



UNIVERSIDAD  
DON VASCO, A. C.

**UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.**

INCORPORACIÓN N° 8727-25 A LA

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

---

**ESCUELA DE PSICOLOGÍA**

*LA MOTIVACIÓN COMO FACTOR INFLUYENTE EN LA  
ELECCIÓN DE CONSUMO EN UNA CAFETERÍA  
TRANSNACIONAL, EN URUAPAN, MICHOACÁN.*

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**Wendy Michelle Sáyago González**

Asesor: Lic. José Luis Luna Díaz

Uruapan, Michoacán. 16 de marzo de 2018



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ÍNDICE

## **Introducción.**

|  |   |
|--|---|
| Antecedentes.....                      | 1 |
| Planteamiento del problema.....        | 3 |
| Objetivos.....                         | 4 |
| Operacionalización de la variable..... | 5 |
| Justificación.....                     | 6 |
| Marco de referencia.....               | 7 |

## **Capítulo 1. Motivación.**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Definiciones de motivación.....                           | 10 |
| 1.2 Motivación de logro.....                                  | 11 |
| 1.3 Fuentes de la motivación.....                             | 12 |
| 1.3.1 Fuentes internas.....                                   | 13 |
| 1.3.2 Fuentes ambientales.....                                | 14 |
| 1.4 Teorías de la motivación.....                             | 15 |
| 1.4.1 Teoría de la motivación de Lewin.....                   | 15 |
| 1.4.2 Teoría psicoanalítica de las pulsiones instintivas..... | 16 |
| 1.4.3 Teoría de la motivación de Hull.....                    | 18 |
| 1.5 Tipos de motivos.....                                     | 19 |
| 1.5.1 Motivos primarios.....                                  | 20 |

|   |    |
|---|----|
| 1.5.2 Motivos secundarios.....                          | 22 |
| 1.6 Necesidades de las personas.....                    | 23 |
| 1.6.1 Necesidades fisiológicas.....                     | 24 |
| 1.6.2 Necesidades de seguridad.....                     | 24 |
| 1.6.3 Sentido de pertenencia y necesidades de amor..... | 25 |
| 1.6.4 Necesidades de estima.....                        | 25 |
| 1.6.5 Necesidad de autorrealización.....                | 26 |

## **Capítulo 2. Consumo.**

|  |    |
|--|----|
| 2.1 Conceptualización de consumo.....  | 28 |
| 2.2 Características de los consumidores.....                                       | 29 |
| 2.3 Comportamiento del consumidor.....   | 31 |
| 2.4 Factores psicológicos del consumidor.....                                      | 34 |
| 2.5 Factores sociales del consumidor.....  | 35 |
| 2.6 Necesidades según Henry Murray.....  | 36 |
| 2.7 Tipos de consumidores.....   | 39 |
| 2.7.1 Consumidores por tipo de compra.....   | 39 |
| 2.7.2 Consumidores por fidelidad a la marca.....                                   | 40 |
| 2.7.3 Consumidores por su relación con el dinero.....                              | 42 |
| 2.7.4 Consumidores por su comportamiento basado en alguna<br>psicodependencia..... | 43 |
| 2.8 Decisiones de los consumidores.....  | 46 |
| 2.8.1 Hombre económico.....  | 47 |
| 2.8.2 Hombre pasivo.....   | 48 |

|  |    |
|--|----|
| 2.8.3 Hombre cognoscitivo.....   | 49 |
| 2.8.4 Hombre emocional.....  | 50 |
| 2.9 Nuevos consumidores mexicanos.....   | 52 |
| 2.10 Calidad en el servicio.....   | 53 |
| 2.11 Teoría del consumo.....   | 54 |
| 2.12 Psicología del color.....   | 55 |
| 2.13 Factores que motivan a consumir en un negocio ( <i>merchandising</i> )..... | 58 |
| 2.13.1 Beneficios del <i>merchandising</i> .....                                 | 58 |
| 2.13.2 Elementos de valor del <i>merchandising</i> .....                         | 59 |
| 2.13.3 Aspectos en los que se centra el <i>merchandising</i> .....               | 60 |

### **Capítulo 3. Metodología, análisis e interpretación de resultados.**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Descripción metodológica.....                              | 63 |
| 3.1.1 Enfoque de investigación.....                            | 63 |
| 3.1.1.1 Enfoque cualitativo.....                               | 63 |
| 3.1.2 Alcance de investigación.....                            | 64 |
| 3.1.2.1 Alcance descriptivo.....                               | 64 |
| 3.1.3 Diseño de investigación.....                             | 65 |
| 3.1.3.1 Diseño no experimental.....                            | 65 |
| 3.1.3.2 Tipo transversal.....                                  | 66 |
| 3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....     | 67 |
| 3.2 Descripción de la población y muestra.....                 | 72 |
| 3.3 Descripción del proceso de investigación.....              | 73 |
| 3.4 Organización, análisis e interpretación de resultados..... | 77 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 3.4.1 Servicio al cliente..... | 77 |
| 3.4.2 Sabor en productos.....  | 79 |
| 3.4.3 Estatus.....             | 80 |
| 3.4.4 Diseño y decoración..... | 82 |
| 3.4.5 Conducta social.....     | 84 |
| <br>                           |    |
| Conclusiones.....              | 91 |
| <br>                           |    |
| Bibliografía.....              | 94 |
| Mesografía.....                | 97 |
| Anexos.                        |    |

# INTRODUCCIÓN

Mediante esta investigación, se estudió la importancia de la motivación dentro de la psicología en un ámbito integral, así como las variantes que existen en el entorno de las personas, las cuales influyen en la toma de decisión, identificando factores sociales, personales y mercadológicos determinantes en elecciones que se toman diariamente.

Por ello, se tomó como investigación la motivación como parte fundamental en el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona.

Asimismo, será requerida la toma de información de variables que impactan directamente en el comportamiento humano, con la finalidad de adquirir conocimiento de características individuales de la persona, así como sus deseos y necesidades, las cuales son satisfechas al consumir productos o servicios.

## **Antecedentes**

La motivación puede definirse como “la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad.” (Arellano; 1993: 73).

Por otra parte, el consumo puede definirse como “la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros.” (Cuartas; 2006:112).

También se ha estudiado, en diversas ocasiones, la psicología del consumidor y la motivación como parte de dicho comportamiento; mencionado esto, según Hernández (2000) concluyó en su tesis que lleva por título: “Motivaciones del consumidor mexicano”, que el consumidor mexicano es un ser peculiar: a diferencia de otros países, los mexicanos tienen como prioridad otras necesidades como la diversión, autoestima y sexualidad. Esto se pudo observar a través del ejemplo en el cual México consume más refresco que leche. Actualmente, el mexicano es más racional, dejando atrás el estereotipo de que el mexicano es más emocional que racional, obligado por las circunstancias sociales debido a su baja previsión del futuro y su ansiedad por obtener utilidades a corto plazo.

Asimismo, existen otras investigaciones relacionadas al campo de estudio, como lo es la tesis de Hernández (2016), en la que de acuerdo con el tema: “Análisis de influencia de los factores psicológicos sobre el comportamiento del consumidor” pudo llegar a conocer que el ser humano pretende comportarse de manera racional al momento de tomar decisiones, pero este proceso puede resultar tardado al examinar



grandes cantidades de información y queda reservado únicamente a decisiones muy importantes, que requieren de un análisis exhaustivo.

De esta manera, el psicólogo que pretenda captar consumidores, deberá dar un peso de importancia a las emociones de la población para darse a conocer y ofrecer sus servicios.

### **Planteamiento del problema**

Es relevante identificar el proceso de acercamiento, elección y compra que realiza el consumidor al momento de llegar al establecimiento, ya que esto arrojará un panorama amplio sobre su faceta como consumidor y los factores que forman parte de la motivación al momento de consumir, teniendo un impacto en la psicología del ser humano, lo cual se verá reflejado en su comportamiento.

Es de suma importancia reconocer la psicología aplicada en la elección de compra del consumidor, para conocer al individuo como cliente, así como estudiar la motivación en su proceso de decisión de compra y, de esta forma, comprender la manera en que la psicología influye dentro del ser humano, identificando la respuesta de los individuos ante ciertos estímulos que se relacionan directamente con su estilo de vida social, emocional, familiar o económico.

Por otra parte, es importante conocer los factores que intervienen en la motivación de las personas, saber lo que necesitan, para así identificar lo que ellos

requieren. Para esto, será necesario conocer teorías que explican a profundidad la motivación y cómo esta impacta diariamente en la vida de los seres humanos.

Existen diferentes motivos para llevar a cabo la investigación, ya que al observar y estudiar la psicología del consumidor y la motivación en personas que se ven afectadas por su entorno, se puede orillar a las mismas a realizar cierto tipo de actividades, entre ellas, elegir el tipo de producto acorde a sus necesidades.

Propiamente, dentro de la cultura en Uruapan, Michoacán, se intenta descubrir los factores de la psicología del consumidor, especialmente la motivación, teniendo como referencia de conocimiento teorías y datos actuales, donde se conocerá de manera directa la elección de café transnacional, tomando en cuenta que, el verificar dicho comportamiento, brindará un mayor conocimiento de la importancia de la psicología en el ser humano y la relación con el consumo.

Por ello, con base en lo anterior se plantea la siguiente pregunta:

¿De qué manera influye la motivación en el cliente para consumir en una cafetería transnacional, de Uruapan, Michoacán?

## **Objetivos**

Las tareas inherentes al presente trabajo, se regularon bajo los lineamientos que enseguida se expresan.

## **Objetivo general**

Analizar la motivación y su influencia en el consumo del cliente en una cafetería transnacional, de Uruapan, Michoacán.

## **Objetivos particulares**

1. Definir el término motivación.
2. Describir los diferentes factores que pueden motivar a un individuo.
3. Conocer los tipos de motivadores.
4. Conceptualizar el consumo.
5. Identificar los diferentes factores que hacen a un individuo consumir un producto.
6. Comprender la influencia de la motivación en la toma de decisiones de compra.
7. Descubrir los principales motivadores que hacen que los clientes consuman en una cafetería transnacional Uruapan.
8. Identificar las características que motivan a los clientes que consumen en una cafetería transnacional Uruapan.

## **Operacionalización de la variable**

La investigación se llevará a cabo mediante tareas que incluyen la recolección de datos mediante la entrevista semiestructurada, complementada con la observación, para obtener datos de diferentes fuentes y así, tener mayor información acerca de la

variable de la motivación y su influencia directa en los consumidores en una cafetería transnacional, en Uruapan, Michoacán.

Por lo cual, es importante mencionar que la observación, según Hurtado (2000), es la primera forma de contacto o de relación con los objetos que van a ser estudiados; constituye un proceso de atención, recopilación y registro de información, en la que el investigador se apoya en sus sentidos; por este motivo, será de utilidad utilizarla para obtener resultados objetivos.

Por lo cual como instrumento de investigación se utilizará la entrevista, con la finalidad de obtener resultados directos de los sujetos de estudio. Según (Savin-Baden, citado por Hernández y cols.; 2014: 403), la entrevista cualitativa es íntima, flexible y abierta, a diferencia de la cuantitativa.

## **Justificación**

Mediante esta investigación se obtendrán resultados significativos en cuanto a los consumidores en cafetería transnacional, analizando diferentes factores que generan la motivación para asistir a dicha empresa y adquirir sus productos.

Este trabajo tiene como beneficio para la psicología, el análisis de las motivaciones de los consumidores, las diferentes necesidades que son propias de las personas y la forma en que las satisfacen.

También se contará con más información para tomar decisiones acertadas, en cuanto a conocer lo que motiva a los consumidores y la forma que impacta en el consumo de productos o servicios, pudiendo identificar necesidades y procesos complejos dentro de la toma de decisiones, al conocer lo intrínseco del ser humano que le llevará como resultado el tener motivación y, por consecuencia, generar una acción.

Es importante mencionar que ayudará a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así, la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado, en cuanto a la cafetería transnacional, se ha distinguido por conseguir y mantener consumidores de diferentes rangos de edad, por ello, la investigación podrá mejorar los modelos de venta y preferencia en los ciudadanos uruapenses y los factores que se encuentran manera delimitada, en la cultura antes mencionada, estudiando cada uno de ellos y su relación directa.

Asimismo, para la psicología será de suma importancia analizar cómo influye la motivación en el consumidor y su elección de café transnacional, generando información para comprender la importancia de los procesos psicológicos e impactando directamente en la motivación.

### **Marco de referencia**

Los diseños de las tiendas tienen su origen en la herencia cafetera y en metas de cafetería transnacional, sobre la participación en la comunidad y la responsabilidad

hacia el medio ambiente. Todos los recursos que se emplean para construir o renovar las tiendas son del propio entorno en el que se ubican. Así, adquieren los materiales y contratan a los constructores localmente. Además, siempre que es posible, optan por elementos reutilizados y reciclados.

Cada tienda que se abre, o se renueva, se basa en uno de los siguientes estilos en su diseño:

Las tiendas Herencia reflejan las raíces comerciales del primer establecimiento del Pike Place Market de Seattle, con madera envejecida, suelos de cemento teñido o baldosa, banquetas de metal e iluminación de inspiración industrial. Las grandes mesas comunes, las sillas de club y las persianas de madera, transportan a principios del siglo pasado.

