando una serie de teorías con pensamientos totalmente diferentes acerca del consumidor.

“La visión heterodoxa supone que el comportamiento de los individuos es racional limitada, pues aunque sus decisiones fueran construidas de forma lógica y coherente, contarán con mucha información y dispusieran de ella, el mercado es incierto” (Vargas, 2006, pág. 20).

Uno de los principales exponentes de la corriente económica heterodoxa es el sociólogo y economista Veblen, quien a través de su “teoría de la clase ociosa”, se basa en los hábitos, más no en decisiones racionales de los consumidores, y en el cambio social.

Veblen en su libro “La teoría de la clase ociosa” nos da a conocer cómo ha ido evolucionando el individuo a través del tiempo. En un principio a lo que el autor denomina la clase ociosa, hace referencia a la clase opulenta, para quien el trabajo no era una obligación, su nivel de adquisición era sumamente alto respecto a la clase baja o pobre que solo adquiría lo necesario, pero como lo menciona el autor en su libro: “En todas las comunidades progresivas se avanza más allá de ese estadio tecnológico. La eficacia industrial se lleva a un punto que permite a los que intervienen en el proceso de la industria conseguir algo más que los medios mínimos de subsistencia” (Veblen, 2010, pág. 28).

En este punto Veblen destaca el avance social, ya que la adquisición de bienes que no sean solo para cubrir necesidades básicas de las clases sociales trabajadoras, puede estar a su alcance, de esta manera satisface sus necesidades físicas, y a medida que éstas se satisfacen, el individuo busca cada vez más su comodidad, aun cuando esta no sea necesaria, por lo que el autor denomina a esto el ocio ostensible “la riqueza y el poder tienen que ser puestos de manifiesto porque la estima solo se otorga ante su evidencia” (Vargas Sanchez, 2006, pág. 41).

Actualmente las personas buscan destacarse en la sociedad, el dinero se vuelve sinónimo de poder, sirve para conseguir un mejor status social, lo que nos muestra que a más de ser un consumo necesario se llega a convertir en un consumo innecesario y ostentoso.

Citando a Thorstein, Veblen menciona que el gasto honorífico, ostensible, derrochador que confiere el bienestar espiritual, puede llegar a ser más indispensable que buena parte de ese gasto que sirve a las necesidades inferiores del bienestar físico o del sustento (Veblen, 2010, pág. 75).

De esta manera Veblen en su teoría, deja de lado a las teorías ortodoxas pues el pensamiento económico antiguo tiene una idea de una economía perfecta, con mercados perfectos, por lo tanto la oferta-demanda es equilibrada y existe un consumo racional, pues el individuo solo va a adquirir de acuerdo a sus ingresos económicos lo que necesite. Por su parte Veblen destaca el cambio social, en si la nueva escuela económica tiene en cuenta que los mercados son imperfectos y que a diferencia de lo que consideraba la escuela ortodoxa, las empresas no tienen límite de crecimiento, lo que lleva al individuo a tener más opciones de consumo y que este ya no sea netamente racional, pues el mercado está en constante cambio. Así Thorstein lo destaca, dándonos una visión de un consumidor muchas veces novelero, pues no únicamente adquiere lo que necesita sino lo que le destaque en la sociedad actual, elevando su status y aceptación social, aun cuando sus ingresos difieran de sus adquisiciones.

Una vez analizadas las dos escuelas de pensamiento económico tanto ortodoxa como heterodoxa, vemos que los cambios sociales han dejado de lado los pensamientos de economistas ortodoxos. Para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta el pensamiento heterodoxo, que nos ofrece un concepto apegado a la realidad actual del consumidor, mismo que busca destacarse en una sociedad consumista, que mide el valor de la persona por lo que esta posee.

2.3.2. Comportamiento del consumidor desde las ciencias psicológicas

A través de la historia han existido muchos estudiosos de la conducta humana entre ellos se encuentran por supuesto los psicólogos y uno de sus intereses es el explicar los motivos que mueven a las personas al consumo. En este sentido vale la pena mencionar a varios autores que manejan diversas e interesantes teorías sobre el comportamiento humano en general y que se aplican obviamente al comportamiento del consumidor.

Freud es un referente importante en la psicología, pues es el primero en proponer que el comportamiento humano se ve afectado por razones profundas de carácter espiritual, menciona básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo. Según su teoría gran parte de las acciones de las personas se dan para cubrir necesidades de

orden sexual y se manifiestan en el día a día de manera oculta por la presión social de encubrir las mismas, entiéndase sexual no solamente como lo referente a sexualidad, sino también como aquello que encierra elementos relacionados con la relación materna con los niños y las etapas de desarrollo inicial de la personalidad. Por otro lado el impulso agresivo se refiere al impulso de muerte, que se entiende como la búsqueda de actividades que impliquen riesgo para el individuo (Arellano Cueva, 2002, pág. 39).

Otro de los grandes psicólogos que han realizado estudios sobre el comportamiento humano, fue el doctor Abraham Maslow (1954) quien acepta las teorías planteadas por Freud sobre el inconsciente pero además plantea al estudio de comportamiento humano desde la motivación con un enfoque holístico: “Podemos aseverar que una teoría de la motivación sólida no puede permitirse el lujo de olvidar la vida inconsciente” (Maslow, 1954, pág. 7).

Maslow, expresa repetidamente que se debe tomar en cuenta a las personas como un todo integrado y organizado, que la motivación se da en todo el individuo no en una parte de él y en términos de satisfacción sucede de igual forma, el individuo entero se sentirá satisfecho, no solamente una parte de él: “Cuando las personas tienen hambre, todo su cuerpo tiene hambre, son distintas de como lo son en otras ocasiones” (Maslow, 1954, pág. 4).

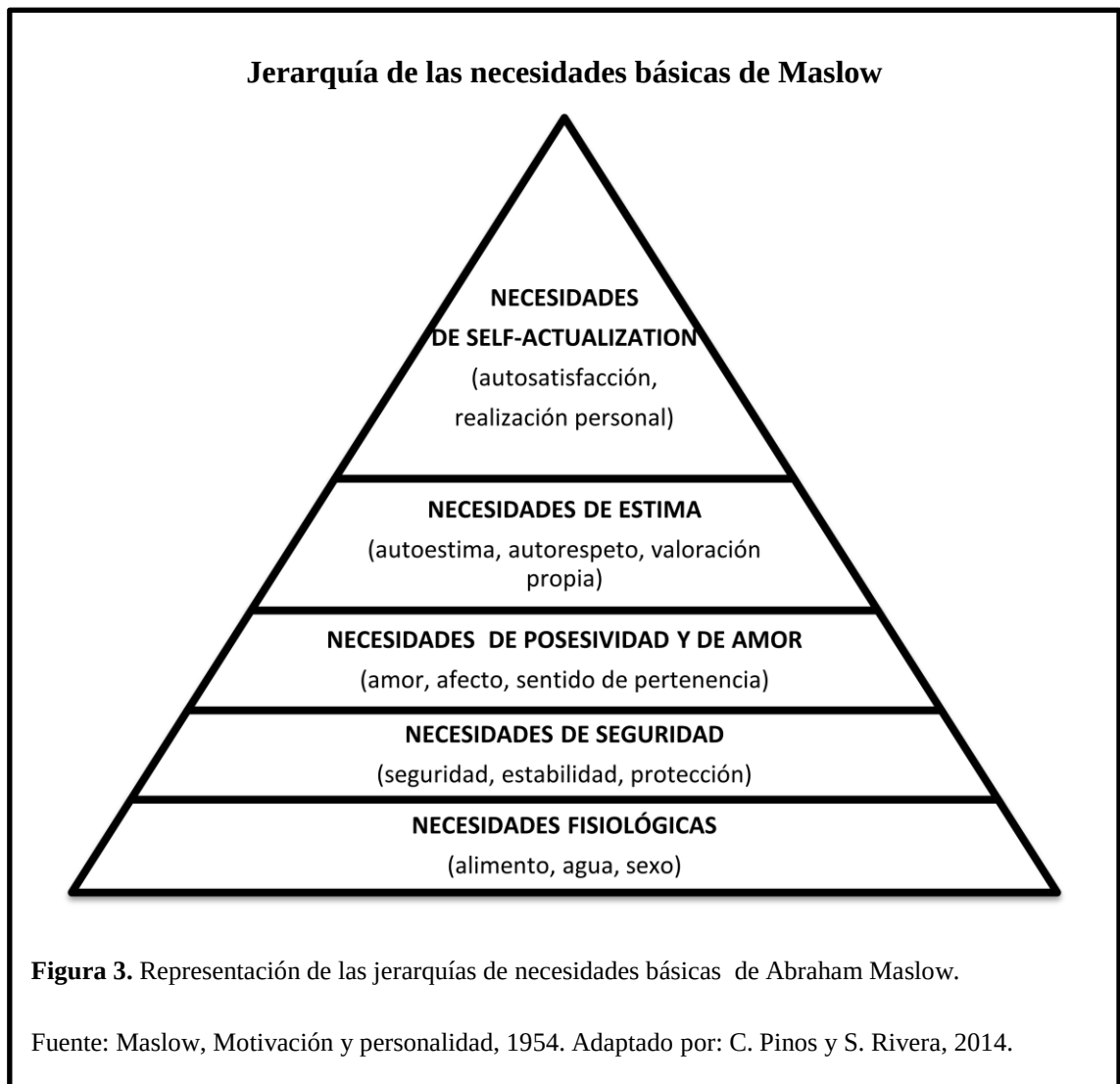
Aun con las dificultades que supone, Maslow a partir de sus teorías sobre las motivaciones, crea una clasificación y jerarquización de las necesidades básicas según sus fines fundamentales a la cual llama teoría holístico-dinámica. Ésta teoría brinda explicaciones en varios aspectos entre ellos al comportamiento del consumidor.

La jerarquía planteada por Maslow contempla a las necesidades humanas básicas divididas en cinco escalas, dispuestos entorno a su nivel de importancia por el orden en que deben ser satisfechas. Plantea, a partir de esta jerarquización, que las necesidades deben ser satisfechas empezando desde las más bajas, las fisiológicas, hasta llegar a las de nivel más alto, autorrealización. Cabe mencionar que Maslow aclara que esta jerarquización no implica que la satisfacción de un nivel de

necesidades condicione totalmente la aparición de necesidades de nivel más alto, es decir que las necesidades fisiológicas no necesariamente deben ser cubiertas en un cien por ciento para que puedan aparecer las necesidades de seguridad, ni estas serán cubiertas completamente para que puedan aparecer las necesidades de amor o de niveles más altos: “La mayor parte de los miembros normales de nuestra sociedad están al mismo tiempo parcialmente satisfechos e insatisfechos en todas sus necesidades básicas” (Maslow, 1954, pág. 4).

Al contrario las necesidades aparecen de manera progresiva mientras se van satisfaciendo otras necesidades, es decir se pueden seguir logrando satisfacer necesidades fisiológicas e irán apareciendo paulatinamente necesidades de seguridad, y al ir cubriendo las necesidades de seguridad irán apareciendo las necesidades de amor y así sucesivamente:

Respecto a la aparición de una nueva necesidad después de la satisfacción de la necesidad predominante, podemos señalar que no surge de repente, espontáneamente, sino que es una aparición progresiva, en pequeños grados, a partir de la nada” (Maslow, 1954).



En la actualidad podemos encontrar teorías de la psicología referidas desde la visión psicológica de la economía, que explican lo que se refiere a psicología de consumo pues consideran variables relacionadas más directamente con el tema, para el tema se ha tomado en cuenta lo que expone Ismael Quintanilla, docente de psicología de la Universidad de Valencia.

La creatividad, la sensibilidad a la salud, la preocupación por el entorno, el desarrollo personal y las preocupaciones por el sentido de la vida, se expresan, en muy buena medida, a través del consumo. No se persigue la posesión del producto sino la manifestación de consumo. No se trata de satisfacer una necesidad, ni siquiera saciar un deseo, va bastante más lejos. Se expresa a través del consumo que se

constituye un medio de comunicación social y una declaración de ideología (Quintanilla, 2010).

El acelerado desarrollo de las sociedades y la globalización han hecho evolucionar rápidamente las costumbres de consumo y también el significado implícito en él. El consumo ha dejado de representar solamente la satisfacción de necesidades y se ha vuelto una forma de expresión. Las personas se identifican y reflejan su ser a través del consumo, ha tomado importancia no solamente lo que consumimos, sino también como lo consumimos, en donde lo adquirimos y los motivos que nos llevan a hacerlo.

Con el paso del tiempo y la acelerada evolución de la tecnología la red se ha vuelto omnipresente y ha ejercido gran influencia en el creciente y acelerado cambio de las creencias, los estilos de vida, el sentido del trabajo, el ocio y la cultura, el poder de la web y la imagen resultan herramientas útiles pero también fuertes influyentes en las percepciones. Lo que deja notar que las decisiones que los individuos tomamos aunque pudiesen parecerlo, no siempre son racionales pues el ser humano como ser complejo que es tiene la posibilidad de actuar de modo racional, irracional, inconsciente e intuitiva según sea el caso y los estímulos.

“La racionalidad está limitada por los recursos, habilidades, creencias, estereotipos y prejuicios de cada persona. La intuición, la rutina, las emociones también influyen sobre nuestras decisiones” (Quintanilla, 2010).

Quintanilla habla también de la ilusión de racionalidad, es decir los individuos al llevar un discurso de consumo responsable, ético, de búsqueda interior, salud y calidad de vida, también se ven influenciados por el aburrimiento de las cosas repetitivas y buscan nuevas alternativas de consumo, dando como resultado el consumo con causa social, el reciclado activo, el consumo ecológico, el trueque y el consumo austero.

Entonces el consumo en la actualidad representa identidad y además nos lleva a la búsqueda del bien común por influencia social, de este modo se expresa a través del mismo, ideologías, y se intenta sobresalir mostrando actitudes responsables y demostrando dar valor a cuestiones profundas.

Se concluye que aunque existen tanto aspectos inconscientes como necesidades básicas necesarias de satisfacer, como determinantes del comportamiento humano, nuestro comportamiento también podrá verse afectado por la capacidad cada vez más grande de cubrir las necesidades que se nos presentan, y de este modo generar nuevas y más complejas, incluso hasta volver al consumo una forma de definirnos.

2.3.3. Comportamiento del consumidor desde las ciencias sociológicas

La persona en su papel de consumidor como en muchos otros ámbitos se desarrolla como un ser social, por tal motivo sus decisiones de consumo se ven afectadas sea positiva o negativamente por todo aquello que implica su desenvolvimiento en el entorno, por lo tanto para emprender un estudio del comportamiento del consumidor es importante tener en cuenta la influencia social que ejercen en el individuo los grupos de referencia como familia, amigos, compañeros de trabajo o estudio; además de ideologías política, cultural, religiosa, moral, etc.

“La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en un grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros” (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 48).

Ningún producto tiene oportunidad de ser fabricado en serie, ninguna necesidad tiene oportunidad de ser satisfecha de manera generalizada si antes no formó parte del modelo superior y fue reemplazada en ese nivel por algún otro bien o alguna otra necesidad distintiva, de modo tal que siempre se preserve la distancia (Baudrillard, 2009, pág. 58).

El consumo se vuelve una forma de identidad y de diferenciación en la búsqueda de superioridad, el individuo busca encajar en una jerarquía y alejarse de aquello que considera inferior, lo cual obedece a una falsa sensación de satisfacción de necesidades estimulada por los productores.

“El consumo es fundamentalmente un rasgo de ocupación del individuo humano, el consumismo es un atributo a la sociedad” (Bauman, 2007, pág. 47) .

Todo el aparato económico y psicosociológico de estudio de mercado, de motivaciones, etc., mediante los cuales se pretende hacer creer que en el mercado reina la demanda real, las necesidades profundas de consumo, existe con el único propósito de inducir esa demanda a fin de colocar la mercancía producida (Baudrillard, 2009, pág. 71).

Las decisiones de consumo de un individuo han ido cambiando con el paso del tiempo y los avances tecnológicos, el consumidor ha pasado de ser un individuo de consumo a un individuo consumista. Las empresas trabajan cada vez más en influir sobre el consumidor, dan la idea de estar a favor de la satisfacción de sus necesidades, pero entre más insatisfecho crea estar, la empresa tendrá mayor posibilidad de colocar su producto.

La sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje de consumo, de adiestramiento social de consumo, es decir, un modo nuevo y específico de socialización relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad (Baudrillard, 2009, pág. 84).

La sociedad, que se ha tornado consumista, se encarga de educar al individuo para el consumo. El campo del consumo tiene reglas no dichas que forman un sistema de valores alrededor del cual se desenvuelven los consumidores desarrollando un papel mediante el cual pretenden encajar en los grupos sociales que integran y se ven controlados por ellos. Las empresas, con un pensamiento evocado por los propios consumidores, aprovechan para lograr la venta de todo aquello que son capaces de producir.

“Los productos nuevos necesitan nuevos deseos y necesidades, el consumismo anuncia una era de productos de fábrica con obsolescencia incorporada” (Bauman, 2007, pág. 51).

Las empresas venden junto con sus productos, la idea de satisfacción y ajuste a sus necesidades pero en realidad lo que proveen son mercancías desechables, sacan al mercado productos novedosos y al poco tiempo lanzan otros con características idénticas y pocas mejoras, vendiendo junto con ellos la idea de innovación. Crean en el consumidor la necesidad de adquirirlo, como herramienta para mantener su estatus social.

Muchos individuos dejan el ahorro de lado, según Bauman (2007) en una sociedad consumista el “ahorro” solamente radica en el deseo de reemplazar y eliminar, desechando la práctica anterior de adquirir y acumular. Se lanza un producto nuevo al mercado y surge el deseo incontrolable en el consumidor de adquirirlo, para sentirse a la altura de los demás o en muchos casos superior, de forma tal que lo que empieza como búsqueda de satisfacción se convierte en adicción (pág. 67).

Toda ideología del consumo quiere hacernos creer que hemos entrado en una era nueva, que una Revolución humana decisiva separa la edad dolorosa y heroica de la producción de la edad eufórica del consumo, en la cual finalmente se reconoce el derecho del Hombre y sus deseos (Baudrillard, 2009, pág. 85).

El consumo pretende verse como la respuesta a las necesidades del individuo, cuando en realidad es la sustitución de viejos estilos de vida en donde el esfuerzo y el trabajo tenían como norte la creación de un patrimonio, por estilos de vida que brinden goce, una ilusión de abundancia y libertad y a la vez respondan al rápido crecimiento de las fuerzas productivas.

La sociedad es de gran influencia en la decisión de consumo de una persona pues como lo menciona Bauman (2007) en su apartado, Vida de Consumo, la sociedad no mide edad, género, ni clase social, es decir, directa o indirectamente, obliga a personas a consumir productos para que de esta manera puedan ser aceptados por la misma, tanto es así que lo que a una persona no le gusta, por presión de, ya sea, cultura, clase social, familia, amigos etcétera, termina siendo de su agrado y consumo constante (pág. 81).

“El objeto de consumo distingue una estratificación de estatus: si no aísla, diferencia, asigna colectivamente a los consumidores a un código, sin que ello suscite (sino todo lo contrario) una solidaridad colectiva” (Baudrillard, 2009, pág. 91).

La idea de aceptación, de sobresalir del resto de personas en la sociedad, crea consumidores inconscientes que se dejan llevar por aquello que se denomina la opinión pública con lo que poco a poco se pierde lo que el individuo necesite para satisfacer sus necesidades y eso le baste por un periodo de tiempo, convirtiéndolo en una persona novelera e irracional, permitiendo así que lo novedoso este por encima de lo que aún tiene un uso perdurable. Los consumidores son apreciados siempre que se limiten a consumir.

Pero esta actitud consumista parte no solo de la necesidad de aceptación, la fuerza con la que se presenta es consecuencia de años de evolución de las industrias, la publicidad y el marketing.

“Las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos” (Klein, 1999).

En un inicio la misión de las empresas era conseguir crecimiento económico a través de la producción masiva, y durante mucho tiempo este fue el centro alrededor del cual se desarrollaron, pero hacia la década de 1980 producto de la recesión económica, se llega a la conclusión de que este camino ya no era el que llevaba al éxito y se fue forjando la idea de que la mejor manera de triunfar era producir marcas en lugar de productos. Aparecen nuevos tipos de organización cuyo trabajo consiste no en manufacturar sino en comercializar, darle identidad a los productos a través de un nombre adecuado y atractivo y una imagen que lo identifique, lo que conocemos como logo.

“Las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas” (Klein, 1999).

Es cada vez mayor la inversión en publicidad, las empresas se dedican a fortalecer su imagen porque notan que es lo que les denota valor, muy por encima del producto físico, es su imagen lo que las hace trascender.

Todo esto converge en que las personas tomen sus decisiones de compra basados en la información que una marca les proporciona, y le da poder a las marcas para que sus productos aun antes de ser lanzados al mercado creen altas expectativas en el consumidor y aseguren altas ventas, alentando así altos niveles de consumismo y dependencia por parte de los consumidores.

2.4. Modelos del comportamiento del consumidor

Los modelos de comportamiento del consumidor, resultan importantes pues nos permiten descubrir ciertos aspectos que encierra el proceso de decisión de compra del mismo y así entender los factores y variables que ejercen influencia en la decisión de adquisición del consumidor.

“Un modelo es una representación simplificada de todos o algunos de los aspectos de la realidad, es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar” (Rivera, Arellano , & Molero, 2009, pág. 50).

Para ello vamos a estudiar los cuatro modelos que presentan, Rivera, Arellano y Molero en su libro “Conducta del Consumidor”, de esta forma tener una visión amplia sobre el consumidor mediante la identificación de variables.

2.4.1. Modelo de Nicosia

Este modelo se centra en la influencia que tiene la empresa hacia el consumidor y viceversa, a través del flujo de información, de esta manera el individuo expresa sus motivaciones, mismas que lo llevan a la decisión de compra. Analiza la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado produciendo una retroalimentación (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.4.2. Modelo de Howard-Seth

Este modelo pretende estudiar al consumidor partiendo de la elección de la marca. El individuo toma en cuenta la información que se le dé acerca de un producto, y según cómo recepte esta información incrementará su atención acomodando la misma a sus necesidades y buscando información adicional si tuviese alguna incertidumbre. De manera que se pueda descifrar sus motivos de adquisición, criterios sobre las marcas ofrecidas, si estas están a la medida de sus expectativas, las preferencias sobre un conjunto de marcas que permitan la satisfacción del individuo.

A parte de todo lo que influencia una marca en el consumidor, desde el punto de vista personal, también existen variables externas que pueden desviar las actitudes del consumidor como son: importancia de la compra, las clases sociales, la cultura, grupos sociales, el tiempo disponible y la situación económica (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.4.3. Modelo de Engel- Kollat-Blackwell

Al igual que en los modelos anteriores este describe de manera general el proceso de compra y la relación que tiene con las variables que presenta. De entrada el consumidor busca información y experiencia, se encuentra expuesto a estímulos físicos y sociales que le permitirán procesar información y acomodarla a sus necesidades, una vez que reconoce lo que desea pasa a buscar alternativas siendo influenciado por fuentes internas y externas lo que le lleven al acto de compra teniendo un resultado satisfactorio o no (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

2.4.4. Modelo de Bettman

Este modelo es más cualitativo que cuantitativo, es decir se centra en la forma en que los individuos procesan la información.

El consumidor emplea estrategias de selección sencillas puesto que su procesamiento de información es limitado, si el individuo se siente motivado indagará más para evaluar alternativas y tomar la mejor

decisión, así organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios a su juicio para determinar si necesita datos adicionales. Posteriormente pasa al proceso de decisión en el cual se va a ver influenciado por factores individuales y situacionales, y una vez que se decide por la compra este adquiere experiencia la misma que podrá emplear en futuras selecciones (Rivera, Arellano, & Molero, 2013, pág. 57).

Autores contemporáneos han realizado modelos globales que permiten identificar de forma clara y didáctica las variables que intervienen en el proceso de decisión de compra. Schiffman por ejemplo presenta el modelo de toma de decisiones mediante tres etapas que sigue el consumidor, la etapa de entrada que es en la que se le da información tanto principal (publicidad) como externas (amigos, familia, vecinos) referente a un producto, con esto el individuo pasa a la fase del proceso de toma de decisión viéndose influenciado por aspectos psicológicos. Y la fase de salida que es el comportamiento del mismo según su adquisición, por ejemplo si adquiere un producto por primera vez, según sus resultados lo puede adoptar posteriormente o si es un producto duradero como una portátil el producto será en definitiva una adopción. Esto lleva al consumidor a evaluar su compra mediante el uso (Schiffman & Kanuk, 2010).

Modelo de toma de decisiones del consumidor

Influencias externas

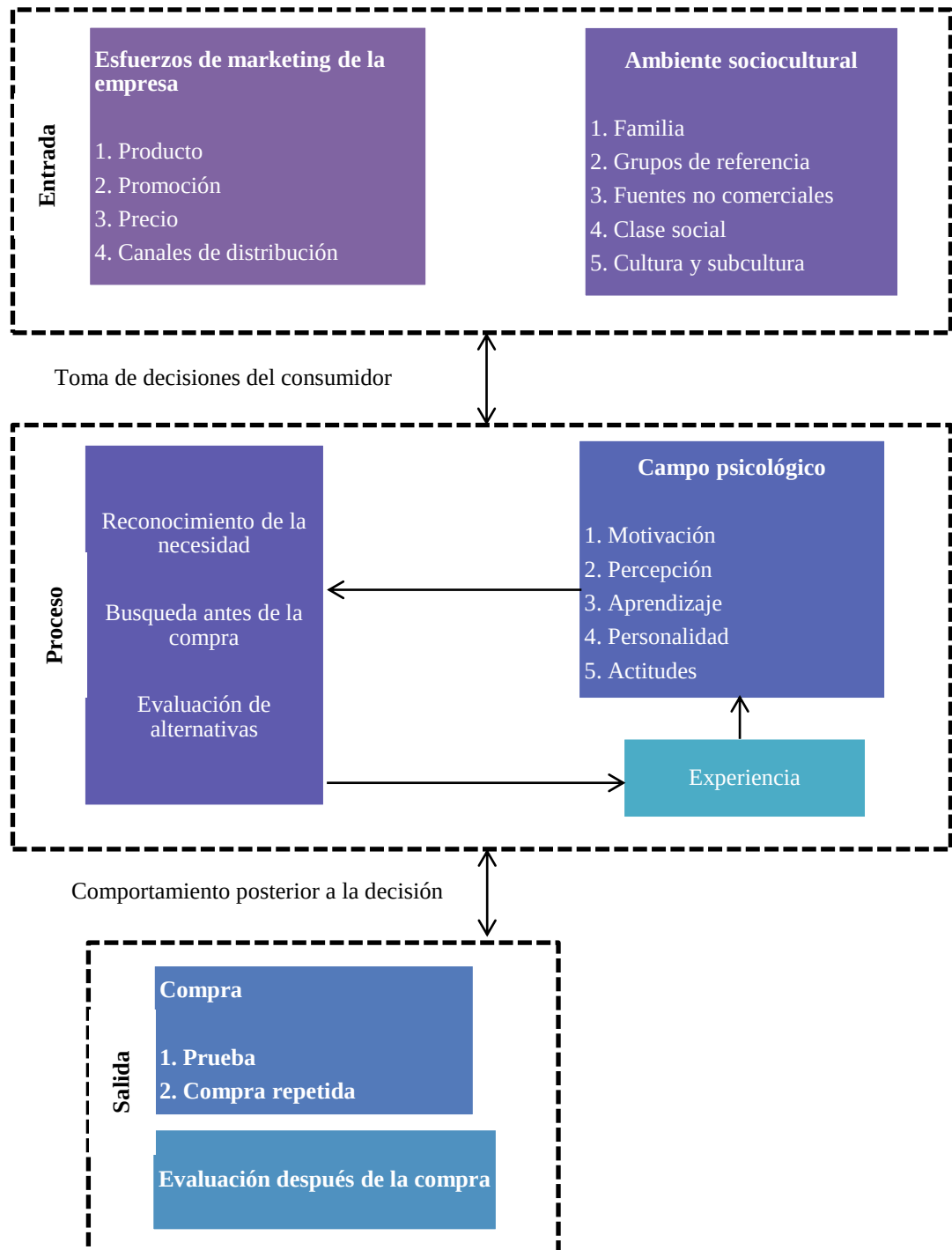


Figura 4. Esquemización del proceso de toma de decisiones.

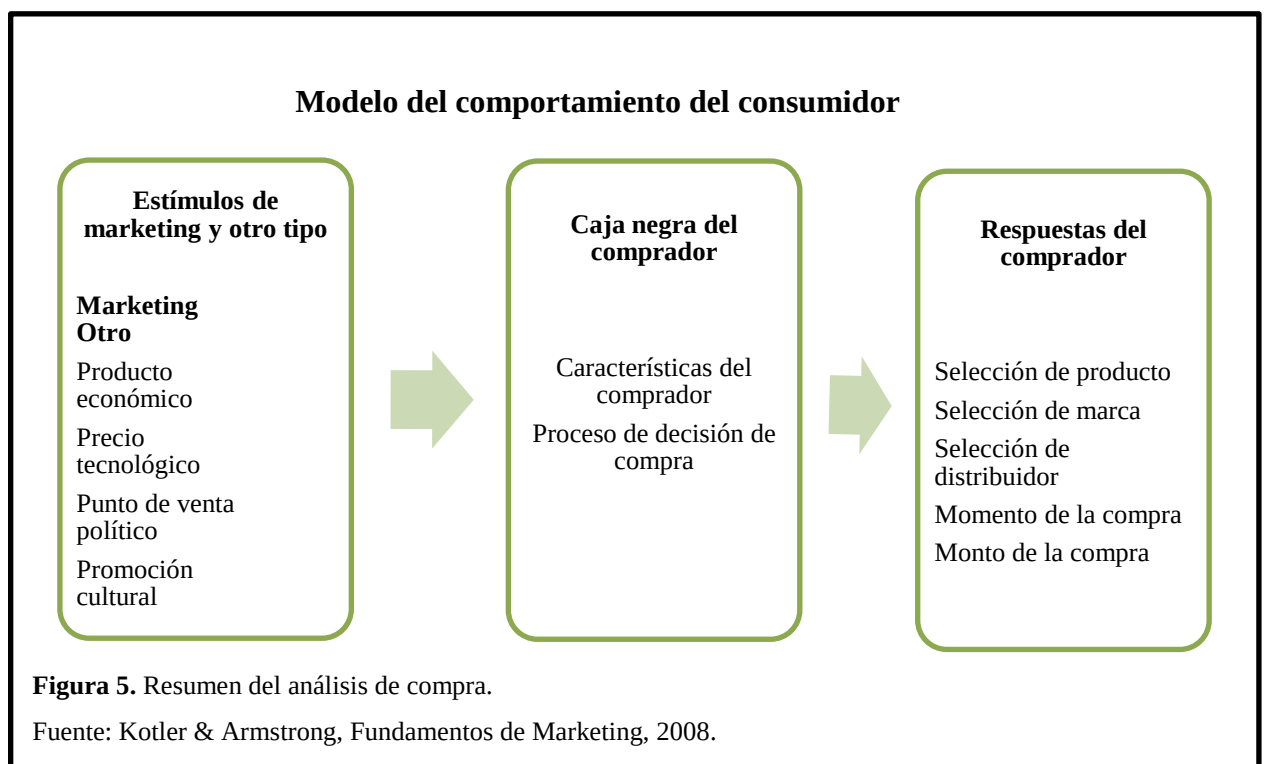
Fuente: Schiffman, Comportamiento del consumidor, 2010.

Otro autor que nos habla del consumidor desde el punto de vista de marketing es Kotler, quien para entender como los consumidores responden a los esfuerzos de marketing, plantea el siguiente modelo:

2.4.5. Modelo de estímulo-respuesta

Este modelo explica los estímulos tanto de marketing (4ps) como otros (económicos, tecnológicos, políticos, culturales), es decir estímulos del ambiente interno y externo de una empresa, mismos que figuran dentro de lo que el autor denomina una caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas observables.