Por otra parte, también aplican otro diseño, el Artesano, el cual evoca el pasado industrial de los mercados urbanos y se inspiran en el modernismo de la década de 1930. Este estilo rinde homenaje a los materiales sencillos, como las vigas de acero vistas, las paredes de ladrillo, los cristales de cuarterones de estilo industrial y la madera pulida a mano. Es un lugar de encuentro creativo para la cultura y las artes.

De igual manera, utilizan otro estilo con el mismo objetivo de brindar comodidad a los clientes, pero diferente diseño, siendo este el Moderno Regional, que representa un estilo que marca tendencia y resulta cómodo y acogedor. Se utilizan espacios luminosos, diáfanos y llenos de luz, puntuados con muebles inspirados en la región y

tejidos pertinentes para la cultura local, a fin de crear un respiro contemporáneo ante el bullicio frenético del exterior.

Las tiendas Conceptuales son entornos únicos creados por diseñadores para explorar nuevos estilos. Se les denominan “pizarras de diseño”. Este espíritu de innovación transmite a todos los visitantes que cada día acuden a tomar su taza de café o té o a disfrutar de algún evento artístico o comunitario.

Asimismo, la filosofía de una cafetería transnacional se basa principalmente en inspirar y nutrir el espíritu humano: Una persona, una taza de café y una comunidad a la vez, lo cual se establece como la misión de dicha franquicia, demostrando que utilizan el sentido de la humanidad para ofrecerle a los consumidores, de modo que la visión se vuelva parte de sus principales objetivos. (Cafetería transnacional Corporation; 2016).

# CAPÍTULO 1

## MOTIVACIÓN

Como han señalado algunos autores clásicos del estudio de la motivación (Cofer y Appley; 1979), cualquiera que sea el enfoque que se adopte de la investigación psicológica, hay que formularse la pregunta: ¿Por qué ocurre la conducta? La acción o la conducta, no ocurren de forma espontánea, ya que son inducidas, bien por motivos internos, bien por motivos ambientales.

### **1.1 Definiciones de motivación.**

Una vez mencionada la importancia de conocer el término motivación, es necesario plasmar algunas definiciones que servirán de apoyo para entender la principal variable, tal como lo mencionan los siguientes autores.

Principalmente, se puede explicar como “proceso básico relacionado con la consecución de objetivos que tienen que ver con el mantenimiento o la mejora de la vida de un organismo” (Palmero y cols.; 2002: 12).

Dentro del mundo de la investigación, se han llevado a cabo diferentes definiciones sobre la motivación, una de ellas es la siguiente:



“La motivación es constante, inacabable, fluctuante y compleja, es una característica casi universal de prácticamente todos los estados orgánicos en cuestión” (Maslow; 1991: 9).

Por otra parte, existen otras que no son muy extensas y que lo resumen de una forma práctica, tal es el caso en el que se explica que la palabra motivación se deriva del latín *motivus*, que significa “causa del movimiento, lo cual sugiere propiedades de activación motora para generar la conducta.” (Escobar y Aguilar; 2002: 2).

Por otra parte, para concluir se presenta una definición más con otro autor y un enfoque diferente: “La motivación es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, búsqueda que generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad”. (Arellano; 1993: 73).

## **1.2 Motivación de logro**

Una definición que se le ha dado a la motivación en la psicología, es aquella que considera que dicha variable es todo aquel estímulo emocional que lleva al individuo a actuar de alguna forma. De tal manera, es importante mencionar la forma en que la motivación influye en las personas en su vida diaria, por eso, se plantean algunas definiciones de autores, los cuales tienen perspectivas que complementarán la presente investigación.

Según Atkinson (citado por Mankeliunas; 1996), cualquier teoría de la motivación trata de explicar la elección individual de un camino a seguir cuando hay varias alternativas, para entender la amplitud o el vigor de la acción y la tendencia a persistir en una dirección.

Se llama motivación de logro a la disposición, relativamente estable, de buscar el éxito o logro (Atkinson, mencionado por Mankeliunas; 1996), es la tendencia a alcanzar el éxito en situaciones que implican la evaluación del desempeño de una persona, en relación con estándares de excelencia (McClelland, referido por Mankeliunas; 1996).

Después de conocer el termino motivación de logro, se podrá comprender cómo el ser humano se encuentra formado por la dinámica mental, la cual juega un papel sumamente importante en su vida y, por supuesto, la toma de decisiones que conllevan sus demandas, siendo formadas por aspectos diferentes, dependiendo de su entorno y vida social.

### **1.3 Fuentes de la motivación**

Las fuentes de la motivación se refieren al origen de los estímulos que hacen que un individuo se active.

Se puede afirmar que existen fuentes internas y fuentes ambientales. Algunos estímulos ambientales pueden provocar una respuesta involuntaria en un individuo,

apreciándose que la intensidad de la respuesta es proporcional a la del estímulo. En estos casos, la medida en la que un individuo es activado representa la medida en la que se siente motivado (Deckers, citado por Palmero y cols.; 2002). La conducta involuntaria muestra una relación uniforme con los estímulos externos. En cambio, en lo que respecta a la conducta voluntaria, puede ocurrir de forma inmediata tras la aparición de un estímulo externo o ambiental o, por el contrario, es posible que ocurra después de un determinado tiempo, que puede ser más o menos dilatado.

### **1.3.1 Fuentes internas**

Por lo que respecta a las fuentes internas, cabe mencionar la existencia de la historia genética, la historia personal y las variables psicológicas. En cuanto a la primera, se refiere a los efectos que ha ido ejerciendo el proceso de la evolución sobre la especie humana.

La selección natural puede haber favorecido la existencia y mantenimiento de ciertos motivos básicos que se encuentran íntimamente relacionados con la supervivencia; tal es el caso de la conducta de evitación activa o de alejamiento ante la presencia de algunos animales.

En cuanto a la historia personal, se refiere a la experiencia que tiene un individuo desde el nacimiento. Dichas experiencias van configurando el bagaje de los eventos que estimulan y motivan a un individuo, de los incentivos que atraen a ese individuo, y de las conductas mediante las que se puede alcanzar dichos incentivos. De hecho, los

juicios referidos a lo que es placentero y grato, así como a lo que es displacentero y no grato, se basan en la experiencia que ha tenido un individuo en situaciones similares.

Por tanto, en cuanto a las variables psicológicas, representan el hecho incontrovertible de que los seres humanos son diferentes y únicos. Poseen su propia individualidad que los hace peculiares. También en el plano motivacional se aprecia dicha especificidad, ya que cada sujeto se siente atraído o motivado por ciertos estímulos, que no tienen que ser los mismos que los de alguien más.

### **1.3.2 Fuentes ambientales**

Por lo que respecta a las fuentes ambientales, se refieren a los distintos estímulos que, desde fuera del individuo, ejercen su influencia sobre este. Son los incentivos, considerados como estímulos que motivan la conducta. La cantidad de incentivo, la cualidad específica del mismo, así como la lejanía temporal de su consecución, son factores a considerar si se quiere entender la motivación de un individuo.

Al final, la conducta es motivada conjuntamente por la interacción de los eventos internos y los eventos ambientales. Si alguno de esos dos aspectos no se produce o no está presente, o está, pero de forma incorrecta o deficiente, es muy probable que no se produzca la conducta motivada. (Biner y cols., citados por Palmero y cols.; 2002).

Como señala Franken (citado por Palmero y cols.; 2002), la tendencia histórica a localizar un único determinante de la conducta, está siendo sustituida por la constatación empírica de que distintos factores pueden desencadenar la misma conducta.

#### **1.4 Teorías de la motivación**

Actualmente, es de suma importancia conocer teorías sobre la motivación, ya que brindan un panorama sobre conocimientos que se han ido modificando y perfeccionando a través del tiempo y, sobre todo, saber las diferentes perspectivas que se tienen de la motivación. Por ello, enseguida se muestran algunas de ellas.

##### **1.4.1 Teoría de la motivación de Lewin**

Nadie ha dado tanta importancia a la distinción entre energía y estructura como Kurt Lewin. Su punto de partida es una explicación e interpretación del trabajo de Asch y Watt. Mientras que los investigadores de Wurtzburgo decían que las tendencias determinantes facilitan u obstaculizan las tendencias asociativas y determinantes, sino solo entre tendencias determinantes. Sostenía que la tensión o energía psíquica es la causa de todos los procesos mentales, aun de los que manifiestamente están controlados por las asociaciones (referidos por Bolles; 1990).

Lewin también postuló firmemente que, si se quieren descubrir leyes casuales para explicar los fenómenos psicológicos, deben basarse en “realidades” de la psicología, y no en ficciones.

Un tercer postulado importante de Lewin es que el asociacionismo convencional es inadecuado para explicar la conducta del hombre. Hace una distinción entre acciones “controladas” e “intencionales”. Las primeras, a las que controlan conexiones asociativas directas, pueden depender de vínculos simples entre la ocasión de una acción y la acción misma; pero la conducta intencional o voluntaria se rige por principios de campo.

Existe una cuarta característica de la teoría de la motivación de Lewin, creía que los hechos básicos de la motivación eran bastante concretos y que no había problemas de explicación (Bolles; 1990).

En resumen, Lewin afirma que se deben explicar las acciones del hombre a partir del hecho de que se percibe caminos y medios particulares para descargar determinadas tensiones. (Bolles; 1990).

#### **1.4.2 Teoría psicoanalítica de las pulsiones instintivas**

El trabajo más importante de Freud sobre la motivación fue la obra “Los instintos y sus vicisitudes”, escrito en 1915. En él, Freud distingue entre los instintos y los

estímulos, y afirma que los primeros son los principales motivadores de la conducta (citado por Bolles; 1990).

Por definición, los estímulos se consideraban como necesariamente exteriores al organismo y, por lo tanto, evitables. Freud tuvo dificultades para elegir una palabra que describiera la contrapartida interna del estímulo, antes de decidirse por la palabra alemana *trieb*, y cuando se hicieron las primeras traducciones de las obras de Freud, se tradujo como “instinto”. El significado literal de *trieb* es el de provocación mecanicista a la acción.

Por origen de instinto se entiende el proceso somático en un órgano o una parte del cuerpo, del cual resulta un estímulo, que en la vida mental se representa como instinto.

Por lo tanto, los instintos comparten algunas propiedades con los suministradores externos de estimulación: tienen el mismo fin (eliminar la estimulación) y un ímpetu comparable (motivacional). Las diferencias radican en el origen y en la necesidad de que haya conciencia de una relación particular con algún objeto exterior que es su meta. La huida es inútil como recurso contra la estimulación interna de un instinto. En consecuencia, el instinto constituye un suministro de estimulación constante, mientras que los estímulos externos se reducen a perturbaciones momentáneas por la acción refleja.

Al afirmar que las pulsiones instintivas son los motivadores universales de la teoría psicoanalítica, es necesario indicar inmediatamente que se deben hacer algunas calificaciones a la aseveración. Las vicisitudes del instinto original lo pueden alejar tanto de su manifestación inicial, que lo vuelvan prácticamente irreconocible. (Bolles; 1990).

### **1.4.3 Teoría de la motivación de Hull**

En el sistema de Hull, se define el constructo de pulsión por medio de un conjunto de relaciones hipotéticas, las cuales se resumen de la siguiente manera:

- 1) Las condiciones antecedentes de P.: se debe aclarar la pulsión al vincularla en el lado antecedente, con las necesidades fisiológicas del organismo.
- 2) Los estímulos de pulsión: los estímulos relacionados con la pulsión no afectan la conducta más que en su capacidad de adquirir fuerza de hábito, y no tiene ningún efecto en la motivación del organismo.
- 3) La independencia de la pulsión y el hábito: las condiciones de privación y el número de reforzamientos son independientes, y aunque ninguno se manifiesta aisladamente en la conducta, su combinación multiplicativa la determina.
- 4) El efecto energizador de la pulsión: por el lado consecuente, se debe vincular la pulsión con varios efectos sobre la conducta. El más fundamental de los efectos hipotéticos en la conducta consiste en su energización.



- 5) El efecto de reforzamiento o la reducción de pulsión: también se debe vincular, en el lado consecuente, la pulsión con la conducta, por medio de la hipótesis de que la reducción de pulsión es el hecho que forma las raíces de todos los estados de reforzamientos.
- 6) El carácter generalizado de P: la pulsión no es específica; no hay más que una pulsión P, aunque la pueden producir la privación de comida, agua o descargas eléctricas.
- 7) Las diferencias individuales de P: en un grupo de individuos, es de esperarse que algunos de ellos estén más o menos motivados que los demás. (Bolles; 1990).

## **1.5 Tipos de motivos**

La palabra motivo etimológicamente proviene del latín “motivus”, que significa provocar movimiento, implicando un hecho psicológico que mueve a obrar, capacidad que poseen todos los seres animales, para satisfacer sus necesidades físicas, y en el caso de las personas, también las intelectuales (deconceptos.com; 2016).

Existen diferentes tipos de interpretación con base empírica dentro del tema de la motivación, de las cuales, no todas se concretan siempre de la misma forma, sino que quedan limitadas a determinadas situaciones específicas: 1) cuando la recompensa es tangible (dinero o calificación) 2) cuando se trata de una recompensa cuantitativamente muy considerable, o 3) cuando la persona sabe de antemano que la recompensa está condicionada por su actitud. (Reeve; 1994).