Esto permite comprender, primero, que las características del comprador, factores culturales, sociales, personales y psicológicos, influyen en la forma en que este percibe los estímulos y reacciona ante ellos; y segundo, que la decisión del comprador, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, afectan su comportamiento de compra. La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y desempeño percibido, así si el producto no cumple con las expectativas el consumidor quedará decepcionado, si cumple con las expectativas quedará satisfecho, si excede dichas expectativas quedará encantado (Kotler & Armstrong, 2008).



Los modelos explicados anteriormente mantienen una similitud entre sí, pues mediante el proceso que lleva a cabo el consumidor en su decisión de compra, muestran que el primer paso que da el individuo es la búsqueda de información acerca de un producto determinado y si esta se ajusta a las necesidades del consumidor va a crear en él la motivación de adquirir y posteriormente a la decisión de compra, pero previo a la compra se presentan una serie de variables, que como los modelos lo explican, influyen en el comportamiento del individuo llevándolo a la adquisición o renuncia. Estas variables son: desde el aspecto social (la familia, cultura, grupos de referencia, clase social), en el aspecto psicológico (las necesidades, motivaciones, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida), y el aspecto económico la principal es sus recursos económicos. Luego de todo ello si el individuo decide adquirir, evaluará la satisfacción que le dé el producto lo que se reflejará en su comportamiento presente y futuro.

Sería sencillo decir que el consumidor se acerca a un punto de venta a comprar por necesidad sencillamente, pero la realidad es que como podemos ver en los modelos, la decisión de compra del consumidor no es tan natural como parece, en el intervienen una serie de variables que lo pueden impulsar a la compra o a su vez a desistir de ella, provocando en él una conducta diferente a la de los demás individuos. Como hemos analizado tanto Arellano como Schiffman hablan sobre modelos globales del proceso que sigue el consumidor y la influencia de sus variables, Arellano presenta cuatro modelos en el que cada uno habla de que el consumidor parte de información, otro de la marca, pero al igual que Schiffman tratan de explicar las fases de decisión de compra y variables influyentes de manera global en el consumidor, por su parte Kotler parte de un modelo desde la perspectiva del marketing.

Para nuestro estudio partiremos desde el modelo de toma de decisiones expuesto por Schiffman, al considera las variables tanto internas como externas que influyen en el consumidor, tomando en cuenta la evaluación que realiza el individuo posterior a la compra, lo cual nos da una idea más amplia de cómo sería el comportamiento del consumidor durante y después de la adquisición.

CAPÍTULO 3

CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE VENTAS DIRECTAS

Partiendo del modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman que considera variables y actitudes que permiten conocer el comportamiento del consumidor antes, durante y después de la compra, expondremos las variables a utilizar en nuestra investigación, a continuación:

3.1. Influencias externas

3.1.1. Producto

La satisfacción de una necesidad viene acompañada de la adquisición de un producto, así entendemos que un producto es “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan, empaque, color, precio, calidad, y marca, más lo servicios y la reputación del vendedor, el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, Etzel, & Walker, 2004, pág. 248).

Una vez expuesto el concepto de producto, se concluye que un producto no es simplemente un artículo, sino la totalidad de lo que implica, por ello es importante considerar varios aspectos para poder entender como el producto puede llevar a la satisfacción de la necesidad del consumidor, así los componentes de un producto son:

- Empaque es el que va a permitir una mejor presentación del producto hacia el consumidor, al mismo tiempo que va a conservar su integridad y calidad, “El empaque o presentación incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto” (Kotler, 2002, pág. 195).

Para efectos del estudio podemos decir que el empaque constituye un elemento importante para la adquisición del producto por parte del consumidor, pues presenta al producto de una manera única y muchas veces original lo que crea en el individuo el gusto de adquirir dicho producto.

- La calidad de un producto va asociada a la durabilidad del mismo, cuando un consumidor habla de calidad quiere decir que el producto le da la confiabilidad, cumple sus expectativas y brinda satisfacción, por tanto “La calidad es la capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, incluye la durabilidad general del producto, su confiabilidad, precisión, facilidad de operación, reparación y otros atributos valiosos” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 287).

Este factor presenta características que diferencian un producto de otro, la calidad de un artículo da a conocer atributos distintos, y presenta por tanto beneficios a los consumidores, con lo cual podemos darnos cuenta la inclinación del consumidor hacía un producto determinado.

- La marca es otro de los aspectos importantes de un producto puesto que gran parte de la adquisición de un producto se ve impulsado por la marca del mismo. “Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de sus competidores” (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 288).

La marca juega un rol importante en la decisión del consumidor, lleva el sello de calidad de un producto, lo que hace que el individuo al sentirse beneficiado, diferencie a un producto de otro por la marca y así la marca puede llegar a fidelizar a un consumidor.

- Para complementar la calidad del producto, podemos mencionar los servicios de apoyo como un valor agregado para el cliente “Los servicios de apoyo no facilitan el consumo o presentación del servicio esencial, pero son utilizados para aumentar el valor y diferenciar el servicio de los servicios de los competidores” (Gronroos, 1990, pág. 75).

En el consumo de venta por catálogo, el servicio de apoyo que las empresas dan, al consumidor para la venta de productos es la atención personalizada que recibe el individuo, un asesor o asesora de ventas llega al lugar donde el consumidor este, dándole como servicio agregado la comodidad en su adquisición, si bien es cierto y como lo dice el autor, el servicio de apoyo no garantiza la adquisición de un

producto, este permite darle un valor agregado al mismo diferenciándolo de la competencia.

En la venta directa el producto es expuesto ante el consumidor en un folleto o catálogo, en primera instancia el individuo no puede hacer contacto físico con el producto, por lo que la venta podría parecer compleja, por ello las empresas de venta directa ofrecen un servicio de apoyo llegando al consumidor a través de un agente mercantil, quien despejara dudas al cliente acerca de un determinado artículo, haciendo que el producto se vea atractivo y de calidad, impulsándolo hacia la compra. El empaque del producto es uno de los factores que permitirán que el consumidor tome un gusto por el producto ya que es el que se lo muestra en el catálogo, pero solo la adquisición del mismo le dirá y demostrará al cliente si el producto es tan real como expone el catálogo y el asesor, al comprobar su calidad, hará que el consumidor adquiera nuevamente el producto o lo descarte definitivamente. Si el producto cumplió o superó sus expectativas inmediatamente se fijara en la marca, la misma que quedará grabada en su mente para futuras adquisiciones.

3.1.2. Precio

El precio básicamente es el valor monetario de un producto, pero este siempre dependerá de la utilidad y visto bueno que el consumidor le dé al mismo, es decir, cuánto un cliente está dispuesto a pagar por el mismo. “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, es el único instrumento que produce ingresos y el más flexible ya que puede modificarse a muy corto plazo” (López & Pinto, 2010, pág. 185).

- Al hablar de competencia lo haremos desde el punto de vista del consumidor pues este ve en ella la mejor alternativa para la adquisición de un producto, es decir de un conjunto de empresas que le ofrecen un producto similar, ve la que le oferte el mejor producto y precio, así “Competencia se considera cualquier oferta que genere un valor superior en la satisfacción de una necesidad concreta” (Tayala & Mondéjar, 2013, pág. 120).

Dentro del precio hablamos de competencia ya que es una variable importante que puede llegar a afectar al mismo, pues el mismo va a estar en función de la competencia y exigencias del mercado.

Para nuestra investigación el precio no resulta una variable determinante en el comportamiento del consumidor ya que en la venta por catálogo el consumidor no siempre se fija en el precio, sino más bien en el producto y esto se debe a la facilidad de adquisición que brinda esta modalidad de venta y el crédito que en muchos casos van de quince días a un mes.

3.1.3. Promoción

La promoción es la manera como una empresa impulsa la venta de un producto de manera dinámica, dándolo a conocer y persuadiendo al individuo a su adquisición. “Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo” (Rivera C. & Vigaray, 2002, pág. 17).

- Muestras gratis esta técnica se utiliza cuando el producto aún no ha salido a la venta es decir es un producto nuevo y todavía no ha sido probado por el consumidor
- Bonificaciones se puede dar un descuento según la cantidad que se compre.
- Regalos o Gift Packs se realiza para obtener mayores niveles de venta, obsequiando un producto por un determinado monto de compra de un determinado producto
 - Ofertas, es decir concesiones especiales para productos nuevos.(Bonta & Farber, 1994, págs. 44-46)

Las empresas de venta directa utilizan en su gran mayoría la promoción, si bien es cierto cada empresa tiene su técnica de promoción, la mayoría coinciden en las técnicas mencionadas anteriormente. Las muestras gratis, bonificaciones, regalos, ofertas, son de cierta forma atractivos para los consumidores, quienes muchas veces compran un producto debido a una oferta o a que por la compra de una determinada

cantidad de productos reciben un regalo, por tanto es una herramienta útil que impulsa las ventas.

Con esta herramienta se puede decir que el consumidor no solamente está comprando un producto, sino que también está siendo tomado en cuenta por su compra, lo que hace que la promoción influya en el mercado y en la acción de compra, pues cambia de cierto modo el comportamiento del consumidor. Así un individuo que no está dispuesto a comprar, al observar una promoción cambia su estímulo y se motiva a realizar la compra pues considera que es una oportunidad que no puede dejar pasar, al ver que ese producto este en oferta o tenga un descuento, pues piensa que no se volverá a presentar dicha oportunidad de consumo, lo cual hace que el individuo adquiera.

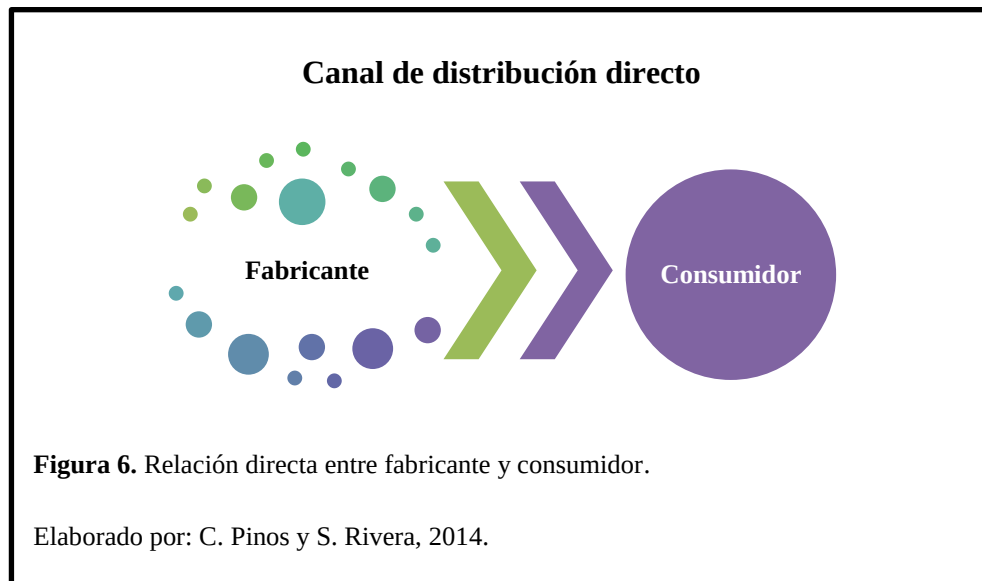
3.1.4. Plaza

Al hablar de plaza, estamos refiriéndonos al lugar donde tendrá impacto la acción de una empresa para la venta de sus productos, cuál será su mercado objetivo, es decir a que segmento del mercado va a dirigir sus esfuerzos de marketing y ventas, y como va a llegar hacia el consumidor, ya que no puede cubrir todo el universo de consumidores y mucho menos ofrecerles sus productos a todos (Rodríguez, 2009, pág. 22).

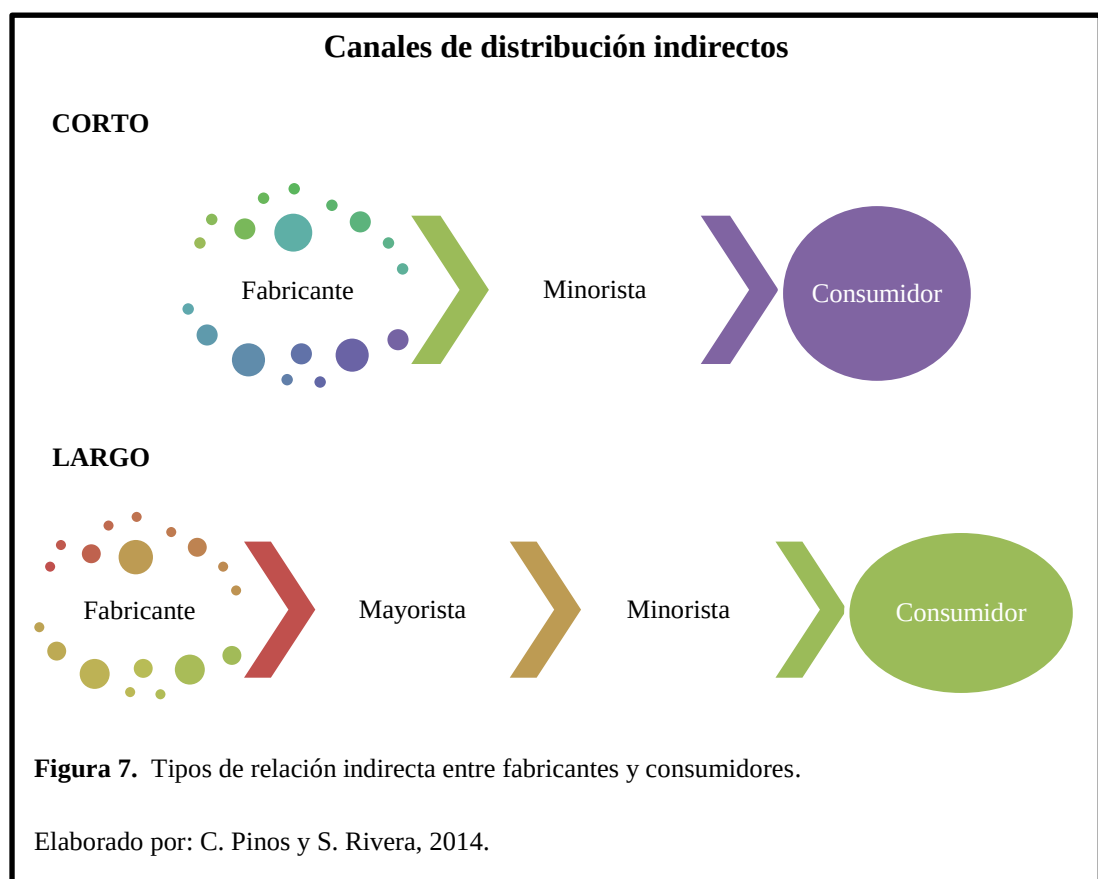
- Canales de distribución son empleados por empresas para hacer llegar sus productos hasta su mercado meta, mediante un proceso que va desde el fabricante hasta el consumidor final “Es el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final” (López & Pinto, 2010, pág. 219).

Los canales se clasifican según la naturaleza y organización de la empresa para llegar al consumidor, al decir naturaleza se refiere a las etapas por las que pasa el producto para llegar al consumidor, existen canales directos e indirectos.

Los canales directos son aquellos en los que existe contacto directo entre el fabricante y el consumidor, es decir que el fabricante le vende directamente sus productos al consumidor (Vértice, 2010, pág. 121).



Por su parte los canales indirectos son aquellos en los que intervienen mayoristas y minoristas para hacer llegar el producto al consumidor. En este tipo de canal encontramos dos canales de distribución, el corto, en el que intervienen el fabricante quien entrega los productos al minorista y este a su vez al consumidor final, y el largo, aquí el fabricante entrega el producto al mayorista y este a su vez al minorista para que venda el producto al detalle al consumidor final (Vértice, 2010, pág. 121).



- Cobertura, es importante que una empresa defina en qué sector del mercado van a tener presencia sus productos. “La cobertura es entonces, dónde se llevará adelante el negocio, dónde se va a competir dónde se han de poner sus recursos” (Rodríguez, 2009, pág. 22).
- Inventario entendemos por inventario la cantidad de productos que la empresa tiene almacenada para satisfacer la demanda del mercado al que atiende. “El inventario es el recurso almacenado al que se recurre para satisfacer una necesidad actual o futura” (Míguez & Bastos, 2006, pág. 1).
- Transporte es el medio que va a permitir llevar los productos hasta el lugar donde el consumidor se encuentre, brindándole un servicio de calidad y a su vez comodidad. “El transporte de mercaderías es toda actividad encaminada a trasladar los productos desde un punto de origen hasta un lugar de destino” (Anyà, 2009, pág. 17).