### 1.5.1 Motivos primarios

Son aquellos que se relacionan con la supervivencia. Enseguida se explican de manera más detallada.

1. Hambre: la conducta de ingesta está regulada por complejos mecanismos homeostáticos interdependientes, entre los que se encuentran un mecanismo que regula la admisión de alimento y un mecanismo que regula el nivel de glucosa en la sangre. Los alimentos proporcionan la energía que necesita el organismo para realizar diversas actividades de los órganos.

Por otra parte, los alimentos posibilitan que el organismo se mantenga a una temperatura constante. El organismo gasta la energía que necesita para obtener calor y para vivir. Las energías sobrantes se almacenan. Para que se realicen las funciones de nutrición, el ser humano necesita tres sustancias imprescindibles: oxígeno, agua y alimentos (Palmero y cols.; 2002).

2. Sed: en otros aspectos, en el análisis de los mecanismos homeostáticos de la sed, se ha de considerar la necesidad de agua y los comportamientos corporales en los que está distribuida. El agua es la más importante de las sustancias inorgánicas y posibilita que el cuerpo humano realice las funciones decisivas para la supervivencia; es uno de los principales integrantes de la sangre, permite eliminar sustancias de desecho, como la orina y el sudor y posibilita regular la temperatura en la transpiración.

3. Sexual: el impulso sexual o, en denominación más propia, la motivación sexual, ha sido considerada, desde tiempo atrás, atendiendo a perspectivas muy diferentes.

En la motivación sexual de los seres humanos, las experiencias determinan qué incentivos concretos son excitantes para cada individuo. En ella, la privación no es un requisito y, por el contrario, cuentan de modo esencial las cogniciones y emociones. Los sentimientos de culpabilidad interfieren en la respuesta sexual de hombres y mujeres, y la motivación sexual se ve reforzada en ambos sexos por las fantasías eróticas explícitas.

4. Exploración, el impulso a explorar y manipular: Este tipo de motivación, que depende más de los estímulos externos que de estados fisiológicos internos, da lugar a conductas que la mayor parte de las veces no está al servicio de ninguno de los impulsos biológicos primarios, como son el hambre o la sed.

Caparrós (1979) hablaba de motivaciones epistémicas para referirse a actividades relacionadas con la curiosidad, exploración y manipulación, mientras que Huertas (1997) se ha referido a los protomotivos de la curiosidad, a la preferencia por la variedad y al gusto por explorar, como característicos de todos los animales superiores.

### 1.5.2 Motivos secundarios

Esta clase de motivos no involucra supervivencia, sin embargo, muchas de las decisiones del ser humano se relacionan con estos.

- A) Motivación intrínseca: por su propia naturaleza, la motivación nunca es directamente observable, se trata, por el contrario, de un proceso que se infiere a partir de determinadas conductas.
  
- B) Metas motivacionales y situaciones de logro: la psicología ha vinculado la meta con estados afectivos internos, situando su análisis muy próximo al ámbito de las emociones (Barberá; 1998).

En situaciones de logro, el concepto de meta integra diversos factores desarrollados e, incluso, permite dar respuesta a preguntas no contestadas.

Los psicólogos específicamente interesados por las tipologías de metas han diferenciado dos orientaciones básicas: 1) metas de ejecución, centradas en demostrar la capacidad personal, y 2) metas de aprendizaje, interesadas por la actividad y desempeño individual.

- C) Motivación de poder: las personas con afán de poder elevado, se suelen definir como individuos que disfrutan mandando, usando la autoridad, asumiendo responsabilidades y desempeñando funciones que les otorguen prestigio ante

los demás. Todas estas características comparten en común la idea de ejercer influjo sobre otras personas, grupos o poblaciones.

El motivo de poder también se ha relacionado con la búsqueda y el ejercicio de puestos de responsabilidad en organizaciones voluntarias e instituciones (Palmero y cols.; 2002)

D) Motivación de afiliación: la psicología evolutiva considera que las necesidades afiliativas comienzan a desarrollarse en la infancia más temprana y se vinculan estrechamente con el apego que se establece entre el bebé y sus padres, de quienes depende física y psíquicamente, y de quienes suele recibir la seguridad y protección que necesita para sobrevivir. Esta vinculación entre afiliación y apego refuerza la proximidad de esta motivación con la maternidad, con la figura materna y con el predominio de este motivo entre las mujeres. (Palmero y cols.; 2002).

## **1.6 Necesidades de las personas**

De acuerdo con la estructura humana en cuanto al ámbito físico y psicológico, cabe mencionar que los seres humanos están llenos de necesidades, las cuales no se cumplen siempre del todo, asimismo, cabe mencionar que ciertas necesidades son propias del hombre desde una etapa muy temprana, como lo es el nacimiento, por esto se mencionan a continuación, con base en la teoría de Maslow (1991), ciertas necesidades que será importante conocer.

### **1.6.1 Necesidades fisiológicas**

“Las necesidades fisiológicas, junto con sus fines parciales, si se gratifican permanentemente, dejan de existir como determinantes activos u organizados de la conducta. Pero una necesidad que está satisfecha deja de ser una necesidad”. (Maslow; 1991: 25).

De acuerdo con el autor, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas.

### **1.6.2 Necesidades de seguridad**

Si las necesidades fisiológicas están relativamente bien gratificadas, entonces surgirá una nueva serie de necesidades, que se pueden clasificar aproximadamente como de seguridad (seguridad, estabilidad, dependencia, protección, ausencia de miedo, ansiedad y caos; necesidad de una estructura de orden, de ley y de límites, fuerte protección, entre otras); todo lo que se ha dicho de las necesidades fisiológicas es igualmente cierto, aunque en menor grado, de estos deseos. El organismo puede estar de igual modo dominado completamente por ellos.

En contraste con lo anterior debe considerarse que “los adultos sanos y afortunados de nuestra cultura están ampliamente satisfechos en las necesidades de seguridad.” (Maslow; 1991: 26).

### **1.6.3 Sentido de pertenencia y necesidades de amor**

“Si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad están bien satisfechas, surgirán las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia, y todo el ciclo ya descrito se repetirá con este nuevo centro. Las necesidades de amor suponen dar y recibir afecto. Cuando están insatisfechas, una persona sentirá intensamente la ausencia de amigos, de compañero o hijos. Tal persona tendrá hambre de relaciones con personas en general y se esforzará con denuedo por conseguir esa meta. Alcanzar tal lugar importará más que cualquier cosa en el mundo y puede llegar a olvidar que una vez, cuando el hambre era lo primero, el amor parecía irreal, innecesario y sin importancia. Ahora las punzadas de soledad, el destierro, el rechazo, la ausencia de amistad y el desarraigo son preeminentes. En la sociedad actual, la frustración de estas necesidades es el foco más común en casos de inadaptación y patologías serias. El amor y el cariño, así como sus posibles expresiones en la sexualidad, generalmente se miran como ambivalencia y habitualmente están rodeados de restricciones e inhibiciones.” (Maslow; 1991: 28-30).

### **1.6.4 Necesidades de estima**

Todas las personas dentro de la sociedad tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable; tienen necesidad de autorrespeto o de autoestima, y de la estima de otros.

Así que estas necesidades se pueden clasificar en dos conjuntos subsidiarios: Primero están el deseo de fuerza, logro, adecuación, maestría y competencia, confianza ante el mundo, independencia y libertad; en segundo lugar, se tiene lo que podría llamarse el deseo de reputación o prestigio, el estatus, la fama y la gloria, la dominación, el reconocimiento, la atención, la importancia, la dignidad o el aprecio.

“La satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad, de debilidad y de desamparo.” (Maslow; 1991: 30-31).

#### **1.6.5 Necesidad de autorrealización**

“Aun cuando todas las necesidades estén satisfechas, se puede esperar que, a menudo, se desarrolle un nuevo descontento y una nueva inquietud, a menos que el individuo esté haciendo aquello para lo que el individualmente está capacitado. En última instancia, los músicos deben hacer música, los artistas deben pintar, los poetas deben escribir, si tienen que estar en paz consigo mismos.” Maslow; 1991: 32).

En relación con el planteamiento anterior, “lo que los humanos pueden ser, es lo que deben ser. Deben ser auténticos con su propia naturaleza. A esta necesidad la podemos llamar autorrealización. No obstante, la característica común de las necesidades de autorrealización consiste en que su aparición se debe a alguna



satisfacción anterior de las necesidades fisiológicas y las de estima, amor y seguridad.”  
(Maslow; 1991: 32).

Una vez expuestas las principales consideraciones relativas a la variable motivación, sus fuentes, tipos, teorías y las necesidades que las generan, se revisarán los pormenores teóricos concernientes al fenómeno del consumo.

## **CAPÍTULO 2**

### **EL CONSUMO**

Mediante décadas, se ha visto cómo las personas, a lo largo de su vida, se encuentran en un consumo constante, pero conforme pasa, el tiempo las necesidades de las personas van cambiando notablemente, por ello, la motivación juega un papel psicológico de suma importancia en la vida del ser humano. A continuación se analizarán diferentes puntos de vista y aspectos que marcan y establecen un consumo definido en las personas.

#### **2.1 Conceptualización de consumo**

El consumo consiste en la satisfacción de las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Encierra la actividad de tipo circular en cuanto que el hombre produce para poder consumir y a la vez consume para producir. Todo proceso económico se inicia con la producción, considerada como primer paso del ciclo, en el cual se logra incorporar la utilidad a las cosas para que sean aprovechadas como satisfactores, después estos satisfactores deben ponerse al alcance en los sitios en que puedan ser aprovechados (gestiopolis.com; 2002).

## 2.2 Características de los consumidores

Sin clientes no hay negocio: la realidad es tan simple como eso. Tal es la importancia de conocer las cualidades que definen a los consumidores actuales.

Existe una nueva generación, llamada “Generación Z”, nacieron entre 1995 y 2010 y conformarán en 2020 el grupo de consumidores más grande a nivel global.

Algunas de las características de dichos sujetos, según Santibáñez (2015), son:

1. Son 100% digitales: Los consumidores modernos incorporan un sinnúmero de herramientas digitales a sus actividades diarias, como redes sociales para mantenerse comunicados, *apps* para organizar sus tareas y monitorear su salud física, mecanismos para hacer compras y pagos en línea... Un negocio moderno debe contemplar una estrategia digital completa, si es que quiere mantenerse a flote.
2. Están sedientos de innovación: Los consumidores que se conformaban con productos o servicios para satisfacer sus necesidades han quedado en el pasado. Hoy, buscan algo completamente nuevo, algo que nunca antes imaginaron que podría servirles.
3. Quieren dejar huella: Son mucho más ambiciosos que los consumidores pertenecientes a generaciones pasadas. Buscan fomentar un cambio, dejar una huella en el mundo, y no solamente estar “de paso”.

4. Tienen un estilo único: Tener un estilo que los diferencie del resto es un aspecto fundamental. Sus *hobbies* y hábitos de consumo lo reflejan fielmente. Buscan productos y servicios que les permitan transmitir su estilo.
5. Requieren atención constante: Atrás quedaron los días en que la relación entre un negocio y sus clientes terminaba al vender el producto. Hoy, los consumidores están cada vez más involucrados con las marcas, y quieren estar en comunicación constante con ellas. Por su parte, las marcas deben mantenerse atentas a sus quejas, dudas y comentarios.
6. Se preocupan por su apariencia: Claro, la gente siempre se ha preocupado por cómo luce. Pero la importancia que le dan los consumidores actuales a su apariencia, no tiene precedentes. Los productos relacionados con el bienestar, la belleza y la salud, son la prioridad de un gran número de personas.
7. Buscan ser co-creadores: Los consumidores actuales son todo, menos pasivos. Buscan involucrarse en el proceso de creación de lo que consumen, y por eso, adoran cualquier iniciativa que los contemple en el desarrollo de un producto o servicio.
8. Son conscientes: Se preocupan por el planeta, por lo que consumen productos que no dañan la ecología o tienen iniciativas ambientales. Asimismo, buscan ser socialmente responsables, lo que lleva al siguiente punto.
9. Compran de marcas en las que confían: Les interesa conocer la historia que hay detrás de cada marca: sus principios, valores, acciones sociales y ambientales, el origen de los productos que consumen.

10. Buscan una experiencia distinta al comprar: No se conforman con ir a una tienda, escoger un producto y salir de ella; buscan una experiencia novedosa, algo que involucre a más de un sentido y que les incite a regresar.

### **2.3 Comportamiento del consumidor**

El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Fischer define el comportamiento del consumidor como “actos, procesos y relaciones sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos” (1996: 82).

El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de:

a) ¿Qué compra?

Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

Se hace referencia a la importancia que tiene el sabor ante ciertos productos que los sujetos consumen, como lo menciona Chico (2013: s/p), “el sabor está determinado por sensaciones químicas detectadas por la lengua y el olfato.”

b) ¿Quién compra?

Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien, quién influye en él.

c) ¿Por qué compra?

Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

d) ¿Cómo lo compra?

Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional; si la paga con dinero o con tarjeta.

e) ¿Cuándo compra?

Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra, con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

f) ¿Dónde compra?

Los lugares donde el consumidor compra, se ven influidos por los canales de distribución y además, por otros aspectos relacionados con el servicio que, de acuerdo con Horovitz (referido por Duque; 2005: 3) servicio al cliente ese “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Por otra parte, el trato y la imagen del punto de venta, son características importantes para elegir dónde consumir.

Por ello, Holahan (2012: 22) menciona que “las actitudes ambientales desempeñan una importante función psicológica en la vida del individuo, al ayudarlo a elegir entre una amplia variedad de conductas”, lo cual se ve reflejado en los diferentes productos que se consumen en regiones marcadas, teniendo en cuenta que el factor ambiental es importante dentro de los consumidores y su elección de compra final.

g) ¿Cuánto compra?

La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

h) ¿Cómo lo utiliza?

En relación con la forma en que el consumidor utilice el producto, se creará un determinado envase o presentación del producto (Licenciatura en RRHH. Universidad de Champagnat; 2002).

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace muchos años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica, con el objeto de mejorar las decisiones de *marketing* de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- 1) Orientación económica: Está basado en la teoría económica y, en este sentido, la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.
  
- 2) Orientación psicológica: Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
  
- 3) Orientación motivacional: Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y este actúa en consecuencia, para poder satisfacerlas (Licenciatura en RRHH. Universidad de Champagnat; 2002).

## **2.4 Factores psicológicos del consumidor**

La psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que influyen en la decisión de compra de una persona. Según esta disciplina estos procesos están influenciados por tres grupos externos los cuales determinan de alguna manera la decisión final del consumidor (Parduelles; 2013).



Si la psicología estudia las diferentes formas de pensar de los seres humanos, por ende, permite conocer a fondo al consumidor. Dentro de los factores psicológicos del consumidor más estudiados, se encuentran:

- 1) Motivación: Es un comportamiento y actitud del consumidor, la cual lo impulsa a conseguir un bien o un servicio. Si se toma en cuenta que la motivación del consumidor es interna, deben existir factores del producto para incrementar la motivación, como la publicidad, el empaque, precio o calidad.
- 2) Deseos: Es cuando el consumidor desea tener un automóvil, pero solo satisface las necesidades fisiológicas, de acuerdo con la jerarquía de las necesidades de Maslow.
- 3) Necesidades: La necesidad es una tensión, una carencia de algo, constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una tranquilidad y provoca un problema de insatisfacción, por lo cual se busca satisfacer esa insatisfacción (Stanton; 1999).

## **2.5 Factores sociales del consumidor**

Sin duda, los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor. Entre ellos se incluyen la cultura, clase social, grupos de referencia y la familia.

- a) Cultura: es un conjunto de símbolos que la misma sociedad ha creado, como costumbres, tradiciones o religión, que muchas veces son muy difíciles de desaparecer o de cambiar.

- b) Subcultura: son grupos de personas que pertenecen a una cultura, pero que tienen algo diferente que los distingue de los demás y que, para la mercadotecnia, constituye una parte importante de la población.
- c) Clase social: es una clasificación que se hace dentro de una sociedad determinada por los mismos miembros. Existen tres clases sociales: alta, media y baja.
- d) Grupos de referencia: cada grupo en la sociedad desarrolla sus propias normas y valores que de alguna manera, influyen en las actitudes y conducta, como la familia.
- e) Familia: es un grupo de personas que se componen por un parentesco o un matrimonio que convive en un hogar. (Stanton; 1999)

## **2.6 Necesidades según Henry Murray**

Toda necesidad provoca, hasta cierto punto, un grado de tensión, por lo mismo el organismo trata de disminuir esta necesidad, satisfaciéndola. Durante el año 1938, la investigación de Murray respecto a las necesidades, lo llevó a formular una lista de 20 necesidades, las cuales son:

- 1) Necesidad de humillación: Someterse pasivamente a una fuerza externa, aceptar insultos, culpas, críticas y castigo, resignarse al propio destino, admitir la inferioridad, el error, las malas acciones o la derrota, culpar, menospreciar o mutilar al yo, buscar y disfrutar el dolor, el castigo, la enfermedad y el infortunio.

- 2) Necesidad de logro: Conseguir algo difícil, dominar, manipular u organizar objetos físicos, personas o ideas, vencer los obstáculos y cumplir con un criterio muy exigente, competir con los demás y superarlos.
- 3) Necesidad de afiliación: Acercarse y disfrutar la cooperación o la reciprocidad con un aliado que se parezca a uno o a quien uno le sea simpático, adherirse a un amigo y permanecerle fiel.
- 4) Necesidad de agresión: Superar la oposición con vigor, luchar, atacar, insultar o matar a otro, denigrar intencionalmente, censurar o ridiculizar a la gente.
- 5) Necesidad de autonomía: Liberarse, eliminar las restricciones o salir del confinamiento, resistir la coerción y la restricción, ser independiente y obrar libremente según los impulsos propios, desafiar las convenciones.
- 6) Necesidad de oposición: Dominar el fracaso o compensarlo intentándolo de nuevo, eliminar una humillación reanudando la acción, superar la debilidad y reprimir el miedo, buscar obstáculos y dificultades por vencer, mantener el respeto de sí mismo y el orgullo personal en un nivel alto.
- 7) Necesidad de defensa: Defenderse contra ataques, críticas y culpas, ocultar o justificar una acción incorrecta, un fracaso o una humillación.
- 8) Necesidad de deferencia: Admirar y apoyar a un superior, someterse sin discusión a la influencia de un aliado, seguir las costumbres.
- 9) Necesidad de dominio: Controlar el entorno, influir o dirigir la conducta ajena mediante sugerencias, seducción, persuasión u órdenes, conseguir que otros cooperen, convencer a otro de que la opinión de uno es la correcta.
- 10) Necesidad de exhibición: Impresionar a la gente, ser visto y escuchado, excitar, sorprender, fascinar, divertir, impactar, intrigar o seducir.

- 11) Necesidad de evitar el daño: Evitar el dolor, el daño físico, la enfermedad o la muerte, eludir una situación peligrosa o tomar medidas precautorias.
- 12) Necesidad de evitar el oprobio: Evitar la humillación, alejarse de situaciones embarazosas o de condiciones que puedan significar el desprecio, la burla o la indiferencia de otros, abstenerse de hacer algo por miedo al fracaso.
- 13) Necesidad de cuidado: Ofrecer simpatía y satisfacer las necesidades de un desvalido, de un bebé o de una persona débil, discapacitada, cansada, inexperta, enferma, humillada, solitaria, despreciada o que sufra confusión mental.
- 14) Necesidad de orden: Poner las situaciones en su lugar, buscar la pulcritud, la armonía, la organización, el equilibrio, la exactitud y la precisión.
- 15) Necesidad de juego: Obrar por diversión y sin ningún otro propósito.
- 16) Necesidad de rechazo: Excluir, abandonar, expulsar a alguien inferior o mostrarse indiferente a él, burlarse o menospreciar a alguien.
- 17) Necesidad de receptividad: Buscar y disfrutar impresiones sensuales.
- 18) Necesidad de sexo: Establecer y cultivar una relación erótica.
- 19) Necesidad de ayuda: Ser atendido, apoyado, sostenido, protegido, amado, aconsejado, guiado, perdonado o consolado, permanecer cerca de un protector devoto.
- 20) Necesidad de comprensión: Encapricharse a analizar los hechos y a generalizar, discutir y polemizar, anteponer siempre la razón y la lógica, expresar las opiniones con exactitud, mostrar interés por las formulaciones abstractas de la ciencia, las matemáticas y la filosofía (referido por Tomas; 2015).

## 2.7 Tipos de consumidores

Uno de los aspectos más complicados que se pueden encontrar, es clasificar a los distintos tipos de consumidores que se pueden detectar en el mercado. La sociedad actual ofrece una amplia variedad de consumidores, cada uno con sus ventajas e inconvenientes y con sus propias características, que decide el acto de la compra o el consumo condicionado por diferentes factores, sobre los cuales se podrá influir en determinados casos, pero en los que, en otros, no podrá hacer uso de sus técnicas o herramientas para influenciar la compra del producto de una determinada marca (Universidad de Málaga; 2010).

### 2.7.1 Consumidores por tipo de compra

Existen diversos tipos de consumidor, de acuerdo con el modo en que decide la compra:

- A) Planeado: para este tipo de consumidor, la compra es reflexiva. Antes de realizar el acto de la compra, ya sabe el qué va a comprar, de qué marca y en qué canal lo va a hacer. Conoce perfectamente todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutos. Se ve afectado en poca medida por las acciones de *marketing* de las marcas.

- B) Sugestionado: se informa a través de la publicidad ofrecida de las marcas, siendo, por tanto, influenciada por la misma. Se encarga de estudiar detalladamente las características del producto y estudia las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor que se ve influenciado por las acciones de *marketing* y que decide la compra en función de las mismas.
- C) Impulsivo: compra por impulso, sin pensar en aquello que está comprando, ni en si lo necesita o no. Simplemente le gusta, le apetece comprarlo y lo hace (Universidad de Málaga; 2010).

### **2.7.2 Consumidores por fidelidad a la marca**

Según la lealtad al bien de consumo, un comprador puede ser:

1. Experimental: se trata de aquel consumidor que siempre está dispuesto a probar un nuevo producto que ha salido a la venta. Además, se ofrece a realizar prueba de productos y siempre compra aquellos nuevos. Al ser el primero, muchas veces genera influencia de consumo en otros. No es leal a las marcas.
2. Habitual: suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca. No obstante, si no lo encuentra, acepta el cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional.

3. Fiel: para este tipo de consumidor, la compra o adquisición del producto está definida por la marca. En caso de no poder encontrar el producto de esa marca, no realiza la compra, desechando la posibilidad de adquirir productos complementarios al mismo. Puede ocurrir que este consumidor no vuelva al canal donde no ha podido encontrar el producto de la marca que estaba buscando. Asimismo, trata de resaltar las bondades de la marca al resto de consumidores.
4. Indiferente: el producto que anda buscando debe cumplir la función que desea el consumidor. No le importa la marca, el diseño ni el canal donde lo pueda adquirir. Obviamente, no es leal a ninguna marca.
5. Fanático: única y exclusivamente existe una marca para esta clase de consumidor, hasta el punto de dejar de consumir esa clase de producto del que es totalmente dependiente. No concibe un sustituto de la misma. Es totalmente fiel a la misma.
6. Ocasional: es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin poder predecirla. Solamente en el caso de no encontrar el producto habitual, realiza la compra. Se complementa con el consumidor ocasional (Universidad de Málaga; 2010).

### 2.7.3 Consumidores por su relación con el dinero

Todo consumidor tiene cierto poder adquisitivo. En función de ello, puede ser:

- **Ostentoso:** le gusta el consumo de productos de gama alta y primera calidad. Suelen ser primeras marcas. Su compra suele ser irreflexiva y compra por impulso en muchos casos. Se da muchos lujos y se trata de un consumidor egocéntrico.
- **Conformista:** trata de cuidar el dinero y de cubrir sus necesidades básicas. No adquiere lujos ni se da caprichos.
- **Ahorrativo:** es un consumidor que trata de conservar el dinero y solamente hacer las compras necesarias. Busca constantemente las ofertas y se asegura el consumo de los productos que necesita, sin excederse en la compra de los mismos.
- **Afanado:** aquel consumidor que controla por medio del dinero, lo mueve y lo controla. El hecho de tenerlo le da poder.
- **Protector:** curioso tipo de consumidor que únicamente usa el dinero para adquirir aquello que ayude a proteger y auxiliar a los demás.
- **Cazador:** busca hacer crecer la cantidad de dinero que tiene, por medio de acciones agresivas y arriesgadas, como inversiones de alto riesgo, busca objetos que garanticen la plusvalía de su compra.



- Idealista: se trata de un consumidor inmaterial que consume únicamente para mejorar su calidad de vida, sin pensar en nada más (Universidad de Málaga; 2010).

#### **2.7.4 Consumidores por su comportamiento basado en alguna psicoddependencia.**

De acuerdo con un perfil personal, en el que pueden influir elementos socioeconómicos, emocionales o filosóficos, un consumidor puede ser:

- Adultescente: se trata de personas adultas que poseen cierta independencia económica y se comportan como si fueran adolescentes. Tratan de aparentar encontrarse en esa etapa de la vida, por medio de los patrones de consumo y compran productos que a primera vista no corresponden con su edad.
- Bobo's: personas en edad madura que no siguen patrones de conducta establecidos. Consumen productos y servicios de mucho lujo y suelen presumir de ser rebeldes y llevar una vida bohemia. Tienen ingresos altos. Su nombre viene de las palabras "Bourgeois & Bohemian".
- Dinks: se trata de parejas en las que ambos trabajan, disponen de ingresos medios-altos y no tienen hijos. Este nombre viene del inglés "Double Income/No kids."

- Dins: parejas que ambos trabajan y tienen ingresos, pero deciden no tener actividad sexual, esto es común en ciertas religiones, el ímpetu es canalizado a otro tipo de consumo.
- Duppie: es aquel consumidor que en el pasado tuvo un trabajo de alto nivel y bien remunerado, pero que actualmente desempeña una actividad de menor responsabilidades y menores ingresos. Se trata de un grupo que no ha superado el hecho de perder prestigio. Su nombre viene de "Depressed Urban People/Depressed Yuppie"
- Geek o Tekkies: son los tecno-adictos, hacen todo por tener lo último en tecnología de todas las áreas, caracterizándose por el consumo compulsivo.
- Grinch: son aquellos consumidores que siempre resaltan la parte negativa del consumo, de las marcas y de los productos.
- Kidult: se trata de adultos con gustos de niños; compran juguetes, adornos infantiles y productos destinados principalmente al público infantil.
- Kipper: son los adultos sin independencia económica, su característica principal es que viven con sus padres y del dinero que ellos le pasan, lo que condiciona su consumo.
- Metrosexual: bien conocidos por todos, corresponde a un hombre que cuida su apariencia física al igual que lo hace una mujer, compra cosméticos masculinos y cuida especialmente su estilismo; suele consumir productos de primeras marcas y no escatima en gastos para productos del cuidado personal.