En el caso de las empresas dedicadas a la venta por catálogo, la plaza es un factor importante, pues define la cobertura que es básicamente donde va a tener presencia su producto, los canales de distribución para hacer llegar el producto a sus clientes, el stock de inventario de los productos que va a manejar para satisfacer la demanda presente y futura y el transporte utilizado para llegar al consumidor y puntos de venta de sus artículos.

En la venta directa cada empresa ha definido el segmento al cual va a dirigir sus productos, amas de casa con productos para el hogar, personas que quieren mejorar su salud con productos de bienestar, personas que desean verse bien con productos como cosméticos, ropa y accesorios, en fin, pero para llegar a los consumidores necesitan definir un canal de distribución, como lo habíamos mencionado anteriormente existen dos tipos de canales de distribución: directos e indirectos, para el caso de venta por catálogo, el canal que aplica es el canal directo, puesto que las empresas de venta directa fabrican los productos y los venden directamente, con el apoyo de su equipo de ventas que son los agentes o consultores mercantiles, estos agentes llegan al individuo en el lugar donde se encuentre, sea el hogar, trabajo, centro de estudios u otros, y mediante la exposición de productos en el catálogo,

concreta la venta con el consumidor, una vez que está a realizado su pedido, el producto le llega al lugar donde el cliente disponga, para esto las empresas utilizan un medio de transporte terrestre en el cual llevan el producto solicitado por el consumidor y se lo entregan en el lugar que el consumidor haya dispuesto. Es importante considerar los inventarios ya que en la industria de ventas por catálogo es muy común el pedido masivo de un mismo producto, por lo que es necesario llevar un control de stock de inventario para poder cubrir la demanda y satisfacer al cliente.

Tabla 1.

Atributos del consumidor de productos por catálogo a manejarse en la investigación

4 PS	Concepto	Variables a emplear	Descripción para la investigación
Producto	Conjunto de atributos tangibles e intangibles.	Empaque, Calidad, Marca, Servicio de Apoyo.	El producto es expuesto ante el consumidor en un folleto o catálogo a través de la un agente mercantil
Precio	Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.	Crédito	Más que el precio, el crédito de productos por catálogo influye en la compra del consumidor. Crédito de 15 días a un mes.
Promoción	Técnicas de incrementar la venta de productos a corto plazo.	Muestras Gratis Bonificaciones Regalos, Ofertas	La venta directa emplea esta variable por lo que es de gran atractivo para el consumo del individuo
Plaza	Lugar donde tendrá impacto la acción de una empresa para la venta de sus productos.	Canales de Distribución Cobertura Inventario Transporte	En la venta directa, se utiliza un canal directo, para que el producto llegue al consumidor donde lo requiera.

Nota: Atributos o variables que caracterizan al consumidor y se emplean en la investigación.

Elaborado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

3.2. Ambiente socio cultural

En este apartado veremos las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y su decisión de compra.

3.2.1. Familia

La familia es la principal influencia en el comportamiento, valores y actitudes del individuo, el mismo hecho de convivir bajo un mismo techo, hace que se viertan opiniones sobre las decisiones de algún miembro del hogar en base a las opiniones de los otros miembros.

Así como se da en las decisiones acerca de problemas o cuestiones personales, sucede en la decisión de compra de un miembro de la familia, es importante considerar el ciclo de vida por el que pasan las familias para poder entender cuál es el grado de influencia de consumo en cada ciclo.

Una familia es un grupo de personas que relacionadas por el nacimiento, adopción, matrimonio, o figura similar, conviven en un mismo hogar, se consideran integrantes de un grupo y sujetos a su disciplina y que se mantienen suficientemente unidos para respetar las normas familiares (Rivas & Grande, 2010, pág. 226).

- El ciclo de vida familiar describe las fases por las que la familia pasa desde ser una persona soltera a la disolución. Lo cual es muy importante considerar para entender el comportamiento del consumidor, pues las actividades de consumo cambian de una etapa a otra de manera significativa (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 314).

La primera fase se refiere a personas solteras, quienes tienen ingresos medios y condiciones de no cuidar de nadie más que de sí mismos, sus consumos están dirigidos a actividades de ocio como ir a un gimnasio, centro de recreación nocturno, cine, entre otros, siendo relativamente poco lo que invierten en el ahorro.

La segunda fase comprende a los cónyuges en la luna de miel, sus ingresos crecen ya que son compartidos por la pareja, se adquiere una mayor responsabilidad, se fijan prioridades pero no dejan de lado la diversión al igual que la primera etapa ya que no tienen hijos, pero lo hacen cautelosamente, puesto que se han definido prioridades y el compromiso de ahorro.

En la tercera fase denominada paternidad, la pareja casada tiene al menos un hijo que vive en el hogar, sus responsabilidades crecen y ciertas actividades de diversión, de cuando recién casados, desaparecen ya que toda la atención se centra en el o los hijos, aumenta la búsqueda por obtener mayores ingresos económicos para sustentarse hasta que el hijo se realice profesional y personalmente, dando termino a esta etapa cuando el o los hijos se sustenten por si solos.

La cuarta fase se refiere a la pospaternidad, se da cuando la pareja ya no tiene a cargo sus hijos y es económicamente estable, puede volver a actividades de ocio con mayor libertad y disfrute económico.

En la quinta fase se da la disolución familiar, por la muerte de uno de los cónyuges, por lo que uno de ellos experimenta la ausencia de su pareja, sus actividades de compra y comportamiento cambian, teniendo un estilo de vida más modesto (Schiffman & Kanuk, 2010, págs. 314, 316).

Como lo vimos en cada una de las etapas mencionadas anteriormente, la familia es un factor que influencia una decisión de compra, ya que no es lo mismo una persona soltera que puede gastar libremente en lo que desea para ella, que una persona casada y con hijos donde su prioridad girará entorno a sus hijos, al ahorro, y sus compras ya no van a ir encaminadas a sus gustos propios sino de acuerdo a la decisión que tome la familia democráticamente y para el bien y satisfacción de todos.

3.2.2. Grupos de Referencia

Los grupos de referencia son otro factor determinante en la conducta del consumidor, se entiende por grupo de referencia a las influencias que recibe el individuo por parte de personas que lo rodean sea de manera directa o indirecta. Este grupo se compone por el grupo de pertenencia que son aquellos con los que el individuo interactúa a diario y pertenece al mismo, y los grupos de aspiración son aquellos a los que el consumidor admira o le gustaría pertenecer (Rodríguez, 2006, págs. 151,152).

Los factores o influencias que intervienen en los grupos de referencia son:

- Influencia informativa el consumidor busca información necesaria para despejar sus dudas o inquietudes que se presentan ante la compra de un producto, de esta manera reducir su incertidumbre en la decisión de adquisición.
- Influencia normativa el individuo actúa de acuerdo a conductas establecidas por un grupo.
- Influencia comparativa el consumidor se identifica con otras personas con el fin de mejorar aspectos de sí mismo. (Rodríguez, 2006, pág. 152)

Tabla 2.

Grupos de referencia del consumidor

Grupos de pertenencia		Grupos de aspiración
Primarios	Secundarios	
▪ Familia ▪ Amigos ▪ Compañeros de trabajo ▪ Compañeros de estudios	▪ Club deportivo ▪ Sindicato ▪ Asociación profesional ▪ Asociación cultural	▪ Directivos de empresa ▪ Deportistas populares ▪ Artistas reconocidos ▪ Líderes políticos

Nota: Ejemplificación de grupos que pueden influir en las decisiones del consumidor.

Fuente: Rodríguez A., Principios y estrategias de marketing, 2006.

Estos grupos de referencia hacen que el individuo sienta el impulso de ser aceptado en la sociedad, por lo que sus deseos de consumo van a ir encaminados por lo que dicho grupo le impulsa a consumir, buscando de cierta manera aceptación, así se ve influenciado tanto por quien lo rodea a diario como la familia, amigos, compañeros de trabajo, compañeros de estudio, como también por líderes de opinión “Miembro de un grupo de referencia, que por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales ejerce influencia sobre otros” (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 133), estos líderes son la mayoría de veces, actores, cantantes, jugadores, reconocidos, que al dar al consumidor la idea de adquirir dicho producto el individuo lo adquiere con el fin de parecerse a su referente favorito y destacar.

Con el fin de encajar en la sociedad el individuo escucha, observa o siente el deseo de pertenecer a estos grupos que lo incentivan a sentirse bien y según estos a decidir correctamente, muchas veces dejando de lado sus verdaderos gustos y motivaciones, por lo que para la investigación vamos a considerar los grupos de referencia puesto que juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor.

3.2.3. Clase social

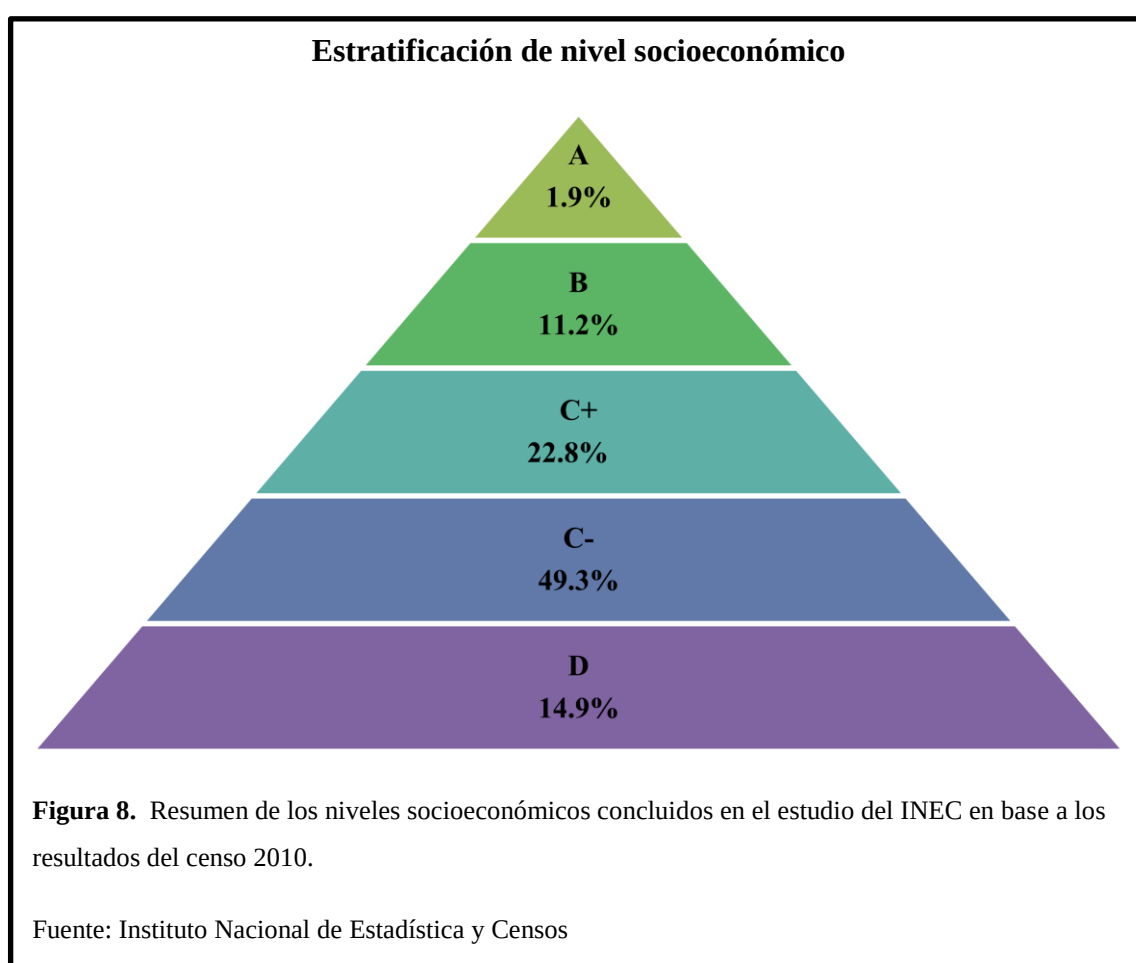
Podemos partir comprendiendo que los individuos que forman una sociedad, están divididos y etiquetados según su posición dentro de la misma, desde el punto de vista económico como principal entre otros factores.

La clase social es la división de miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 320).

Para identificar la clase o estatus de un individuo intervienen los siguientes aspectos:

- Ingresos económicos. Esta es una variable que permite determinar la posición de una persona, se asocia con el consumo, por lo que de acuerdo a lo que el individuo pueda adquirir se lo ubicara en una clase determinada.
- Ocupación. Permite evaluar a una persona, haciéndose una idea sobre la misma, pues esta refleja su estatus laboral, al preguntar a una persona a que se dedica se puede dar la idea también de cuáles son sus ingresos económicos y colocarla en una posición social de acuerdo a su respuesta.
- Educación. Es otra variable que permite determinar la clase social del individuo, puesto que cuanto mayor sea el grado de estudios o educación de una persona, más probable será que esté bien remunerada (Schiffman & Kanuk, 2010, págs. 323, 325).

Las tres variables mencionadas anteriormente en conjunto permiten determinar a qué clase social pertenece un individuo, teniendo en cuenta el estatus de la persona el estatus se refiere a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus. Por ejemplo, la riqueza (monto de los activos económicos), el poder (grado de elección o influencia personales sobre otros individuos) y el prestigio (grado de reconocimiento otorgado por otras personas) relativos son tres factores que suelen usarse en la determinación de la clase social. En Ecuador según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, las clases sociales se determinan por cinco estratos, presentados en la siguiente tabla.



Clase A. En esta se encuentra la gente pudiente y que de cierta forma tienen poder, cuentan con un nivel de educación alto, sus ocupaciones pueden ser: gerentes, doctores, auditores, dueños de empresas, por lo que su consumo se inclina por artículos de marca e importados (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Clase B. Se denomina clase media alta, en esta categoría se consideran individuos con ingresos económicos superiores a el medio, pues su nivel de estudio por lo general es superior, son licenciados, ingenieros, es decir tienen un nivel de instrucción superior, lo que les permite obtener ocupaciones superiores, teniendo cargos ejecutivos, por ejemplo jefe de recursos humanos, esto les permite tener comodidades que satisfacen más allá de lo básico (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Clase C +. Es considerada clase media, tienen ingresos económicos medios, son personas cuyo nivel instrucción es la secundaria completa, por lo que su ocupación se orienta a trabajadores de servicios, comerciantes, operadores de máquinas, es decir personas que se desempeñan en oficinas con un salario más del básico, su nivel de consumo se orienta hacia satisfacer un poco más de las necesidades básicas (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Clase C-. Se denomina la clase media baja, a este grupo pertenecen personas con ingresos económicos básicos, su nivel de instrucción es la primaria completa, por lo que su ocupación se orienta a trabajos donde predomina la fuerza física más que la intelectual, obreros, albañiles, taxistas etcétera, su consumo se ve limitado por sus necesidades, es decir consumen lo básico buscando alternativas para adquisición de productos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Clase D. Se considera la clase baja, en este grupo se encuentran personas con ingresos económicos limitados, su nivel de instrucción es primaria completa, en cuanto a su ocupación se puede decir que no tienen un trabajo fijo y muchos de los individuos están inactivos laboralmente hablando, por lo que poseen lo básico para su subsistencia de igual manera su consumo es básico (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Como se puede ver las clases sociales dividen a las personas en estratos dándoles una calificación de acuerdo a sus ingresos, educación y ocupación. Para este estudio se tomó en consideración el estrato C+, puesto que metodológicamente esta clase es más accesible para los fines investigativos, pues son personas que pueden satisfacer sus necesidades básicas y gustos propios, aspiran a la superación, las tendencias de consumo son rápidamente asumidas, pues buscan lo que los satisfaga y sobresalir en

relación a los demás, de esta manera, terminan haciendo lo que impone el mercado y son altamente influenciables en términos de consumo, a la vez que asumen como ejemplo a exponentes mediáticos relevantes para ellos, lo cual los convierte en el principal referente de adquisición de marcas más reconocidas en una región, siendo a ellos a quien comúnmente se dirigen las campañas promocionales de productos por catálogo.

3.2.4. Cultura y subcultura

La cultura es aquella que se forma en cada sociedad, cada cultura difiere de otra, en este sentido el consumo en cada cultura va a ser diferente, por ello se define a la misma como el “Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes” (Kloter & Armstrong, 2008, pág. 129).

Por su parte la subcultura se refiere a grupos pequeños dentro de la cultura, que por situaciones similares comparten sus valores y experiencias lo que los lleva a asociarse en grupos ya sean estos religiosos, grupos raciales entre otros. Se puede definir a la subcultura como “grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas”.

- Valores son aquellos que se los transmite al individuo desde temprana edad, esto empieza desde la familia, escuelas, instituciones religiosas, empresas, personas, por tanto los valores del individuo en la cultura que éste se desenvuelve, van a influir directamente en su percepción y uso de productos (Tayala & Mondéjar, 2013, pág. 98).
- Normas son aquellas que regulan el comportamiento y obligaciones de una persona que vive en sociedad, “Las normas son principios sociales que regulan la acción de los individuos en el interior del sistema, indicando qué acciones son deseables y cuáles no, en cada papel y situación concreta” (Ibañez, 2004, pág. 267).

- Costumbres, son aquellas que permiten identificar a una sociedad, son tradiciones propias de cada cultura, que se procuran no perder pues muchas de ellas son recordadas y celebradas por logros pasados de dicha sociedad. “Hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto” (Diccionario de la lengua española, 2014).
- Lenguaje son las diferentes expresiones de los individuos de cada cultura, podemos decir así que “el lenguaje es el medio que resume, conserva y revela la herencia cultural del hombre” (Bolaños, 2002, pág. 16), de esta manera la persona manifiesta sus creencias, conocimientos, intereses en la sociedad donde se desenvuelve.
- Conductas, se asocia al comportamiento es decir son las acciones que presenta el ser humano ante estímulos recibidos por el entorno que lo rodea. “Manera con que los hombres se comportan en su vida y acciones” (Diccionario de la lengua española, 2014).

La cultura permite analizar el factor social de la persona ya que esta encierra valores, conductas, costumbres, todo esto permite definir o tener una idea de cómo es el comportamiento del individuo, desde el punto de vista de consumo, es un factor importante, pues las empresas antes de vender sus productos estudian la cultura de la sociedad a la que se van a dirigir, no es lo mismo vender vestidos escotados para una mujer americana que para una mujer de medio oriente, pues sus costumbres difieren.

Para nuestra investigación, la cultura no es una factor que tomaremos con mucho interés, pues en ventas por catálogo la variable que nos interesa tomar de la cultura es la conducta del individuo, la cultura ecuatoriana no es limitante en el consumo de productos de venta directa y cada empresa de venta por catálogo se dirige a un grupo, por lo que hay muchas empresas de venta directa para cada subcultura.

3.3. Toma de decisiones del consumidor

La fase del proceso se refiere a la forma en que los consumidores toman decisiones, lo cual involucra aspectos internos del mismo que se reconocen en el campo

psicológico, las variables intervienen en las tres etapas de esta fase, detalladas a continuación:

3.3.1. Reconocimiento de necesidades:

- Carencia. “Deficiencia fisiológica- no sentida por el cerebro- que, si no se satisface, hace peligrar la vida del individuo” (Arellano, Molero, & Rivera, 2009, pág. 72).

Estas se dan al nivel más básico de la vida de los individuos, son innatas y se satisfacen casi siempre de manera poco consiente o netamente inconsciente de que se lo está haciendo.

Esta variable no se toma en cuenta en la investigación en marcha puesto que las adquisiciones por catálogo se las hace de manera consiente mediante una decisión razonada.

- Necesidad. “Es la conciencia de falta de algo que se requiere para sobrevivir físicamente y/o para sentirse bien” (Arellano, Molero, & Rivera, 2009, pág. 74).

Esta variable al ser el individuo consiente de ella, puede ser influenciada y manejada por agentes externos, los cuales pueden manipular al individuo para que actúe en su favor.

Esta variable puede ser de utilidad para la investigación puesto que los usuarios de productos por catálogo pueden sentir necesidad de optar por esta modalidad de consumo o de escoger entre una y otra marca.

- Motivaciones. “Búsqueda de la satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella” (Arellano, Molero, & Rivera, 2009, pág. 78).

Las motivaciones se refieren a la toma de acción sobre el sentimiento de una o varias necesidades, el individuo toma decisiones motivado por necesidades de fuerte intensidad.

La motivación como variable se debe considerar para responder al por qué de que los consumidores tomen tal o cual decisión de compra.

- Deseo. “Cuando la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio” (Arellano, Molero, & Rivera, 2009).

Los deseos van hacia preferencias muy específicas, y suelen ser cambiantes y variados.

Este aspecto resulta útil para la investigación puesto que la elección entre productos y marcas en un catálogo puede ir estrechamente ligada al deseo de que se cubra ciertas características específicas y además puede cambiar de un momento a otro.

3.3.2. Búsqueda anterior a la compra:

- Percepción. “Es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto” (Arellano, Molero, & Rivera, 2009, pág. 95).

Este aspecto está sujeto al modo en que el individuo entiende el mundo que le rodea, la percepción es selectiva e interpretativa lo que implica que no veremos todo lo que se nos muestra sino solo aquello que nos interesa y además lo adaptaremos a la manera en que concebimos el mundo, así veremos cada detalle (en términos de productos: precio, marca, tamaño, calidad) como por nuestra propia percepción estamos condicionados a hacerlo.

El análisis de la percepción resulta útil para la investigación puesto que se podrá entender en términos generales como ven los consumidores a las compras a través de un catálogo y además entenderemos como perciben estos las marcas, precios, publicidad de los proveedores disponibles en el mercado.

- Aprendizaje. “Son las experiencias vividas por el consumidor que afectan a su forma innata de responder a los estímulos de marketing. Se manifiestan en cambios relativamente permanentes de conducta” (Arellano, Molero, & Rivera, 2009, pág. 162).

Generalmente el aprendizaje se da por vivencias propias, pero también es posible aprender de experiencias ajenas mediante la observación, o incluso a través de la búsqueda de información, cualquiera que sea el caso el aprendizaje condicionará las decisiones de los individuos y le brindaran pautas para tomar la decisión que considere más conveniente y acertada.

La variable aprendizaje interviene directamente en la investigación puesto que el consumo por catálogo como cualquier otro, tendrá permanencia solo si existen buenos resultados de las experiencias vividas, lo cual llevará a la repetición de acciones y a la creación de costumbres y adopción de actitudes frente a estas.

- Personalidad. “Conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones” (Arellano, Molero, & Rivera, 2009, pág. 192).

La personalidad es una variable que diferencia a los individuos entre sí, está formada por características innatas además de las características adquiridas de la experiencia por tanto no se repetirán de un individuo a otro por mas similares que puedan ser las situaciones que atraviesan.

Esta variable resulta de gran interés dentro de la investigación puesto que será un determinante para establecer la caracterización de los individuos que optan por la adquisición de los productos a través de catálogos, nos permitirá saber qué tipo de personalidades optan por esta modalidad de consumo y que tan cambiantes e influenciables son.

3.3.3. Evaluación de alternativas:

- Actitud. “Es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica” (Arellano, Molero, & Rivera, 2009, pág. 136).

Las actitudes frente a un producto serán el resultado de todo aquello que este haya logrado causar en el individuo, las actitudes positivas se darán lógicamente frente a influencias positivas que se haya logrado dar en el individuo, más las experiencias negativas traerán solamente actitudes de desagrado y alejamiento.

Esta variable resulta útil e importante para la investigación puesto que es necesario entender cuáles son las actitudes de los consumidores frente al consumo por catálogo y el porqué de las mismas.

1.2. 3.3.4. Comportamiento Posterior a la Decisión

- Satisfacción. “Radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto” (Kloter & Armstrong, 2001).

La satisfacción o insatisfacción que se produzca en el consumidor, decidirá los resultados de su evaluación, lo cual beneficiara o perjudicara al producto y por ende a la marca y empresa.

Esta variable es importante para la investigación pues permite saber cuan satisfechos se encuentran los individuos con los beneficios que les supone el consumo por catálogo y cuál es su permanencia con este tipo de consumo.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Modelo

4.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva como su nombre lo indica, tiene como finalidad la descripción de algo, es decir la identificación de sus características o funciones. Se puede emplear para: la descripción de grupos relevantes como vendedores, organizaciones o consumidores en este caso, para calcular porcentajes de individuos dentro de una población que muestre cierto comportamiento en común como la compra por catálogo en esta investigación, para determinar las percepciones de características de producto o como en este tema las percepciones de una técnica de venta (Malhotra, 2004, pág. 78).

4.1.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales del consumidor, dándoles a los mercadólogos la oportunidad de “predecir” el comportamiento del consumidor. Los métodos utilizados se tomaron principalmente de las ciencias naturales y consisten en observación, experimentación y técnicas de encuesta. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria (es decir, utilizando una muestra probabilística), pueden generalizarse a poblaciones más grandes (Schiffman & Kanuk, 2010, pág. 27).

En conclusión, para el presente estudio se aplicará una investigación de tipo descriptiva-cuantitativa, ya que esta nos a permitir cumplir con los objetivos planteados inicialmente y, así definir, clasificar y caracterizar de manera acertada al consumidor de productos por catálogo.

4.1.3. Metodología

4.1.3.1. Población

La investigación se dirigirá a la Población de la ciudad de Quito que cuenta con 2`239.191 habitantes según el Censo poblacional del INEC del año 2010. De la cual tomaremos en cuenta para el estudio solamente a aquella población correspondiente a la clase media, esto lo haremos sumando la población de las parroquias que de acuerdo a ciertos parámetros califican como de clase media (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

Para este cálculo tenemos que 29 parroquias de la ciudad de Quito, entre urbanas y periféricas, pertenecen a la clase media, por tanto la población meta que deberá ser incluida en la investigación es de 1`410.246 personas (Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda, 2010).

4.1.3.2. Método de muestreo

Para la investigación se aplicara el muestreo probabilístico por conglomerados, lo que significa que se aplicarán métodos aleatorios dando como resultado que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma oportunidad de ser tomados en cuenta para conformar la muestra (García, 2008, pág. 155).

En el muestreo por conglomerados, se divide primero a la población en conjuntos separados de elementos, llamados conglomerados. Cada elemento de la población pertenece a uno y sólo a un grupo. A continuación se toma una muestra aleatoria simple de los conglomerados. Todos los elementos dentro de cada conglomerado muestreado forman la muestra. El muestreo de conglomerados tiende a proporcionar los mejores resultados cuando los elementos de los conglomerados son heterogéneos (desiguales). En el caso ideal, cada conglomerado es una versión representativa, en pequeña escala, de toda la población. El valor del muestreo por conglomerados depende de cuán representativo sea cada conglomerado de la población total (Anderson, Sweeney, & Williams, 2001).

Debido a que nuestra investigación se basa en la ciudad de Quito, tanto zona urbana como rural, hablar de considerar a toda la ciudad para la investigación sería un absurdo, por lo que se ha decidido utilizar el muestreo por conglomerados para la aplicación de la investigación. Tomando en cuenta los datos proporcionados por la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda se considerarán ciertas variables para determinar las parroquias que pasarán a ser los conglomerados a considerarse como de clase media.

4.1.3.3. Determinación de los conglomerados (parroquias) a ser tomados en cuenta en la investigación

Para determinar los conglomerados a tomar en cuenta, usaremos ciertas características que según el estudio del INEC definen a la población de clase media y la información que brinda el Municipio de Quito sobre cobertura de ciertos servicios básicos y complementarios. Tomaremos de cada administración zonal solamente las parroquias que cumplen con los tres parámetros escogidos, dentro de los rangos definidos.

Tabla 3.

Características a considerar en la selección de parroquias de estudio

CARACTERÍSTICAS DE LA CLASE MEDIA SEGÚN EL INEC	DATOS QUE DISPONE EL MUNICIPIO DE QUITO
• El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional	Disponibilidad de servicio telefónico
El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet.	Disponibilidad de servicio de internet.
• El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio • El 21% de los hogares tiene computadora portátil.	Disponibilidad de computadora

Nota: Selección de las características de utilidad para la determinación de parroquias a las cuales se aplicará la investigación. Fuentes: Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010.

Adaptado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

Tabla 4.

Selección de conglomerados-parroquias por administraciones zonales

ADMINISTRACIÓN ZONAL	PARROQUIA	DISPONIBILIDAD			CALIFICA
		SERVICIO TELEFÓNICO ENTRE 52% Y 83%	SERVICIO DE INTERNET HASTA EL 39%	COMPUTADORA ENTRE 11% Y 62%	
QUITUMBE	Chillogallo	52.6%	14.5%	41.1%	X
	Quitumbe	55.5%	17.4%	45.3%	X
	La Ecuatoriana	50.4%	11.3%	37.8%	
	Turubamba	46.7%	9.9%	33.7%	
	Guamaní	43.5%	9.8%	32.7%	
ELOY ALFARO	La mena	66.7%	24,0%	49,6%	X
	Solanda	74.3%	29,5%	54,8%	X
	La Argelia	55.9%	13,6%	37,7%	X
	San Bartolo	74.1%	30,3%	56,5%	X
	La Ferroviaria	58.0%	19,6%	41,0%	X
	Chilibulo	63.0%	23,5%	48,2%	X
	La Magdalena	76.3%	38,0%	61,1%	X
	Chimbacalle	69.9%	31,9%	54,3%	X
	Lloa*	24.4%	3,0%	10,6%	
MANUELA SAENZ	Puengasí	65,9%	26,0%	54,2%	X
	La Libertad	53,3%	15,4%	35,7%	X
	Centro Histórico	51,6%	20,6%	39,8%	
	Itchimbia	72,5%	40,0%	62,1%	
	San Juan	56,7%	24,6%	48,3%	X
EUGENIO ESPEJO	Belisario	70,5%	41,2%	63,5%	
	Mariscal Sucre	83,1%	55,6%	74,5%	
	Iñaquito	91,4%	67,1%	79,7%	
	Rumipamba	90,8%	65,9%	82,0%	
	Jipi Japa	79,9%	54,7%	70,9%	
	Cochapamba	56,3%	25,1%	48,3%	X
	La Concepción	85,9%	50,8%	72,9%	
	Kennedy	79,2%	46,7%	68,0%	
	San Isidro del Inca	52,9%	29,5%	54,9%	X
	Nayon*	75,6%	48,1%	61,6%	
	Zambiza*	65,5%	23,3%	42,7%	X
LA DELICIA	Cotacollao	72,7%	42,9%	65,6%	
	Ponceano	76,6%	44,7%	65,5%	

	Comité del Pueblo	51,2%	16,3%	44,0%	X
	El Condado	46,5%	16,8%	40,4%	X
	Carcelén	65,4%	36,7%	61,5%	X
	Nono*	19,2%	1,2%	7,6%	
	Pomasqui*	72,6%	36,2%	60,6%	X
	San Antonio*	53,6%	19,1%	42,6%	X
	Calacali*	40,8%	8,6%	25,7%	
NOROCCIDENTE	Nanegalito*	35,8%	3,7%	17,6%	
	Nanegal*	37,8%	3,9%	12,4%	
	Gualea*	19,2%	3,2%	8,3%	
	Pacto*	9,9%	1,8%	8,3%	
NORCENTRAL	Puellaro*	43,0%	4,3%	13,3%	
	Perucho*	65,2%	2,6%	15,7%	X
	Chavezpamba*	59,9%	1,7%	8,9%	
	Atahualpa*	52,1%	2,5%	14,7%	X
	San Jose de Minas*	28,4%	1,7%	8,6%	
CALDERÓN	Calderon*	60,3%	20,5%	47,4%	X
	Llano chico*	43,8%	12,4%	34,3%	
TUMBACO	Cumbayá*	77,2%	55,4%	70,9%	X
	Tumbaco*	57,8%	18,5%	44,4%	X
CHILLOS	Amaguaña*	49,5%	14,1%	36,8%	
	Conocoto*	69,0%	35,6%	59,6%	X
	Guangopolo*	49,4%	11,2%	27,4%	
	Alangasí*	64,2%	35,7%	55,5%	X
	La Merced*	45,9%	8,7%	27,9%	
	Pintag*	34,3%	4,8%	19,6%	
AEROPUERTO	Puembo*	47,4%	14,5%	33,6%	
	Pifo*	40,6%	11,3%	27,6%	
	Tababela*	55,2%	13,7%	34,0%	X
	Yaruquí*	44,6%	11,8%	29,4%	
	Checa*	40,8%	6,9%	22,3%	
	El Quinche*	31,5%	8,3%	23,4%	
	Guayllabamba*	44,5%	12,2%	26,8%	

Nota: Parroquias a investigar según sus características.*Las parroquias marcadas con asterisco, están ubicadas en zonas periféricas. Fuente: Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010.