- Mujer Alfa: es la mujer que trabaja y su puesto e ingreso son superiores al de su pareja, tomando ella misma las decisiones de consumo.
- Prosumer: son aquellos consumidores fanáticos de la tecnología. Adquieren siempre lo último de lo último y suelen ser los primeros en disponer todos los adelantos tecnológicos en una rama del consumo. Aunque las manejan como si fueran especialistas, solamente se trata de un *hobby* para ellos.
- Senior Gold: son jubilados que, sin hijos que mantener, se dan los lujos que antes no pudieron. En muchas ocasiones tienen un comportamiento de adolescentes.
- Single & op: son los adultos solteros, divorciados o viudos que viven acompañados de uno o más hijos, teniendo prioridad los hijos en sus patrones de consumo.
- Spoiled Beatch: son las mujeres que nunca han trabajado ni piensan hacerlo. Suelen ser mujeres que en su infancia eran niñas consentidas por sus padres y esperan que su pareja lo siga haciendo, gastando más de lo que pueden y viviendo por encima de sus posibilidades.
- Stingys: son los consumidores que dependen de las ofertas que encuentren en el mercado. Las buscan constantemente y sus patrones de consumo se amoldan a las mismas. Están en la búsqueda constante de los cupones de descuentos.
- Tecnosexual: es una persona a la que le atrae el diseño de los dispositivos electrónicos y les gusta estar con lo último del diseño en esta tecnología. Se suele dar más en el género masculino.

- Tweens: son los consumidores de 8 a 13 años de edad, buscan la independencia y se “unen” emocionalmente a las marcas, con las que parecen tener un idilio especial y a las que son fieles durante un tiempo determinado. Son rebeldes y desean manejar de forma independiente su dinero.
- Yugs: suelen ser consumidores que rozan la edad de treinta años y que apenas tienen “vida social”, debido a que pasan mucho tiempo con los videojuegos o internet. Su manera de consumir se adapta a este estilo de vida (Universidad de Málaga; 2010).

Por otra parte, existen dos niveles de involucramiento del consumidor que marca Assael (2004), donde implica toma de decisiones, las cuales pueden ser de dos tipos:

- 1) Alto nivel de involucramiento: en este nivel el proceso de decisión es compleja, y los hábitos que realiza son la lealtad a la marca, así como, una jerarquía de efectos, la cual implica creencias, evaluación y comportamiento.
- 2) Bajo nivel de involucramiento: a diferencia del primer nivel mencionado, aquí el proceso de decisión es limitada y el hábito característico es una decisión por inercia.

## **2.8 Decisiones de los consumidores**

Conforme pasan los días, los seres humanos entornan su vida conforme a decisiones en diferentes situaciones, generalmente se toman elecciones sin detenerse

a pensar cómo se realizan y el proceso involucrado. En los términos más amplios, una decisión es la selección de una acción desde dos o más opciones alternativas.

En otras palabras, para que se pueda tomar una decisión, deben existir alternativas. Por otra parte, si el consumidor no tiene alternativas de donde escoger, y se ve literalmente forzado a hacer una compra determinada, por consecuencia, esa decisión basada en opciones inexistentes no constituye una decisión. Una decisión sin opciones se conoce como la opción de Hobson (mencionado por Schiffman y cols.; 1997).

Por ello, se consideran varios modelos de hombre que representan el proceso de toma de decisiones del consumidor en formas distintas. El término modelo de hombre se refiere a una perspectiva general sostenida por un grupo importante de personas en relación con la forma (y por qué) los individuos se comportan en la forma en que lo hacen. De esta manera, se han examinado algunos modelos relacionados con el consumir.

### **2.8.1 Hombre económico**

En el campo de la teoría económica, que plantea un mundo de competencia perfecta, es frecuente que se caracterice al consumidor como un hombre económico, es decir, que tome decisiones racionales.

Este modelo no es muy aceptado por los investigadores, debido a que, para tener un comportamiento racional desde el punto de vista económico, un consumidor tendría que conocer todas las alternativas existentes de productos, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar esa mejor alternativa única. No obstante, los consumidores rara vez tienen suficiente información, o es suficientemente precisa, e incluso un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas.

En relación con lo anterior, el modelo de hombre económico no es realista por las siguientes razones:

- a) La gente está limitada por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales.
- b) La gente está limitada por sus valores y metas actuales.
- c) La gente está limitada por su grado de conocimiento (Schiffman y cols.; 1997).

### **2.8.2 Hombre pasivo**

Percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante las armas y fines mercadólogos.

En el desarrollo del proceso de ventas existen 4 etapas distintas:

- Primera: el vendedor debe asegurarse de lograr toda la atención de la persona.
- Segunda: la atención debe sostenerse y desarrollarse interés.

- Tercera: este interés debe madurarse en deseo.
- Cuarta: deben removerse todas las dudas de la mente del prospecto e implantarse la firme resolución de comprar, debe cerrarse la venta.

La limitación principal del modelo pasivo es que fracasa en reconocer que el consumidor tiene una acción igual de importante, sin embargo, en muchas situaciones de compra, cuando busca información entre alternativas de producto y selecciona el producto que parece ofrecer la mayor satisfacción (Schiffman y cols.; 1997).

### **2.8.3 Hombre cognoscitivo**

Este modelo interpreta al consumidor como un solucionador de problemas, pensante. Mediante esta perspectiva, es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El modelo cognoscitivo se enfoca en los procesos mediante los cuales, los consumidores buscan y evalúan información entre marcas y sitios de venta seleccionados.

En el contexto del modelo cognoscitivo, los consumidores pueden ser visualizados como sistemas de procesamiento de información. El procesamiento de información conduce a la formación de referencias y finalmente a las intenciones de compra. Los consumidores también pueden usar una estrategia de formación de preferencias que está basada en el otro, en donde se permite que otra persona, un

amigo de confianza, un decorador de interiores, o un especialista en ventas al menudeo establezcan preferencias por ellos (Schiffman y cols.; 1997).

En contraste con el modelo de hombre económico, el cognoscitivo describe de manera más realista la situación en que el consumidor es incapaz de tratar siquiera de obtener toda la información disponible sobre cada opción. Los esfuerzos de búsqueda de información del consumidor es probable que se detengan cuando percibe tener información suficiente sobre algunas de las alternativas, para tomar una decisión adecuada.

Por ello, el modelo cognoscitivo o de solución de problemas describe un consumidor que se encuentra entre los modelos extremos del hombre económico y del hombre pasivo; que no tiene un conocimiento completo. En consecuencia, no puede tomar decisiones perfectas pero, aun con ello, busca activamente información y trata de tomar decisiones satisfactorias. (Schiffman y cols.; 1997)

#### **2.8.4 Hombre emocional**

Existen postulados dentro del ámbito del consumidor en el que se establecen decisiones de compra con base en emociones, algunos de estos postulados han sido tema de controversia debido a que algunos especialistas afirman que el consumidor utiliza argumentos racionales para decidir ciertas compras, sobre todo alto involucramiento o monto económico. (Schiffman y cols.; 1997)



El aspecto racional sin duda forma parte de algunas decisiones de compra, pero predomina aún más el aspecto cualitativo o emocional.

Por otra parte, Barry Feig (citado por Geifman; 2010), estableció 6 motivos emocionales para comprar, los cuales son:

- 1) El deseo de control o la búsqueda de reconocimiento de los demás a partir de los productos que se utilizan (autos, ropa o relojes).
- 2) El descubrimiento: por ejemplo, para aquellos que gustan visitar restaurantes exóticos para tener un tema de conversación y ser percibidos como “Gourmet”.
- 3) Pertener: muchos adquieren servicios para sentirse parte de un grupo selecto o ad-hoc con su estilo de vida. Tiene que ver con bienes raíces, clubes deportivos, asociaciones, tarjetas Gold, entre otros.
- 4) Valores familiares: para aquellos que buscan elementos integradores de su armonía familiar.
- 5) Hacer por los demás: en ocasiones, se compra para contribuir a una causa social, ecológica o humanitaria, la finalidad del consumidor es sentirse menos culpable por otras compras frívolas.
- 6) Sexo: es un poderoso *driver* emocional de compra. Aquellos productos que prometen belleza, atractivo y juventud, no se compran por el número de arrugas que desaparecen, sino por la posibilidad de obtener tan aspiracional “circunstancia”.

## 2.9 Nuevos consumidores mexicanos

En la actualidad existe conocimiento sobre los consumidores, pero no basta con saber si son hombres, mujeres, niños o adultos. También existen otras variables a considerar, como el estilo de vida, perfil cultural y hábitos de consumo a los que se debe poner atención. Algunas clases de ellos, según Roura (2010), son:

- 1) Kidults: niñas y niños de 8 a 12 años que, a pesar de su edad, tienen actitudes y gustos de adultos.

Características: influyen en las decisiones de compra, entretenimiento y alimentación de sus familias, prefieren socializar que jugar, acuden con sus amigos a tomar café, sus motivadores son la diversión y la sorpresa.

- 2) Adultescentes: adultos de 25 a 30 años que mantienen gustos y comportamientos de su juventud.

Características: consumen juguetes de colección, videojuegos y comics, sus géneros preferidos son futbol y peleas, visten camisetas estampadas, tenis, gorra y mezclilla.

- 3) Dinks: parejas de entre 20 y 45 años sin hijos, profesionistas y con buen poder adquisitivo.

Características: asisten al gimnasio o practican deportes individuales como atletismo, algunos poseen mascotas, asisten a restaurantes gourmet, viven en departamentos en zonas de moda.

- 4) Lifewife: mujeres de 25 a 39 años, profesionistas y que equilibran sus labores domésticas con su trabajo, su familia y con ellas mismas.

Características: son activas, van al gimnasio, al súper, a tomar café, al trabajo. Valoran su tiempo y buscan productos especializados para el hogar, que les ahorren tiempo y esfuerzo, les gusta verse bien, hacen ejercicio y se alimentan sanamente, pero no se privan de los antojos.

- 5) Singles: hombres o mujeres de 25 años o más que viven solos por elección propia.

Características: son excelentes agentes de consumo, pues todo su dinero es para ellos, las mascotas son su compañía y las consienten con productos y servicios, cuidan su imagen e invierten en verse bien, compran artículos de lujo, tecnología de punta, ropa de moda, automóviles y artículos que les otorguen exclusividad (Roura; 2011).

## **2.10 Calidad en el servicio**

Algunas personas opinan, decididamente, que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio.

Por ello, se han establecido 10 dimensiones de la calidad del servicio, las cuales han arrojado características específicas relacionadas con un eficiente servicio, estas son:

- 1) Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

- 2) **Fiabilidad:** habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) **Capacidad de respuesta:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- 4) **Profesionalidad:** posesión de las destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.
- 5) **Cortesía:** atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.
- 6) **Credibilidad:** veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- 7) **Seguridad:** inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
- 8) **Accesibilidad:** accesible y fácil de contactar.
- 9) **Comunicación:** mantener a los clientes informados utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharles.
- 10) **Comprensión del cliente:** hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades (Zeithaml; 1993).

## **2.11 Teoría del consumo**

Esta teoría trata de exponer formalmente, la conducta más racional del comprador, que se encuentra solicitado por múltiples fines y solo dispone de recursos limitados, de modo que no puede alcanzar todos los objetivos. Asimismo, es necesario conocer lo siguiente:

- 1) Necesidades: vienen determinadas por los gustos, dimensión de las familias, por las condiciones del nivel de vida de que disfrutan, así como la presión ejercida por el medio social en que viven y por la publicidad.
- 2) Los precios: estos se determinan según diversos factores relacionados con la mercadotecnia.
- 3) Los ingresos: es decir, el poder adquisitivo de que disfruta el consumidor.

Al conocer las necesidades, los precios del mercado y las disponibilidades del comprador, se puede plantear y resolver el problema del consumidor, que puede enunciarse como: ¿Qué artículos va a comprar y cuánto va a comprar de cada uno?

Para resolver ese problema se pueden seguir dos métodos:

- a) Método de la utilidad marginal.
  - b) Método de las curvas de indiferencia o método de las escalas de preferencia.
- (Scheifle; 1990).

## **2.12 Psicología del color**

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Desde el punto de vista estrictamente médico, todavía es una ciencia inmadura en la corriente principal de la psicología contemporánea, teniendo en cuenta que muchas técnicas adscritas a este campo pueden categorizarse dentro del ámbito de la medicina alternativa ([www.psicologiadelcolor.es](http://www.psicologiadelcolor.es)).

Se conocen más sentimientos que colores, por eso, cada color puede producir muchos efectos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.

- a) Azul: es el color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. Es color femenino y de las virtudes espirituales.
- b) Rojo: el color de todas las pasiones. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.
- c) Amarillo: color más contradictorio, optimismo y celos; así como el color de la diversión, del entendimiento y de la traición.
- d) Verde: es el color de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. Es un color intermedio.