Adaptado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

4.1.3.4. Determinación del tamaño de la muestra

La determinación del tamaño de la muestra obedece a tres factores: las restricciones presupuestarias, el tiempo disponible para el desarrollo de la investigación y el error de muestreo máximo establecido.

Para obtener el tamaño de la muestra es necesario fijar el error tolerado, el tamaño de la población y la probabilidad de fenómeno, excepto para poblaciones infinitas, es decir, más de 100.000 (García Sánchez, 2008, pág. 158).

La fórmula para el caso de poblaciones infinitas es:

$$N = \frac{Z^2 * P * 1 - P}{K^2}$$

Dónde:

N= Tamaño de la muestra

Z=Número de unidades de desviación típica en la distribución normal que producirá el grado deseado de confianza

K= Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población que estamos dispuestos a aceptar en el nivel de confianza propuesto.

P= Porcentaje de la población que posee las características de interés. Se puede calcular mediante una muestra piloto y sustituir su valor en las expresiones previas. Si no se sabe de antemano, es conveniente utilizar el caso más desfavorable de P= 50%(García Sánchez, 2008, pág. 158).

1.3. 4.1.3.4.1. Cálculo de la muestra

Z= 1.15 (nivel de confianza del 75%)

K=5%=0.05

P=0.5

$$N = \frac{1.44^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2} = \frac{0,5184}{0,0025} = 207,36 = 207$$

4.1.3.5. Instrumento

Para el presente estudio aplicaremos una encuesta a los habitantes seleccionados de las zonas urbanas y rurales de clase media (C+), la cual se presenta a continuación:

Universidad Politécnica Salesiana

Sede Quito

Carrera: Administración de Empresas

ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objeto determinar las características que definen el comportamiento del consumidor de productos por catálogo en la ciudad de Quito. Por favor llene el siguiente cuestionario con sinceridad ya que su respuesta será de utilidad para una investigación de Tesis De Grado.

A continuación, marque con una X sus respuestas:

Edad: De 19 a 25 ☐ De 26 a 30 ☐
 De 31 a 45 ☐ De 45 a 64 ☐

Cargo/ ocupación:_____

Nivel de estudios: Universidad en curso ☐ Universidad culminada ☐
 Bachillerato ☐ Básico ☐

Parroquia_____ Barrio:_____

Estado CIVIL: Soltera (o) ☐ Casada (o) ☐
 Viuda (o) ☐ Divorciada (o) ☐
 Unión libre ☐

Número de hijos dependientes
económicamente:_____Edades:_____

Número de hijos independientes (de manera completa o parcial)
económicamente:_____

Sexo: Masculino ☐ Femenino ☐

CUESTIONARIO

1. ¿Consume usted productos por catálogo?

Sí ☐ No ☐

Si su respuesta es afirmativa, continúe con la encuesta, caso contrario agradecemos su colaboración explicando el motivo por el cual prefiere no hacerlo.

2. ¿Cuál es el motivo por el que prefiere la adquisición de productos por catálogo?

Comodidad	☐	Calidad	☐
Facilidad de pago	☐	Precio	☐
Por preferencia de marca	☐	Atención personalizada	☐
Producto especializado	☐	Ofertas, regalos llamativos	☐

Otras: _____

3. Escoja: ¿cuáles de los siguientes productos son los que usted consume mediante catálogo y con qué frecuencia?

Producto	Frecuencia				
	Mensual	Bimensual	Trimestral	Semestral	Anual
Ropa y accesorios					
Productos de salud					
Productos cosméticos					
Libros y material educativo					
Productos para el hogar (repostería)					
Productos duraderos para el hogar (aspiradoras, ollas de acero quirúrgico, purificadores de agua, colchones)					

4. De los productos escogidos en la pregunta anterior, ¿cuál es en promedio el monto que usted invierte?

Entre \$1 y \$50 ☐

Entre \$50 y 100 ☐

Entre \$101 y \$150 ☐

Entre \$150 y \$200 ☐

Más de \$201 ☐

5. Mencione tres de sus marcas favoritas al momento de realizar sus compras por catálogo.

6. Escoja: ¿en cuál de los siguientes lugares prefiere usted adquirir productos por catálogo?

Hogar ☐ Lugar de trabajo ☐

Lugar de estudios ☐ Tienda de barrio/Bazar ☐ Otros: _____

7. ¿Quién le recomendó la adquisición de productos por catálogo?

Amigos ☐ Familia ☐

Vecinos ☐ Compañeros de trabajo ☐

8. ¿De qué manera califica a la compra de productos por catálogo?

Muy agradable ☐

Agradable ☐

Ni agradable ni desagradable ☐

Desagradable ☐

Muy desagradable ☐

¿Por qué? _____

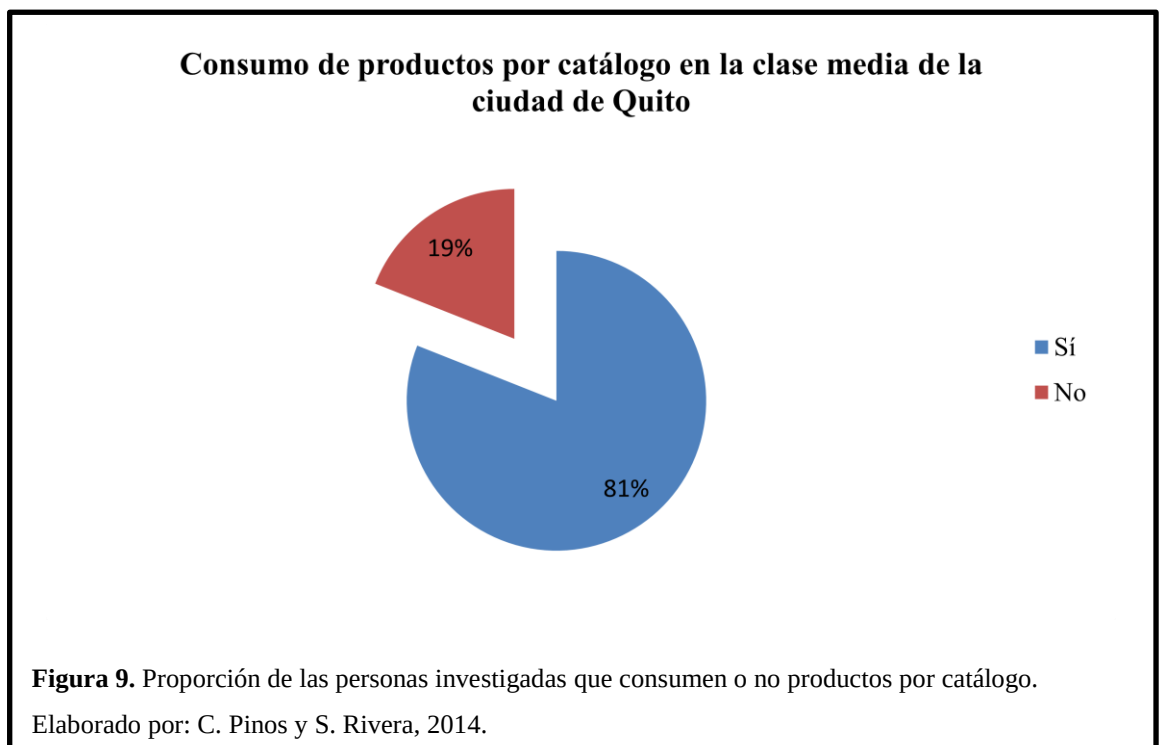
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

CAPÍTULO 5

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Características demográficas

El estudio refleja que la mayoría de las personas se inclina por la adquisición de productos mediante catálogo, lo cual muestra lo exitoso que es este sistema de venta.



Los individuos que acceden a las compras por catálogo son en su mayoría jóvenes de entre 19 y 25 años que son estudiantes o laboran en oficina, se encuentran cursando sus estudios universitarios. Residen en parroquias del sur de la ciudad, son solteros o solteras y no tienen cargas familiares, predominan en esto las mujeres.

Tabla 5.

Características demográficas de los consumidores de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito

PREGUNTA	¿Consume usted productos por catálogo?		
RESPUESTA	Sí	167	81%
EDADES	De 19 a 25	77	46%
	De 26 a 30	41	24%
	De 31 a 45	28	17%
	De 45 a 64	21	13%
CARGO U OCUPACIÓN	Estudiante	45	27%
	Ama de casa	21	13%
	Oficinista	40	23%
	Profesionales en ejercicio	37	22%
	Operario/artesano	21	13%
	Comerciante	3	2%
NIVEL DE ESTUDIOS	Universidad en curso	81	49%
	Universidad culminada	37	22%
	Bachillerato	44	26%
	Básico	5	3%
SECTOR DE RESIDENCIA	Norte	36	22%
	Sur	68	41%
	Centro	17	10%
	Periferia	46	27%
ESTADO CIVIL	Soltera(o)	90	54%
	Casada (o)	52	31%
	Viuda (o)	2	1%
	Divorciada (o)	12	7%
	Unión libre	11	7%
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Soltería, y casados sin hijos	87	52%
	Solteros/divorciados/viudos con hijos	25	15%
	Paternidad	43	26%
	Pospaternidad	12	7%
SEXO	Masculino	33	20%
	Femenino	134	80%

Nota: Datos demográficos que describen a la población estudiada que consume productos por catálogo. Elaborado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

Las personas que optan por otras alternativas, son en su mayoría también jóvenes de entre 19 y 25 años, se desarrollan en labores de oficina o son amas de casa, su nivel de estudios alcanzado es de bachillerato, residen en el sur de la ciudad. La mayoría de estas personas son solteros o solteras, sin cargas familiares y predominan el género femenino.

Los motivos por los cuales estas personas prefieren no adquirir productos por medio de catálogos son varias, hay quienes han tenido la experiencia de esta modalidad de consumo pero la misma no ha sido grata y toman la decisión de usar otras alternativas, por otro lado hay quienes no han tenido la oportunidad de vivir esta experiencia por falta de información u oportunidad y hay personas que sencillamente prefieren apreciar las características de aquello que compran de una manera directa.

Tabla 6.

Características demográficas de los no consumidores de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito

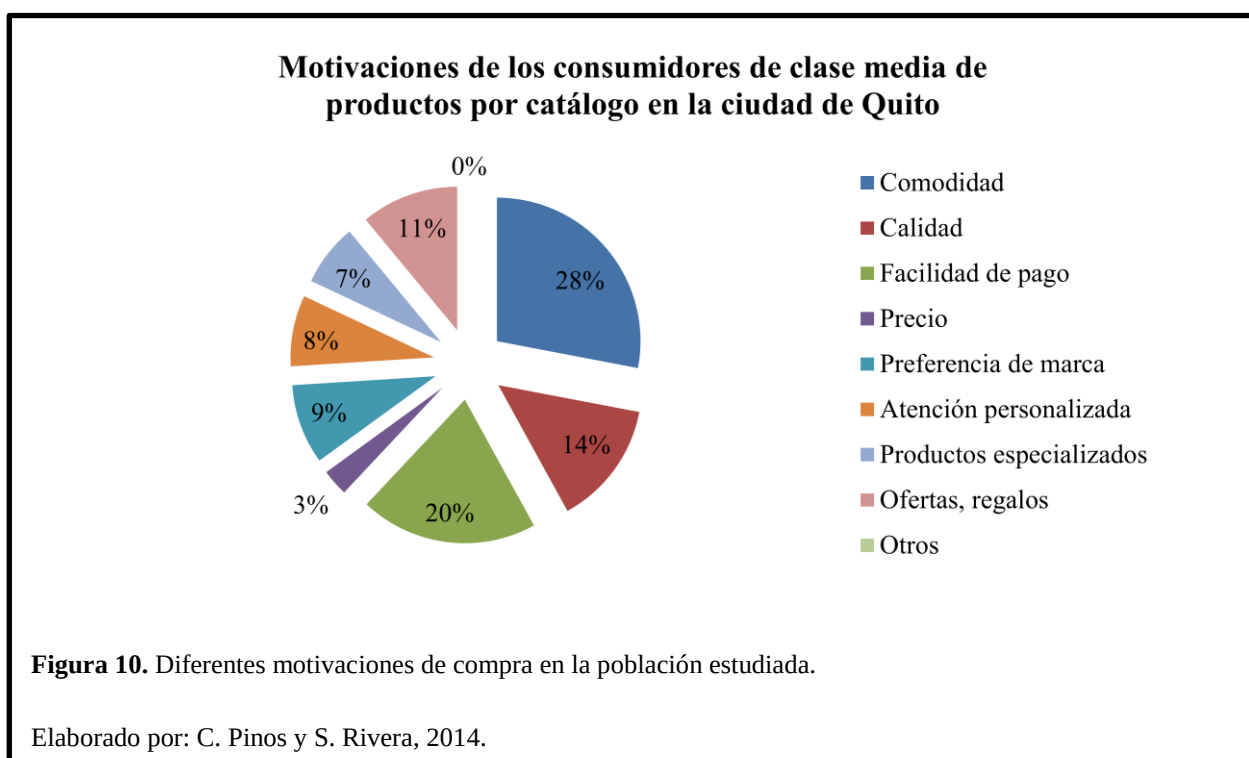
PREGUNTA	¿Consume usted productos por catálogo?		
RESPUESTA	No	40	19%
EDADES	De 19 a 25	14	34%
	De 26 a 30	8	20%
	De 31 a 45	9	23%
	De 45 a 64	9	23%
CARGO U OCUPACIÓN	Estudiante	6	15%
	Ama de casa	9	23%
	Oficinista	10	25%
	Profesionales en ejercicio	6	15%
	Operario/artesano	5	12%
	Comerciante	4	10%
NIVEL DE ESTUDIOS	Universidad en curso	12	30%
	Universidad culminada	11	27%
	Bachillerato	15	38%
	Básico	2	5%
SECTOR DE RESIDENCIA	Norte	6	15%
	Sur	16	40%
	Centro	4	10%

	Periferia	14	35%
ESTADO CIVIL	Soltera(o)	20	50%
	Casada (o)	16	40%
	Viuda (o)	1	2%
	Divorciada (o)	3	8%
	Unión libre	0	0%
CICLO DE VIDA FAMILIAR	Soltería, y casados sin hijos	17	43%
	Solteros/divorciados/viudos con hijos	5	12%
	Paternidad	15	38%
	Pospaternidad	3	7%
SEXO	Masculino	19	48%
	Femenino	21	52%

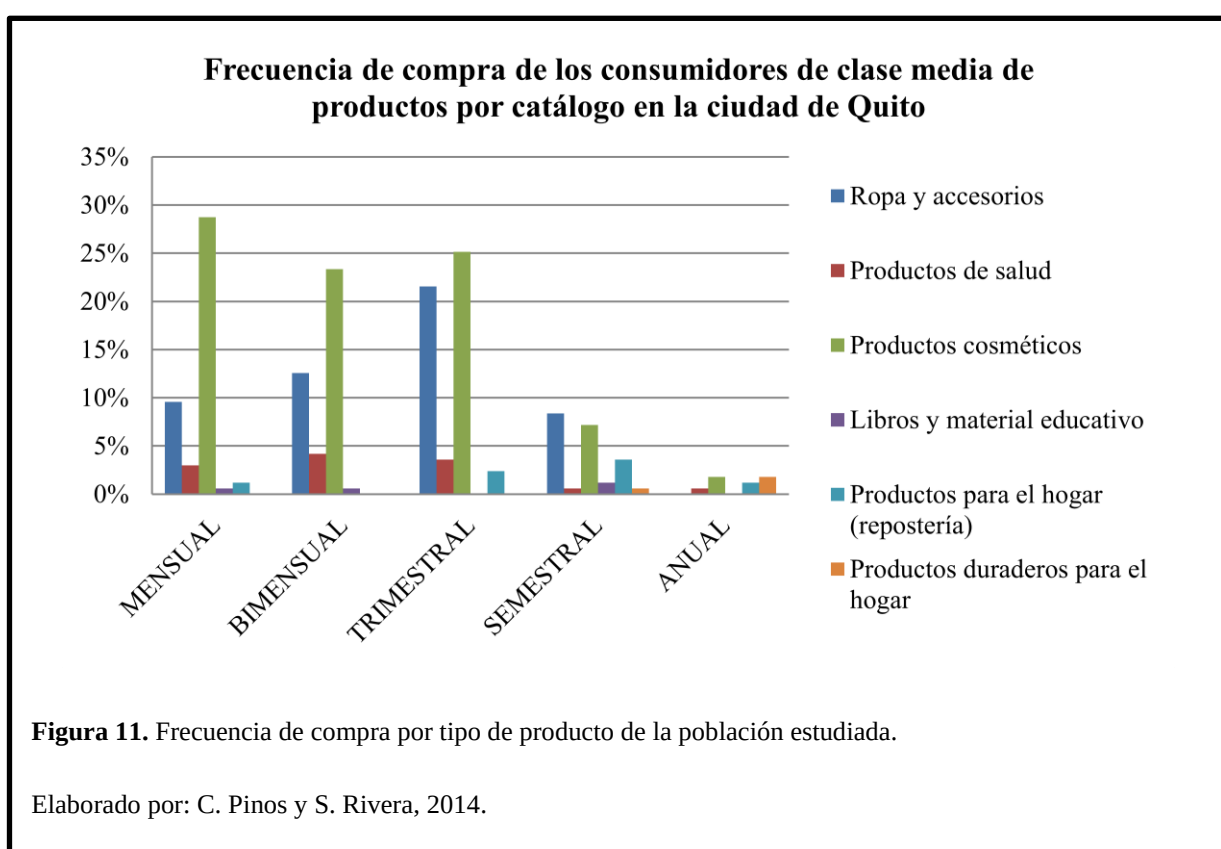
Nota: Datos demográficos que quienes responden negativamente al consumo de productos por catálogo. Elaborado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

5.2. Características de consumo

Las principales motivaciones para la compra por catálogo son la comodidad, las personas aprecian la posibilidad de ser atendidos en el lugar y horario que prefieran además de pagar cómodamente por productos de los cuales gustan, la facilidad de pago, para las personas resulta conveniente obtener un crédito que no implica costos adicionales, la calidad es una motivación que llama a aquellos que gustan de obtener productos que satisfagan sus necesidades al máximo.



La frecuencia en la que las personas compran productos por catálogo es bastante alta, la mayoría de personas compra mensual, trimestral o bimensualmente. Los productos favoritos son siempre los cosméticos, seguidos por la ropa y accesorios, lo cual denota que el trabajo por parte de las empresas, en campañas publicitarias, lanzamiento constante de nuevos productos y la búsqueda permanente de nuevos asesores para sus equipos de trabajo, dan excelentes resultados y ubica a la venta por catálogo en una posición de la cual sería muy difícil moverla a pesar del éxito de nuevas formas de venta que surgen con la tecnología.



Los montos de dinero que las personas destinan a sus compras mediante catálogo son moderados, oscilan entre \$1 y \$100 en la mayoría de las personas, lo cual relacionado con la alta frecuencia de compra muestra que a pesar de que sus montos promedio en cada compra no son altos, destinan grandes cantidades de dinero a los productos que les ofrecen por este medio.

Montos promedio de inversión de los consumidores de clase media de la ciudad de Quito en productos por catálogo

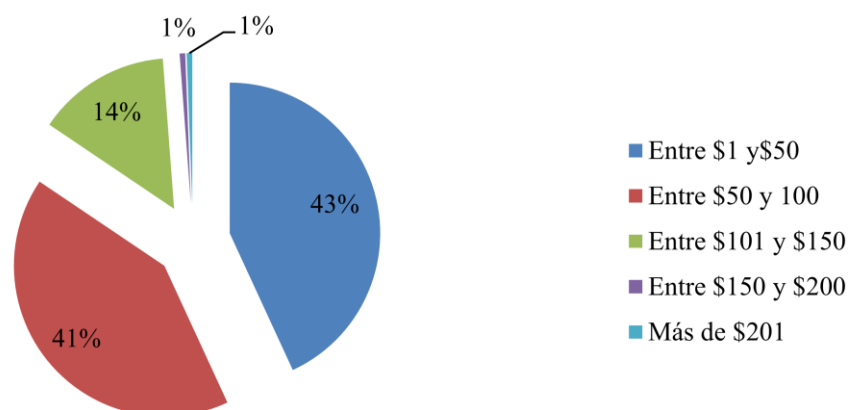


Figura 12. Montos que por compra invierten los consumidores estudiados.

Elaborado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

Las marcas con más éxito entre las personas son de productos cosméticos: Yanbal, Avon, Esika y Cyzone son las más conocidas, pero también Leonisa y Nivi son marcas de gran renombre en cuanto a ropa y accesorios. Las marcas de los demás tipos de productos son poco reconocidas aunque bien cotejadas en el mercado.

Marcas favoritas para la compra por catálogo entre la clase media de la ciudad de Quito

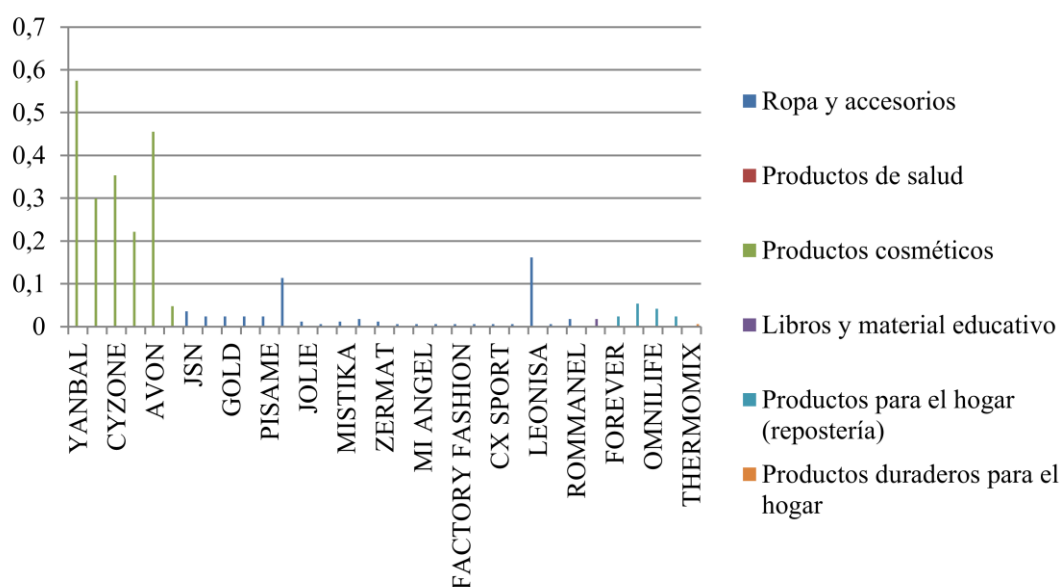
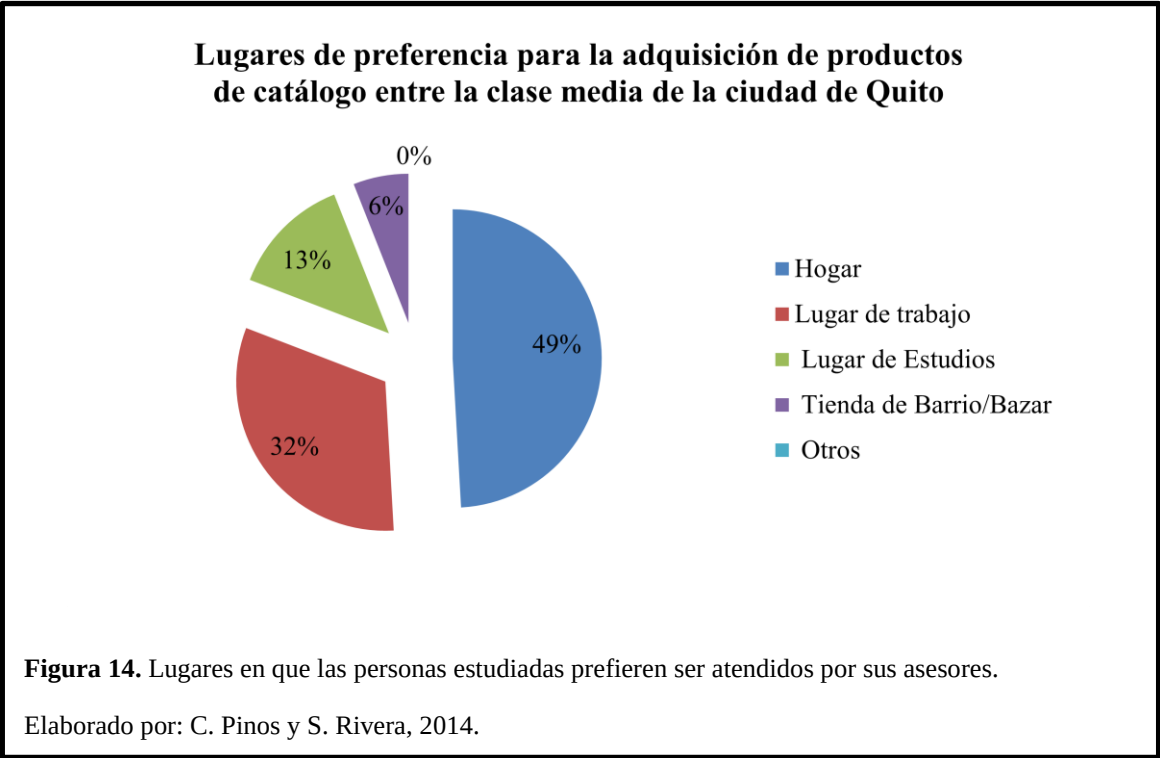


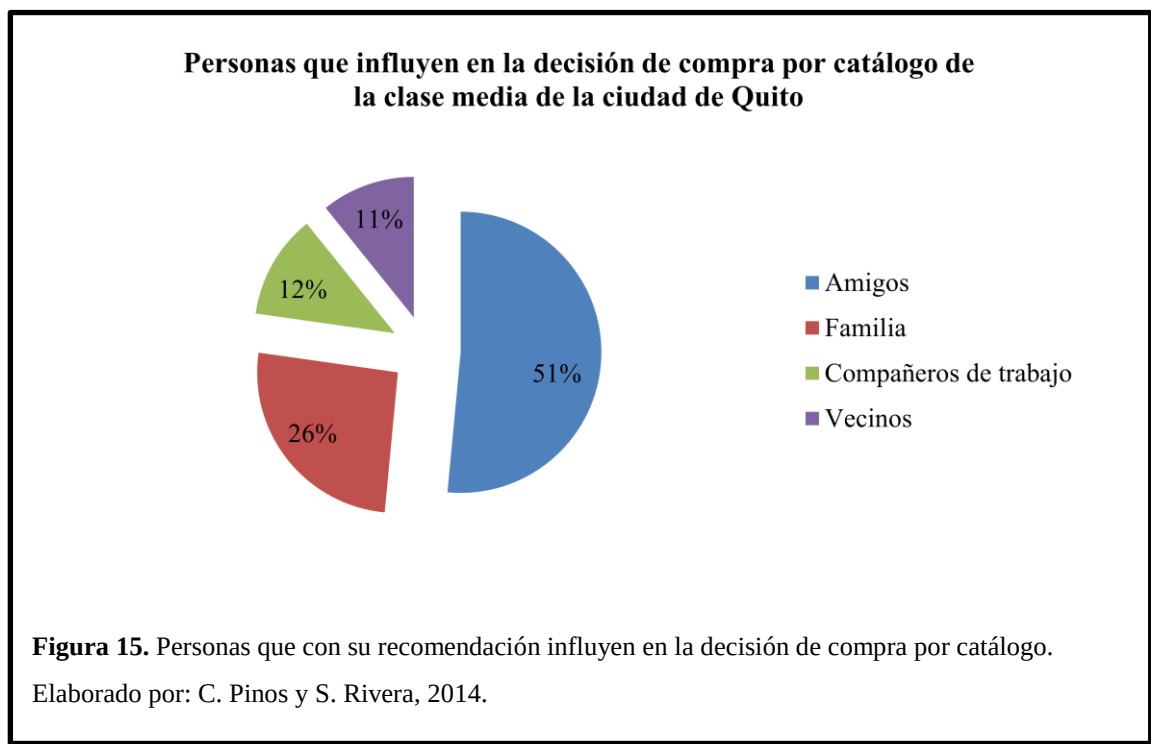
Figura 13. Marcas de catálogo más solicitadas entre las personas estudiadas.

Elaborado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

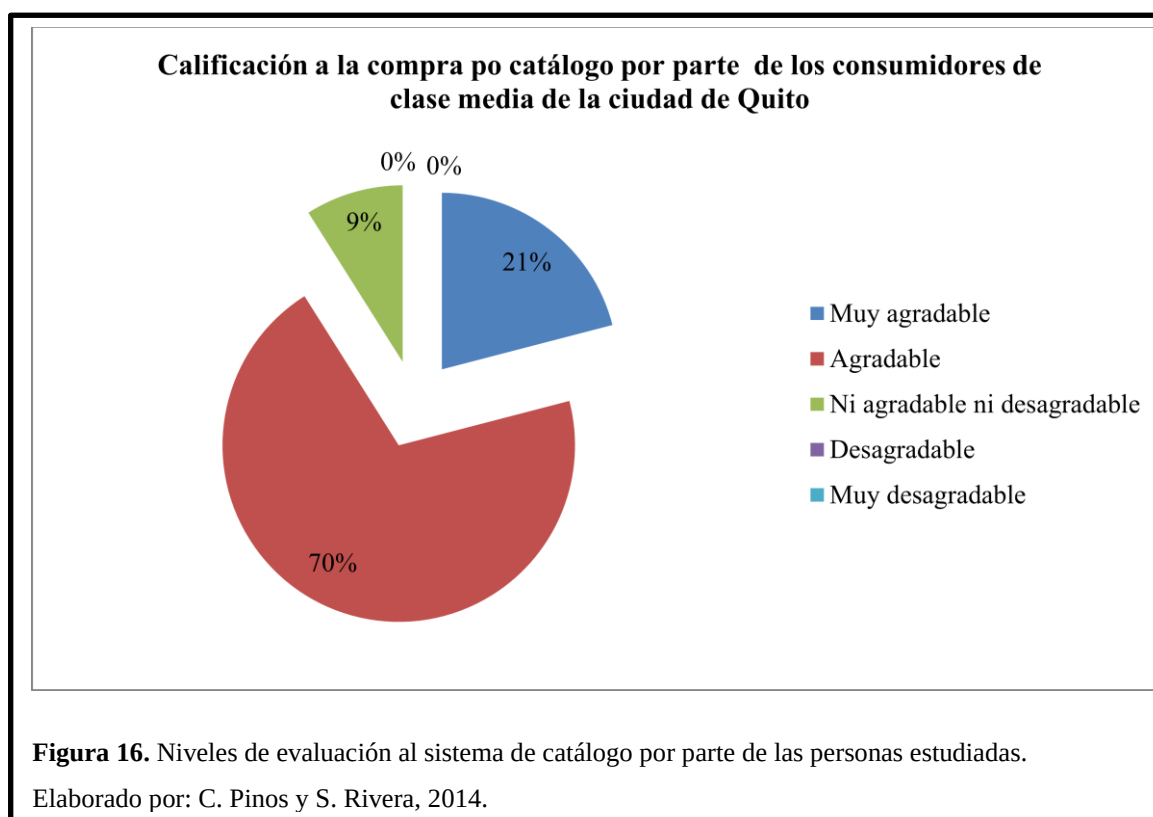
Las personas aprovechan la conveniencia de este sistema de ventas y optan en la mayoría de los casos por recibir la atención ya sea en sus hogares o en sus lugares de trabajo.