El color verde se puede relacionar directamente con el principal color del establecimiento de una cafetería transnacional, debido a que según su filosofía, es importante brindar a los clientes un sentido de esperanza y vida, para que de esta forma, los consumidores no solamente adquieran un producto, sino que también puedan experimentar una sensación de pertenencia rodeados de calor humano (Cafetería transnacional Corporation; 2016).

- e) Blanco: mejor conocido como el color femenino de la inocencia, el color del bien y de los espíritus.
- f) Naranja: el color de la diversión, exótico y llamativo, pero subestimado.
- g) Violeta: de la purpura del poder al color de la teología, feminismo y movimiento *gay*.

- h) Rosa: dulce y delicado, escandaloso y cursi.
- i) Oro: dinero, felicidad u lujo.
- j) Plata: el color de la velocidad, dinero y de la Luna.
- k) Marrón: color de lo acogedor, de lo corriente y de la necesidad.

Por lo tanto, la relación del color marrón con una cafetería transnacional es directo, ya que forma parte de los principales colores dentro de la decoración, con la finalidad de proporcionar a los consumidores un sentido hogareño, que se sientan en casa y encuentren el lugar indicado para disfrutar al mismo ritmo la vida (Cafetería transnacional Corporation; 2016).

- l) Gris: color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad.
- m) Negro: color del poder, de la violencia y la muerte. Color de la negación y de la elegancia (Heller; 2004).

Una vez mencionados los colores existentes y el significado de cada uno, se puede concluir que la decoración utilizada por parte de la cafetería transnacional, forma un elemento importante para los consumidores y el factor de la motivación, debido a la influencia que tiene sobre la mente humana, formando la estructura de elección de los consumidores al momento de ingresar y encontrarse con una decoración cálida. Por lo tanto, se puede concluir que se han utilizado colores acertados, que tienen un impacto dentro de los clientes y las sensaciones que brindan a las necesidades humanas, llegando de forma directa al inconsciente, donde se eligen y se toman decisiones (Cafetería transnacional Corporation; 2016).

## **2.13 Factores que motivan a consumir en un negocio (*merchandising*)**

El *merchandising* es una técnica de *marketing* que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes, en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha, se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales (Lema; s/f).

El *merchandising* incluye las actividades desarrolladas en el punto de venta para modificar la conducta de compra de los consumidores. Entre sus principales objetivos está llamar la atención de los consumidores, para incentivar de esa la manera la compra de los productos que más rentabilidad tienen para la empresa.

Las empresas buscan seguir argumentando e influyendo de forma constante en los potenciales clientes para mantener e incrementar las ventas, incluso incrementando las ventas por impulso o no pensadas antes del momento de la compra (Lema; s/f).

### **2.13.1 Beneficios del *merchandising***



Muchos autores destacan los innumerables beneficios del *merchandising* para una empresa, aunque coinciden en destacar algunos de ellos:

- Mayores ventas.
- Paso de zonas frías a lugares con vida.
- Reducción del tiempo de compra.
- Mayor cantidad de compras por impulso.
- Aprovechamiento del punto de venta en todos los aspectos.
- Mayor rotación de productos.
- Potenciación de productos “imán”.
- Venta de stocks o productos antes no visibles.
- Un punto de venta más atractivo.
- Un mejor ambiente y comodidad en el punto de venta (Lema; s/f).

### **2.13.2 Elementos de valor del *merchandising***

Una estrategia de *merchandising* efectiva debe tener en cuenta diferentes factores para la construcción de un mensaje eficaz. A continuación, se establece una relación de factores a tener en cuenta a la hora de programar el mensaje:

- Situación del establecimiento.
- Selección del surtido.
- División en secciones.
- Colocación de los productos en el lineal.

- Gestión de stocks.
- Organización y limpieza del espacio (Lema; s/f).

### **2.13.3 Aspectos en los que se centra el *merchandising***

El *merchandising*, como técnica, pretende utilizar diferentes aspectos del producto para incentivar la compra o llamar la atención del consumidor. No se trata de una ciencia exacta, sino de saber aprovechar diferentes características para construir un mensaje eficaz. Algunos de los aspectos en los que se centra el *merchandising* son:

- En el color.
- En el grafismo.
- En valor de la superficie.
- En situación de grupo de productos.
- En situación de pasillos y puertas.
- En exposición del producto.
- En los elementos decorativos.
- En la presentación del producto.
- En tarjetas comerciales.
- En etiquetas de productos.
- En niveles de ventas.
- En los productos que se muestran más visibles.
- En los elementos exteriores del negocio, como escaparates.
- En la iluminación.

- En el recorrido general del local (Lema; s/f).

De esta manera se concluye con los elementos relativos al consumo, conjuntamente, se culmina el marco teórico. En las páginas restantes, se muestran los elementos metodológicos que permitieron la conclusión del presente estudio.

## CAPÍTULO 3

### **METODOLOGÍA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

La expresión “metodología” se compone con el vocablo “método” y el sustantivo griego *logos*, que significa razón, palabra, discurso, explicación, verbo, juicio y relación; en este caso asume un carácter pseudodesinencial (logía), para ser identificado como estudio, teoría, tratado y ciencia, entre otros.

La metodología significa, pues, el estudio de los métodos o, más específicamente, el tratado científico de los modos o procedimientos de decir o hacer algo en forma ordenada. Es la parte de la lógica que estudia y determina los sistemas de investigación y las reglas que emplea la ciencia en la captación y aplicación de los conocimientos que le son propios. En este sentido, es teoría del método, y tiene que ver con la forma en que se adquiere el conocimiento científico, sirviendo de vínculo entre la actividad empírica y teórica (Carrillo; 2013).

Representa una manera racional de organizar la investigación y controlar sus resultados, e intenta dar explicaciones acerca del saber humano, señalando como analizar, plantear, ejecutar y valorar el conocimiento referente a los objetos.

Consiste en analizar, interpretar, explicar, establecer y divulgar los conocimientos que permitan entender y emplear los métodos que utiliza la

investigación científica para disponer de vías y procesos sistemáticos que lleven a un fin o resultado de manera racional y práctica.

Tiene que ver con el resultado del arte de los métodos y las técnicas de investigación que emplean las ciencias en sus pesquisas (Carrillo; 2013).

### **3.1 Descripción metodológica.**

Todo plan metodológico tiene características que lo enmarcan y definen. Para el presente caso, se consideraron las características que a continuación se explican.

#### **3.1.1 Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionado con los métodos de investigación, que son dos: inductivo, generalmente asociado con la investigación cualitativa, que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo, es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa, cuya característica es ir de lo general a lo particular.

##### **3.1.1.1 Enfoque cualitativo**

Esta orientación metodológica “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar

hipótesis en su proceso de interpretación” (Hernández y cols.; 2003: 6). Esta investigación se considera de tipo cualitativo, debido a que se busca describir y analizar de forma exhaustiva la motivación como factor dentro de la elección de consumo en cafetería transnacional, para conocerlo a detalle y particularmente, también se eligió el enfoque cualitativo con la finalidad de saber cómo es la dinámica de dicha actividad.

### **3.1.2 Alcance de investigación**

El alcance de una investigación indica el resultado de lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que será muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

Dichas decisiones “resultan de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio, así como también depende de los objetivos del investigador para combinar los elementos en el estudio.” (Hernández y cols.; 2010: 77).

#### **3.1.2.1 Alcance descriptivo**

El alcance descriptivo permite, como su nombre lo indica, describir las situaciones, los fenómenos o los eventos que interesan, midiéndolos, y evidenciando sus características. (Hernández y cols.; 2010).

De manera específica, “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández y cols.; 2010: 80).

Por ello, el alcance descriptivo es el ideal para conocer la variable de la motivación, analizando y describiendo todo lo que lo conforme, para así obtener una información nutrida y con datos específicos, que permitan un análisis completo.

### **3.1.3 Diseño de investigación**

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención. “El diseño de investigación se refiere al plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación”. (Hernández y cols.; 2010: 120).

En cuanto al plan o estrategia a seguir, es necesario identificar y diseñar un plan estructurado, ya que de ello depende la recolección de datos que podrá dar sentido a las teorías especificadas y la relación con la variable a estudiar.

#### **3.1.3.1 Diseño no experimental**

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular variables, es decir, es investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. Lo que se realiza en la investigación no experimental es

observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. “En la investigación no experimental no es posible manipular variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos, debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación” (Kerlinger y Lee; 2002: 420).

Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad; de esta forma, los clientes fueron estudiados dentro del establecimiento, para observar su comportamiento e identificar el factor principal de su motivación.

### **3.1.3.2 Tipo transversal**

De acuerdo con los tipos de investigación, en este caso, se utilizó el tipo transversal, el cual se define de la siguiente manera: “La investigación utiliza dos diseños diferentes en la forma de recolectar datos: longitudinal y transversal. El estudio transversal o transeccional recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede.” (Hernández y cols.; 2010: 151).

En este caso, se estudió a la población de Uruapan, Michoacán, dentro de su entorno particular, en cierta cafetería transnacional, teniendo un solo periodo de tiempo el cual se limita del martes 29 de marzo de 2016, al martes 5 de abril de 2016, en donde se aplicó observación directa en los consumidores de dicho producto, con una duración de 1 hora y 30 minutos por día, sin estudiarlo en diferentes momentos.



Por otra parte, para complementar la información requerida se realizó un cuestionario semiestructurado, dicho instrumento fue aplicado durante un periodo de una semana, siendo esta del 16 de mayo de 2016 al 20 de mayo de 2016, eligiendo personas consumidoras en la cafetería transnacional.

### **3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En los apartados siguientes se describirá la forma en que la entrevista y la observación se llevaron a cabo para realizar la investigación, así como las técnicas e instrumentos detallados y los sujetos que formaron parte de dicha investigación.

Para el enfoque cualitativo, al igual que para el cuantitativo, la recolección de datos resulta fundamental. Lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno. (Hernández y cols.; 2014).

La recolección de datos ocurre en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis. En el caso de los seres humanos, en su vida diaria: cómo hablan, en qué creen, qué sienten, cómo piensan, cómo interactúan. (Hernández y cols.; 2014).

Por ello, se tomó como técnica la observación, la cual es diferente a ver, ya que no se limita únicamente a la vista, sino que se usan todos los sentidos.

La observación aplicada fue la no participante. En la observación externa o no participante, como ya lo menciona Valles (1997), el investigador se mantiene al margen del fenómeno estudiado, como un espectador pasivo, que se limita a registrar la información que aparece ante él, sin interacción ni implicación alguna. Se evita la relación directa con el fenómeno, pretendiendo obtener la máxima objetividad y veracidad posible. Este modo de observar es muy apropiado para el estudio de reuniones, manifestaciones o asambleas; en general, para la observación de actividades periódicas de grupos sociales, más que para el estudio de su estructura y vida cotidiana. La observación se complementó con una bitácora, en donde se realizaron notas de todo lo que se fue observando dentro del periodo de tiempo establecido.

Fue necesaria la observación porque, de acuerdo con los propósitos de esta técnica, se puede:

- a) Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy y cols., citados por Hernández y cols.; 2014).
- b) Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que lo desarrollan. (Miles y cols., citados por Hernández y cols.; 2014).
- c) Identificar problemas sociales. (Daymon, citado por Hernández y cols.; 2014).

d) Generar hipótesis para futuros estudios.

Ya que se ha mencionado la importancia y los beneficios que la observación arroja a la investigación, será necesario mencionar los aspectos a tomar en cuenta para poder realizar una observación completa (Angrosino, citado por Hernández y cols.; 2014). Los elementos más específicos que se puede observar son:

- 1) Ambiente físico: tamaño, distribución, señales, accesos, sitios con funciones centrales.
- 2) Ambiente social y humano: formas de organización en grupos, patrones de vinculación. Características de los grupos y participantes.
- 3) Actividades individuales y colectivas: ¿Qué hacen los participantes? ¿A qué se dedican? ¿Cuándo y cómo lo hacen?
- 4) Artefactos que utilizan los participantes y funciones que cubren.
- 5) Hechos relevantes, eventos e historias ocurridas en el ambiente y a los individuos.
- 6) Retratos humanos de los participantes.

Cabe mencionar que no todos los elementos aplican a todos los estudios cualitativos, por ello, el uso de esta lista depende del tipo de enfoque que se vaya dando durante el proceso de investigación.

También se utilizó la entrevista, teniendo como instrumento el cuestionario, esto con la finalidad de obtener información directa de los sujetos de estudio, considerando como objetivo profundizar en puntos y categorías clave propias de la investigación.

Según Savin-Baden y cols. (citados por Hernández y cols.; 2014) la entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa.

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen y cols., mencionados por Hernández y cols.; 2014).

Para esta investigación, se realizó la entrevista semiestructurada, ya que se elaboró una guía de preguntas, en donde se pudo introducir preguntas adicionales para obtener mayor información.

Mertens (referido por Hernández y cols.; 2014) clasifica las preguntas en seis tipos:

1. De opinión.
2. De expresión de sentimientos.
3. De conocimientos.
4. Sensitivas.
5. De antecedentes.
6. De simulación.

Basado en lo anterior, se puede deducir que, de acuerdo con el tema de investigación, se realizaron preguntas de opinión, de expresión, sensitivas y de antecedentes.

Por otra parte, se complementó con una bitácora de análisis, la cual tiene la función de documentar el procedimiento de análisis y las reacciones del investigador al proceso; según Hernández y cols. (2014) contiene fundamentalmente:

- Anotaciones sobre el método utilizado.
- Anotaciones sobre ideas, conceptos, significados, categorías e hipótesis que van surgiendo.
- Anotaciones en relación con la credibilidad y verificación del estudio, para que cualquier otro investigador pueda evaluar el trabajo.

En cuanto a las anotaciones, que suelen llamarse “memos analíticos”, Strauss y Corbin (1998) recomiendan:

- 1) Registrar la fecha de la anotación.
- 2) Incluir cualquier referencia o fuente importante.
- 3) Marcar los memos con encabezados que sintetizen la idea, categoría o concepto señalado.
- 4) No restringir el contenido de los memos o anotaciones: permitir el libre flujo de ideas.

- 5) Identificar el código al cual pertenece el memo.
- 6) Usar diagramas, esquemas y matrices en los memos para explicar ideas, hipótesis y conceptos.
- 7) Cuando se piense que una categoría o un concepto quedó lo suficientemente definido, crear un memo adicional.
- 8) Registrar las flexiones en memos que ayuden a pasar de un nivel descriptivo a uno interpretativo.
- 9) Guardar una copia de todos los memos.

### **3.2 Descripción de la población y muestra**

Mediante este apartado, se describirá de una forma más detallada la población que se tomó en cuenta, así como la muestra necesaria para realizar dicha investigación.

La población según Selltiz “es un conjunto de todos los casos que concuerdan en una serie de especificaciones” (Hernández y cols.; 2010: 174).

Para esta investigación, se tomó en cuenta parte de la población general de Uruapan, Michoacán, distinguiendo entre ella a los consumidores de una cafetería transnacional. No hubo división de sexo, ni edad, ya que los consumidores engloban una serie de características diversas, por lo cual resultaría complejo realizar estas divisiones.

Por otra parte, la muestra, según Hernández y cols. (2010) es un subgrupo de la población. Con base en lo anterior, la muestra obtenida para este tema fue de 30 consumidores, mujeres y hombres, existiendo un rango de edad que osciló entre los 18 y 47 años, así como una clase social media-alta, toda esta muestra de Uruapan, Michoacán. Se tiene en cuenta que el tipo de muestreo fue no probabilístico el cual Hernández y cols. lo describen como “también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal. Se utilizan en muchas investigaciones. La muestra dirigida selecciona sujetos ‘típicos’, con la vaga esperanza de que sean casos representativos de una población determinada.” (2010: 262).

Debido a que fueron seleccionados en función de su accesibilidad para colaborar con la entrevista, haciéndolo de esta manera un muestreo por conveniencia, el cual se puede definir como “la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra, se basa hasta cierto punto en el criterio del investigador o entrevistador de campo” (Kinneer y cols.; 2000: 405), ya que las muestras fueron de forma accesible, tomando en cuenta el objetivo inicial, el cual es conocer la motivación dentro de los consumidores teniendo un rasgo a investigar dentro de la población.

### **3.3 Descripción del proceso de investigación**

Primeramente, se formuló la pregunta inicial: ¿Qué motiva a las personas a consumir en una cafetería transnacional? Dado que esta fue la primera duda e incluso el primer paso de la investigación, se continuó recopilando información sobre el tema, dando un enfoque psicológico, para así comprender de una forma más completa el

comportamiento humano. Una vez teniendo claro lo que quería conocerse, se dio paso a establecer objetivos, justificación y marco de referencia.

La segunda etapa consistió en la recopilación de información para poder estructurar un marco teórico, esto basado en diferentes autores para tener un sustento valido.

Una vez realizado lo anterior, se definieron las variables a investigar, dividiendo en capítulos: el primero incluye la motivación como variable, existiendo diferentes teorías que la comprueban y hablan de ello; en el segundo capítulo se menciona al consumo como tema principal, dividiendo esto en subtemas que ayudarían a comprender mejor las teorías y apartados.

Como tercer capítulo, se incluyó el de metodología, el cual da sustento y credibilidad al enfoque metodológico que esta investigación requiere, asimismo, se identificó la técnica e instrumento a realizar para obtener resultados complementarios a las teorías descritas anteriormente, las cuales fueron entrevista, cuestionario, observación y bitácora de análisis.

Durante este periodo, se ubicó a la población necesaria para poder aplicar los instrumentos mencionados; primero se identificó a los consumidores frecuentes de una cafetería transnacional, posteriormente, se continuó con una bitácora de análisis, la cual se realizó durante dos semanas, asistiendo de forma diaria del día 29 de marzo al 12 de abril de 2016, con un horario de 16:30 horas a 18:00 horas a una cafetería



transnacional. Al realizarse dicha actividad, no hubo inconveniente alguno, puesto que únicamente se observaba a los consumidores en su ambiente natural y se anotaban detalles específicos, como la hora de llegada de cada uno, el producto que adquirirían, actitud de los baristas hacia los consumidores, tiempo de estancia en el lugar, zona a elegir durante su estancia en el establecimiento, servicios a usar, personas con las que asistirían, tipo de pago, preguntas a los baristas y las respuestas de ellos. De esta forma, la información adquirida fue de valor e importancia para arrojar categorías que conformarían el siguiente pasó: entrevista y cuestionario.

Posteriormente, en el siguiente paso se implementó una entrevista semiestructurada, que fue guiada por un cuestionario, el cual contó con 17 preguntas enfocadas a distintas categorías basadas en teorías de los primeros capítulos. Al seleccionar los consumidores correspondientes, se encontró una problemática a considerarse, la cual fue el permiso restringido para aplicar la entrevista en el propio establecimiento, ya que las políticas de la franquicia no lo permitían; con base en esto se buscaron alternativas para poder aplicar el instrumento a los consumidores seleccionados, por lo cual fue necesario aplicarlo por fuera del establecimiento, identificando nuevamente a las personas que cumplieron con lo requerido, siendo aplicada a jóvenes de la Universidad Don Vasco que cuentan con un consumo sumamente frecuente en una cafetería transnacional.

Por otra parte, se planteó la estrategia de ir al establecimiento en diferentes horarios, pero regularmente por las tardes, identificar a las personas adecuadas y posteriormente, realizar la entrevista de forma externa a la empresa. Los sujetos

tuvieron una actitud cooperativa para realizarla e incluso mostraron disponibilidad para indagar en preguntas clave.

De esta forma, se logró obtener información que pudo triangularse con las teorías vistas y la bitácora de análisis, llegando a resultados concretos en dicha investigación.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, se procedió a realizar el análisis e interpretación de resultados, los cuales se incluyen en el siguiente apartado, teniendo como efecto la culminación de la etapa de investigación.

### **3.4 Organización, análisis e interpretación de resultados**

A continuación, se muestran los resultados de los cuestionarios, observación y bitácora de campo, aplicados a 30 consumidores de una cafetería transnacional, así como la interpretación correspondiente. Las categorías de análisis propuestas para esta investigación, que serán definidas una a una junto con las evidencias que sustentan lo obtenido, son:

- Servicio al cliente.
- Sabor en productos.
- Estatus.
- Diseño y decoración.
- Conducta social.

#### **3.4.1 Servicio al cliente**

De acuerdo con Horovitz (referido por Duque; 2005: 3) servicio al cliente “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Una vez definida la categoría, se mostrará lo más importante de los resultados adquiridos. En el cuestionario se pudo conocer que la mayoría de los sujetos que consumen en el establecimiento, se debe a la calidad de servicio al cliente, es decir,

cumple con los objetivos esperados por los clientes y los deja satisfechos con la experiencia de compra, mencionaron que esto los distingue de la competencia y los hace regresar a adquirir productos y servicios, así como también han dicho conocer las promociones por medio de los baristas y sentirse cómodos al estar en el establecimiento.

En cuanto a la observación, se pudo notar que, conforme a ello, los baristas generan un servicio atento y cordial con los clientes, lo cual da como resultado una actividad de comunicación eficiente, impactando en la positiva percepción de los clientes.

Apoyando lo anterior se extraen apartados de la bitácora de campo:

“29 marzo; 17:23 horas. Llega una pareja con su hija de 10 años aproximadamente, los baristas los saludan con mucha cordialidad, existen un tono de voz cálido, hay un intercambio de sonrisas, hacen su orden donde se percibe que los clientes reciben sugerencias de consumo, se da una breve conversación sobre su día, pagan y proceden a tomar asiento.” (Diario de campo; 2016: 1).

Para finalizar la categoría mencionada, siendo la más significativa, se puede decir que el servicio al cliente es uno de los principales factores que motivan a las personas a consumir dentro de una cafetería transnacional, debido a que se da una interacción con los clientes, por lo tanto, cumple las expectativas y en ocasiones lo supera.

### **3.4.2 Sabor en productos.**

Se puede comprender por la palabra sabor, según la Enciclopedia Británica (2014), como un atributo de una sustancia que se produce por los sentidos del olfato, el gusto y el tacto y se percibe dentro de la boca.

Como se mencionó en el apartado 2.3, “Comportamiento del consumidor”, se puede rescatar la importancia de seleccionar un tipo de producto que sobresale de otros, y esto puede ligarse directamente al sabor.

Por medio del cuestionario aplicado, se obtuvo que los clientes perciben los alimentos de forma agradable al gusto, olfato y a la vista, siendo un conjunto de características que distingue al establecimiento de otros lugares, y que los sujetos de investigación notan a primera instancia.

En cuanto a la observación, se conoció que los clientes hacían énfasis en los productos de distintos tipos, como el tipo de leche y otros ingredientes que realzaban el sabor de la bebida como jarabes o esencias, que hacían más agradable a los sentidos, y motivaban a la preferencia y consumo en dicho establecimiento.

Como otra evidencia de campo se toma lo siguiente: “30 de marzo; 17:38 horas. En el lugar se encuentra un joven que pide su bebida con esencia de menta, mezclando sabores típicos con el de su preferencia, al obtener el producto lo prueba y

emite un gesto de agrado, dando las gracias al barista y sale del lugar.” (Diario de campo; 2016: 1).

En conclusión, se conoce que el sabor juega un papel importante dentro de la percepción de los consumidores, generando una fuerte motivación por consumir y adquirir productos nuevos conforme a mezclar sabores, no se refiere únicamente a satisfacer necesidades fisiológicas, va más allá, por lo que se reafirma que los sabores a ofrecer van a atraer más clientes y forman un distintivo único.

### **3.4.3 Estatus**

Se conoce por la palabra estatus, según la Real Academia Española (2016: s/p), como “la posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social”.

Visto ya en el capítulo 1 y conforme a las necesidades de estima que requiere el ser humano, se comprende que “todas las personas dentro de la sociedad tienen necesidad o deseo de una valoración generalmente alta de sí mismos, con una base firme y estable; tienen necesidad de autorrespeto o de autoestima, y de la estima de otros.” (Maslow; 1991:30).

De esta manera, se conocen diferentes tipos de deseos que el ser humano busca cubrir, ya sea el deseo de fuerza, logro, adecuación, competencia, libertad. En

segundo lugar, se tiene el deseo de reputación, prestigio, estatus, reconocimiento, atención o aprecio, entre otros. (Maslow; 1991)

Por otro lado, como se mencionó previamente, conforme a las necesidades de estima, el individuo hace lo posible para cumplirlas, logrando en él una satisfacción al llenar dicha necesidad.

Una vez mencionado esto, con base en el cuestionario, se interpreta el estatus como característica utilizada por los clientes para influir en la sociedad, debido a que una cafetería transnacional brinda una posición que se relaciona con el ámbito laboral y social, ya que, al hablar de negocios dentro del establecimiento, le da un aspecto más formal.

Conforme a la observación se vio que diferentes personas asisten generalmente por cuestiones de negocios y aspectos laborales, un ejemplo claro con base en la bitácora de campo, es la siguiente: “02 de abril 2016; 18:00 horas. En la parte exterior del establecimiento se encuentran cuatro sujetos, entre ellos el diputado Marco Trejo, utilizando dispositivos móviles, se percibe el tema de conversación, el cual se refiere a cifras y fechas posteriores, dando a entender que el motivo para asistir es referente a negocios.” (Diario de campo; 2016: 1).

Por último, se puede concluir respecto a esta categoría, que el estatus es un factor que motiva al consumidor, debido al carácter de formalidad que brinda respecto a los negocios y prestigio que algunas personas buscan, para obtener una posición

dentro de una sociedad, y que al ligarse con lo innato de las personas por las necesidades y deseos, existe motivación externa que lo lleva a cumplirlos, teniendo un impacto directo en los clientes.

#### **3.4.4 Diseño y decoración.**

El concepto de diseño se puede comprender, según Pérez y Merino (2012: s/p) “del italiano *disegno*, la palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.”

Por medio de los instrumentos utilizados para recabar información completa, se obtuvo mediante un cuestionario, que los clientes se enfocan en observar a detalle el lugar al que asisten, mencionando lo importante que es para ellos un lugar decorado, iluminado y con colores que impactaran de forma esencial en el transcurso del día. Un ejemplo claro es los colores que la cafetería transnacional utiliza, como el verde, blanco y café, que los distinguen de forma mundial; los consumidores hicieron referencia a la estructura del establecimiento, dando a conocer que les agrada el poder elegir la zona de su preferencia, lo cual se comprobó al cuestionar, ya que la mayoría optó por la zona exterior argumentando que les gusta un ambiente natural y en algunos consumidores les permite fumar.