Las personas con las que mayor éxito se tiene para llegar al consumidor es a través de amigos o compañeros de trabajo, lo que muestra que los círculos de negocios en este tema son pequeños, siempre se optará por acudir a personas conocidas o recomendadas por un conocido.



La mayor parte de la gente está de acuerdo con que la compra por catálogo es un sistema agradable de adquisición de productos, lo cual habla muy bien del mismo y refleja la satisfacción que es capaz de brindar.



5.3. Perfil del consumidor de productos por catálogo

Los productos por catálogo en la clase media de la ciudad de Quito, resultan atractivos pues cumplen positivamente con las perspectivas del consumidor en las tres fases de que consta la compra según Solomon (2008). En la fase previa, brinda información importante sobre el producto, incluso da la posibilidad de probarlo; en la fase durante la compra, brinda asesoría sin costo adicional dando seguridad al comprador y finalmente en la fase posterior a la compra, da seguimiento al consumidor a través del asesor y la posibilidad de su constante atención.

Tabla 7.

Perfil característico del consumidor de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito

Edad:	De 19 a 25 años
Cargo y ocupación:	Estudiante y/u oficinista
Nivel de estudios:	Universidad en curso
Sector de residencia:	Parroquias del sur de la ciudad
Estado civil:	Soltero o soltera
Ciclo de vida familiar:	Solteros o casados sin hijos
Sexo:	Femenino en su mayoría
Principales motivaciones:	Comodidad y facilidad de pago
Frecuencia de compra:	Mensual en su mayoría cosméticos, ropa y accesorios.
Montos promedio:	Entre \$1 y \$100
Marcas predilectas:	Yanbal Leonisa Avon Nivi Esika Cyzone
Lugares favoritos de adquisición:	Hogar Lugar de trabajo
Principales influencias:	Amigos Familia
Calificación al sistema:	Agradable

Nota: Perfil característico de los consumidores resultante de la investigación.

Elaborado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

El éxito en este método de venta se da sobre todo en aquellos jóvenes que por su condición de estudiantes o trabajadores que empiezan apenas sus carreras, pueden

invertir montos mínimos de sus ingresos en la adquisición de los productos de los que tanto gustan y con los cuales se sienten identificados, sin dejar de lado por supuesto la calidad que tanto aprecian como atributo en todo aquello que adquieren y que además les da cierto estatus que reafirma su situación como clase media aspirante a mejorar la misma.

La clase media consumidora de productos por catálogo se encuentra en su mayoría en el sur de la ciudad de Quito, lo cual aclara una posible concepción errónea de que el sur de la ciudad alberga a personas de recursos limitados. Las personas que residen en las parroquias del sur de la ciudad siguen tendencias de consumo basadas en la calidad independientemente del costo, en conclusión, el sector de residencia no determina el comportamiento de consumo.

Entre las marcas más populares para los consumidores se encuentran Yanbal y Leonisa que hacen su campaña mencionando como un pilar fundamental a la calidad, sus precios pueden ser algo elevados pero a pesar de ello su éxito es innegable pues, recalcando, el consumidor toma su decisión considerando sobre otros aspectos a la calidad como de gran importancia. Tenemos además a marcas como Avon, Esika o Nivi que sin dejar de brindar alta calidad ofertan sus productos a precios más cómodos y tienen éxito por sus atributos positivos ante los ojos del consumidor.

Cabe mencionar también a Cyzone que tiene un éxito formidable entre las y los adolescentes pues además de su calidad busca siempre crear una identidad en sus campañas y llama así la atención incluso de personas que no son parte de su mercado meta. El joven independientemente invertirá en aquello que muy aparte de su costo, lo identifique y demuestre estabilidad y buena posición.

El consumidor de productos por catálogo por su condición de personas libres de compromisos familiares como esposos, esposas o hijos se permite cierta frecuencia en el consumo de sus productos favoritos, aunque claro las extenuantes jornadas en las que combinan sus estudios universitarios con demás labores les llevan a buscar la comodidad de la atención en sus hogares de mano de aquellos asesores que si no lo eran antes, llegan a convertirse en sus amigos. Estos aspectos resultan interesantes y dignos de resaltarse pues son repetitivos en la cadena de ventas por catálogo, se llega a generar círculos pequeños y sobre todo de estrecha relación pues están basados en

la confianza, atributo importante al manejar créditos sin ningún tipo de respaldo o interés y al permitir el acceso de personas a los hogares de los consumidores.

Al final todos estos beneficios y características positivas llevan al consumidor a apreciar a este medio de compra por acoplarse a su estilo de vida y satisfacer sus requerimientos en todos los sentidos que resulta necesario.

5.4. Modelo de toma de decisiones del consumidor de productos por catálogo

El consumidor toma sus decisiones en forma circular, buscará las opciones que se ajusten a sus necesidades, evaluará las mismas y tomará una decisión, luego probará si sus necesidades son satisfechas y si esto sucede repetirá la compra aplicando el mismo proceso, por ello la información cualitativa prima en este modelo de toma de decisiones.

Modelo de toma de decisiones del consumidor de clase media de productos por catálogo en la ciudad de Quito

Influencias externas

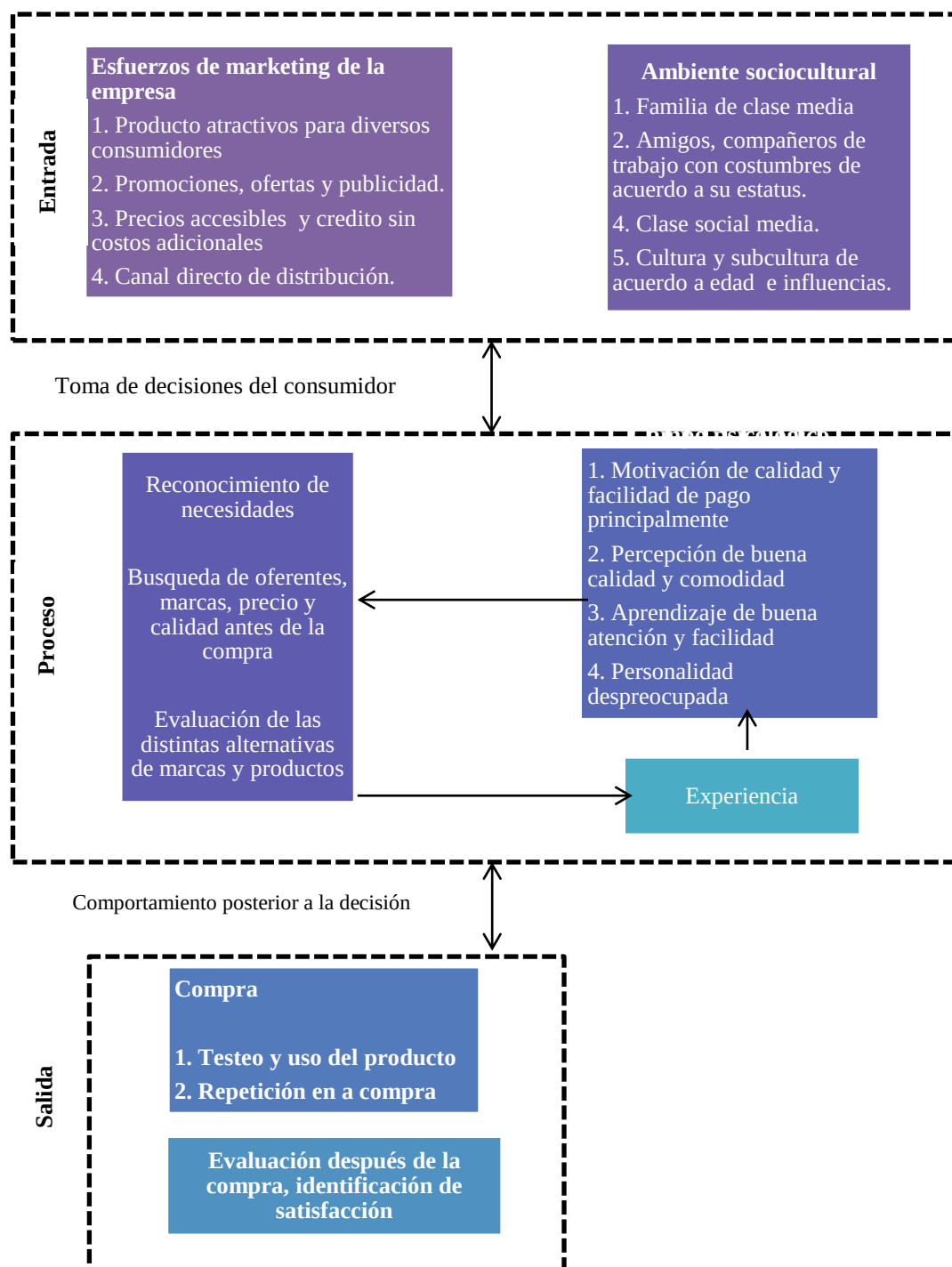


Figura 17. Esquematización del proceso de toma de decisiones de las personas estudiadas.

Elaborado por: C. Pinos y S. Rivera, 2014.

CONCLUSIONES

Una vez expuestos los resultados del presente estudio realizado a la clase media de la ciudad de Quito encontramos que no es el precio lo que determina el consumo de productos por catálogo, sino la calidad y el seguir la tendencia de consumo, precisamente por ello escogimos aplicar dicho estudio sobre la clase media que es el principal exponente de consumo por catálogo, gustan de la adquisición de productos de calidad, ven en esta modalidad de compra una forma diferente de satisfacer sus necesidades encontrando calidad y comodidad.

No es el sector de residencia lo que determina el consumo, quienes más consumen a través de esta modalidad son personas que residen al sur de la ciudad de Quito lo que deja de lado la vieja creencia de “quienes más consumen son personas residentes en el norte de la ciudad”, por sus condiciones de vida, mejores ingresos económicos etcétera, el consumidor residente en el sur de la ciudad busca de igual manera calidad sin ser un factor importante el precio. La comodidad que ofrece esta modalidad de compra permite al individuo hacer adquisiciones desde su hogar, esto es lo que le da el valor agregado a esta circunstancia impulsando a que el consumidor busque de ella para la satisfacción de sus necesidades.

Este consumidor sigue tendencias, lo que es propio de la clase media, al ser un joven dispuesto a adquirir más de lo que ofrece el mercado, tratando siempre de sobresalir, por ello se inclina a la búsqueda de calidad del producto, además de satisfacción, si bien es cierto tiene un límite de inversión monetaria, esto carece de valor al momento de consumir, pues realmente busca adquirir lo mejor, siendo para el importante el status atribuido.

Esto denota que la sociedad tiene gran influencia en el consumidor en cuanto a su decisión de compra haciendo que el individuo base sus preferencias en cierta manera en la opinión de amigos, familia, o un exponente al cual admire.

Por todos estos aspectos esta modalidad de consumo tiene un gran crecimiento en nuestro país, es de fácil y cómodo manejo, pronta en su entrega, atención de calidad y la modalidad de pago es atractiva para el consumidor.

RECOMENDACIONES

La clase media es un buen exponente para este tipo de estudio, como se ha mencionado anteriormente sigue tendencias de consumo lo que hace que la adquisición tenga un peso importante. La realización de este estudio permite analizar de mejor manera el mercado de venta de productos por catálogo, y enfocarse en el sector donde las ventas van a crecer y por ende el mismo mercado.

El empleo de un modelo adecuado va a permitir realizar una encuesta orientada hacia el logro de objetivos previamente planteados, y la obtención de resultados pertinentes, es importante partir de un modelo que permita concluir asertivamente en la realización de investigaciones futuras.

No dejar de lado la aplicación del estudio a sectores que se crea que no darán resultados, ya que como lo pudimos apreciar en los resultados de la presente investigación quienes más consumen a través de esta modalidad de venta son personas que residen al sur de la ciudad.

Entender al consumidor no desde el punto de vista de incrementar las ventas, sino desde el afán de conocer acerca de él, preferencias, gustos, necesidades, quien influye en su decisión, lo que permitirá que esta modalidad de venta incremente mejoras de atención y satisfacción que pueda brindarle a sus consumidores.

Se debe realizar más estudios de caracterización del consumidor, pues esto va a permitir tener una idea más clara de qué es lo que el consumidor quiere, de tal manera que el mercado pueda ampliarse, pues los resultados demuestran que el segmento fuerte de consumo de productos por catálogo son jóvenes estudiantes – trabajadores, por ello es necesario realizar un estudio más amplio que se expanda hacia otros segmentos comprendiendo los atractivos de la compra por catálogo en estos segmentos.

Finalmente, el perfil genérico del consumidor Quiteño, presentado en este trabajo investigativo, es un avance y un aporte para las empresas actuales y futuras, que pueden aprovechar la información que emiten sus clientes, para crear futuras campañas de fidelización o ampliar el mercado con nuevas ofertas.

LISTA DE REFERENCIAS

- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2001). *Estadística para Administración y Economía Vol. I*. México: Thomson Editores.
- Anya T., J. J. (2009). *El transporte de mercancías*. España: Esic Editorial.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. . México: McGraw-Hill/Interamericana .
- Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V., & Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. Madrid: ESIC.
- Asociación Ecuatoriana de Venta Directa. (13 de Septiembre de 2002). Recuperado el 15 de Abril de 2014, de http://www.aevd.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=70
- Avila M., J. J. (2003). *Economía*. México: Umbral S.A.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: Siglo XXI de España editores.
- Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.
- Bolaños C., B. (2002). *Comunicación Escrita*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San José.
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Norma.
- Diccionario de la lengua española. (2014). *Real Academia Española*. Recuperado el 31 de Julio de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=costumbre>
- Ekos. (2014). La venta directa, un modelo sostenible. *Ekos* , 64.
- Estévez, E. (2010). *Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito : <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

- Estévez, E. (2010). *Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Indicadores de cobertura de servicios del 2010 : http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/serbas_barrio10.htm
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Gronroos, C. (1990). *Marketing de Gestión y Servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos .
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Cengage Learning.
- Ibañez G., T. (2004). *Introducción a la psicología social*. España: Eureka Media, SL.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 10 de septiembre de 2014, de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el Septiembre de 2014, de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Jiménez, F. (2006). *Macroeconomía Enfoques y Modelos*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Klein, N. (1999). *No Logo*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

- Larraín, F., & Sachs, J. (2006). *Macroeconomía en la economía global*. Argentina: Pearson Educación.
- López, B., & Pinto, L. (2010). *Los Pilares del Marketing*. España: Ediciones UPC.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados-Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. (J. V. Garí, Trad.) Barcelona: Sagitario S.A.
- Matrix Group International, Inc. (2000-2014). *World Federation of Direct Selling Associations*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2
- Míguez P., M., & Bastos B., A. I. (2006). *Introducción a la Gestión de Stocks. El Proceso de Control, Valoración y Gestión de Stocks*. España: Ideaspropias Editorial.
- Mollá , A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Quintanilla Pardo, I. (2010). La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre. *Infomación psicológica*, 115-128.
- Rivas, J. A., & Grande, E. (2010). *Comportamiento del Consumidor decisiones y estrategias de marketing*. España: Esic Editorial.
- Rivera C., J., & Vigaray, M. (2002). *La Promoción de Ventas*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera, J., Arellano , R., & Molero , V. (2009). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing*. España: ESIC.
- Rodríguez A., I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. España: UOC Editorial.

Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Argentina: Struo Ediciones.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima edición ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

Tayala, Á. E., & Mondéjar J., J. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Esic Editorial.

Vargas Sanchez, G. (2006). *Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano*. México: Pearson Educación.

Veblen, T. (2010). *Teoría de la Clase Ociosa*. Recuperado el martes de julio de 2014, de Bibliotecas Viruales :
<http://www.librosorevistas.com/programacion/thorstein-veblen-teoria-de-la-clase-ociosa-pdf.html>

Vértice. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Vertice.