Mediante la observación, se pudo distinguir la diferencia marcada entre los clientes que eligen la zona, ya sea exterior e interior, así como en algunas ocasiones



hicieron mención en lo agradable a la vista de algunos cuadros, e incluso algunas personas se detuvieron únicamente para apreciar la decoración, cuadros y texto en la pizarra.

Para complementar el apartado se tomó también un registro de la bitácora, en donde se logró corroborar lo ya descrito, teniendo como evidencia lo siguiente: “03 de abril de 2016, 16:38 horas; al establecimiento llega un grupo de amigas entre 18 y 20 años de edad, al momento que ingresan voltean a su lado derecho, observando un cuadro de granos de café y hacen referencia de lo adecuado e inspirador que resulta el hecho de que se encuentre en el lugar, continúan y al momento de llegar a la barra, por un costado del escaparate observan un pizarrón en donde se tienen anuncios sobre actividades comunitarias, piden sus bebidas y pasan a tomar asiento en la parte exterior, notoriamente se escucha que una de ellas se enfoca al clima opinando que por el calor se ubiquen en la parte externa.” (Diario de campo; 2016: 1).

Una vez revisadas las técnicas e instrumentos aplicados, se logró comprender que los consumidores son ampliamente perceptivos al diseño de los lugares a los que asisten, en este caso, se retoma la importancia de la psicología del color, donde con base en cada uno, se pueden producir diversos efectos, tal como lo es el verde que, como ya se vio anteriormente, significa fertilidad, esperanza y vida; así como el color marrón, que emite un ambiente acogedor. Ambos colores generan un ambiente de hogar y cálido, lo cual se pudo distinguir entre los consumidores y las teorías presentadas.

### 3.4.5 Conducta social

Por conducta social se entiende aquel comportamiento que está orientado hacia el ámbito social compartido por todos los seres humanos, en función del ámbito de observación. Se puede decir que son conductas sociales aquellas que se relacionan con los componentes de sistema social (Magleb; 2012).

Las conductas sociales implican la cohesión con otros seres humanos en relación con los ámbitos o subsistemas en que puede dividirse la sociedad para su estudio y la comprensión de esa cohesión entre seres humanos, que en términos generales tiene un patrón variable, pero que se comporta cíclicamente en todos los sistemas componentes de la sociedad, se produce una dinámica de interacción y de esa dinámica cíclica, se generan fuerzas que producen un impacto en el ambiente. (Magleb; 2012).

En este sentido, “si tanto las necesidades fisiológicas como las de seguridad están bien satisfechas, surgirán las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia, y todo el ciclo ya descrito se repetirá con este nuevo centro”. (Maslow; 1991: 28).

Como lo menciona Maslow, una de las necesidades del ser humano es la de afecto y sentido de pertenencia, lo que con base en el cuestionario aplicado, se pudo corroborar, que la mayoría de los consumidores se ven influenciados por la sociedad

para consumir y asistir a una cafetería transnacional, así como aparte de tener dicha influencia, ellos mismos asisten en compañía de familia y amigos, logrando interpretar lo que ya se mencionó, es decir, los seres humanos buscan pertenecer y sentir aceptación por parte de la sociedad, lo que en tal caso, se logra fácilmente debido a la rama comercial del establecimiento.

Posteriormente, con la observación se pudo obtener información necesaria para complementar la importancia que tiene la conducta social en las personas, un ejemplo claro fue las veces en que los consumidores entraban acompañados, ya sea de amigos, pareja, familia o compañeros de trabajo; fue realmente notoria la diferencia en cuanto a cantidad de las personas que asistieron acompañados en comparación con los que llegaban solos, cada quien con diferentes motivos, personas y tiempos, pero con la finalidad de socializar e integrarse más al ámbito social.

Una parte significativa de dicha afirmación se basa directamente en la bitácora, donde se extrae lo siguiente: “31 marzo, 17:40 hrs.; Llega una pareja con su hijo de 7 años aproximadamente, los baristas los saludan de forma amable, toman asiento en los sillones de la zona interior, disfrutan sus bebidas de forma familiar”. (Diario de campo; 2016: 1).

En lo anterior, se distingue que los clientes van con su familia y que amistades los esperan en el sitio mencionado.

Finalizando el apartado, se logró comprobar que el ser humano es sociable por naturaleza, que no se le puede apartar de la sociedad y que siempre va a buscar esa similitud, aceptación y pertenencia con los otros, generando una necesidad satisfecha y que, por lo contrario, si no se logra cubrir, existirá un vacío emocional.

Una vez revisadas cada una de las categorías que con base en técnicas e instrumentos utilizados, como la entrevista ,en donde se obtuvo la mayor información, seguido de la observación y complementándose con la bitácora de campo, se logró concluir que la categoría que tiene mayor motivación en las personas para consumir en una cafetería transnacional, fue el servicio al cliente, a lo cual los consumidores hicieron referencia por ser el aspecto con mayor influencia sobre ellos, a causa del trato cordial que ofrecen y que los distingue de la competencia, lo cual logra comprobarse con la misión de la franquicia, al momento de referirse a los clientes de la siguiente forma: “Cuando nos entregamos de lleno a lo que hacemos, nos relacionamos con nuestros clientes, reímos con ellos y les levantamos el ánimo, aunque sea por un instante. Es cierto que comenzamos nuestro trabajo con la promesa de una bebida preparada a la perfección, pero es mucho más que eso. En realidad, se trata de relacionarnos con las personas” (Cafetería transnacional Corporation; 2016: s/p).

Es un ejemplo claro de cómo la misión va acorde a lo que se vive al entrar a consumir, socializar y llenar necesidades insatisfechas.

En segundo lugar, se obtuvo como motivador el sabor en los productos, en donde los clientes detallaron este aspecto como uno de los más esenciales para consumir, refiriéndose a el placer que sienten cuando consumen alguna bebida o alimento, incluso mencionaron los de su mayor preferencia, como por ejemplo la tarta de moras, pastel de chocolate y pastel de zanahoria; en cuanto a bebidas se inclinaron por la variedad de *frappés*, *refresher* y chocolate mexicano. Esto arroja la importancia de cubrir los sentidos del gusto, olfato y vista. Otro aspecto importante a mencionar es el hecho que puedan combinar ingredientes, para así probar algo nuevo, lo que los lleva a consumir constantemente.

En tercer lugar, se encontró con el estatus, situación que como ya se mencionó es una necesidad que el ser humano busca cubrir, y que los clientes han confirmado encontrarlo en dicho establecimiento, generando aspectos de negocios y sociales, que logra incorporarlos dentro de una sociedad establecida, obteniendo así lo que ellos necesitan para ser aceptados dentro de la sociedad.

En esta categoría, es importante mencionar cómo impacta el estilo de vida que se lleva actualmente, ya que la cafetería transnacional ofrece una experiencia al comprar, han trascendido el punto de venta, ofrecen algo más, y que conforme a lo que el consumidor requiera, existirán amplias probabilidades de que pueda llenarlas al intentar integrarse a su entorno para ser aceptados.

Dentro de los motivadores con influencia a consumir, se encuentra el diseño, aspecto que según los sujetos entrevistados y los que fueron parte de la observación,

forma parte importante para asistir e incluso entrar por primera vez a un lugar; como ya se conoce psicológicamente, el diseño juega un papel muy importante dentro de la mente humana, ya que incluso los colores, formas, iluminación y estructura, generarán una impresión que será determinante para que algo atraiga a las personas. Parte comprobable de ello fue lo siguiente:

- 1) Decoración cálida: Con base en la psicología del color se puede distinguir el hecho de que los colores sean tenues, como, por ejemplo: verde, blanco y marrón, dando una imagen de paz, tranquilidad, esperanza y fertilidad, lo cual el cliente adopta de manera que, al percibir los tonos impacta en su persona, siendo esto un motivo para consumir y regresar a la cafetería transnacional.
- 2) Cuadros de granos de café en tonos blanco y negro, así como una olla antigua en la cual sale vapor por un costado: Esta observación es un claro ejemplo del impacto sobre los clientes, al tener de forma indirecta la presencia de dichas imágenes, que, relacionándolo con sus respuestas en la entrevista, pudieron sentir la sensación de sentirse en un ambiente hogareño, siendo estos cuadros de influencia en la psicología del consumidor, haciéndolo parte de ellos.
- 3) Pizarrón con anuncios sobre sus actividades comunitarias: Este factor tiene una aceptación social y brinda una mejor imagen a la sociedad, porque esta estrategia puede atraer la atención del cliente al hacerlo parte de participar en conjunto por el bien social.

- 4) Música agradable: De acuerdo con la teoría vista, se relaciona de una forma formidable con los clientes, ya que se pudo observar como el hecho de brindar música agradable, los clientes reciben una sensación de calma, lo cual se puede tomar como motivador a consumir en el establecimiento de una cafetería transnacional.
  
- 5) Como último, pero no menos importante dentro de los motivadores a consumir, es el aspecto social, el cual se comprende por la forma en que los seres humanos se relacionan con el exterior, de tal forma que es imposible separar esta necesidad de vincularse con los demás, para poder adquirir la aceptación buscada dentro de su entorno. Propiamente, dentro de la sociedad no todos optan por asistir acompañados, ya que existen quienes buscan momentos a solas, lo cual puede ser corroborado mediando algunas observaciones en las cuales las personas entraban sin compañía, aunque debe mencionarse que fueron pocas.

Una vez identificados los factores que motivan a los seres humanos dentro de un ámbito de consumo, se pudieron definir las siguientes categorías, las cuales se encuentran ordenadas en nivel de importancia según los consumidores entrevistados, así como también ejemplifican los tipos de motivadores que influyen en la elección de consumo en una cafetería transnacional:

- 1) Servicio al cliente: buena actitud de los baristas, resuelven dudas sobre café y su uso, consideran un buen servicio, esto marca la diferencia para consumir

en una cafetería transnacional, y no en otro lugar, se enteran de promociones por medio de los baristas.

- 2) Sabor en productos: el menú lo consideran completo y variado, el sabor de los productos es de su total agrado, considerándolo único.
- 3) Estatus: les brinda posicionamiento social, lo cual algunos clientes la consideran necesaria en los aspectos laborales, mientras que otros lo ven como estatus social, siendo influenciado por sus amistades.
- 4) Diseño y decoración: la decoración la perciben como bonita y agradable, resaltan la comodidad de los sillones y sillas, consideran importante el hecho de que exista una zona exterior y otra inferior.
- 5) Conducta social: opinan que es un buen lugar para socializar y pasar un tiempo agradable con sus acompañantes, por ello, suelen acudir acompañados y rara vez solos.

Se concluye que la psicología juega un papel importante dentro del ser humano, se puede ver implicada desde la motivación principal hasta la conducta final, logrando conocer características específicas de los consumidores, las cuales se han dado a saber para comprender un poco más lo que pasa por la mente de los uruapenses que consumen en una cafetería transnacional.



## CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación para conocer los factores y su influencia que motivan a las personas a consumir en una cafetería transnacional, dentro de la población de Uruapan, Michoacán, se pudo concluir que el ser humano está formado por diversos factores que lo impulsan a tomar decisiones y realizar acciones, por ello, mediante teorías de motivación de diferentes autores, así como un conocimiento profundo de necesidades, se conoció que el ser humano se encuentra en una constante necesidad de complacer sus necesidades.

Por otra parte, en un enfoque consumista, y, teniendo base en la estructura de una cafetería transnacional, se conoce que esta misma ofrece a sus clientes calidad en cuanto a servicio y producto, siendo esto confirmado por los clientes, quienes aseguran consumir por la calidad de café y servicio al cliente.

Por esto se concluye que el ser humano adquiere productos y servicios, no solo por consumir, sino que prefieren comprar emociones, siendo lo que lo mueve y lo lleva a desenvolverse en la sociedad, sin estar alejado de su entorno; también se aprecia cómo las personas se ven influenciadas de una forma distintiva por su entorno social.

Por esto, la psicología es sumamente importante, ya que, al conocer el comportamiento humano, sus emociones, necesidades y deseos, se puede comprender lo que necesita y, asimismo, formular estrategias para llenar ciertas

carencias y proporcionar una mejor calidad de atención al cliente, siendo esto lo que las personas esperan.

Por lo cual, el psicólogo deberá conocer los nuevos retos a los que se enfrenta y será necesario que conozca las nuevas motivaciones del ser humano, cómo impacta en su vida y cómo puede tratarse para un mejor desempeño laboral y personal.

Una vez concluida la investigación, se logró conocer la forma en que la motivación influye en el cliente, pudiendo mencionar que, sin duda alguna, lo que mueve a dichos consumidores es la calidad de servicio, ya que esta acción mueve emociones dentro de las personas y de forma psicológica, reciben atención, lo cual es una necesidad del ser humano que, como ya se vio en las teorías anteriores, las personas se encuentran en una constante búsqueda de satisfacerlas.

Finalmente, de acuerdo con el objetivo general planteado en un inicio, la motivación pudo analizarse de una forma completa, lo cual siendo complementado con instrumentos de evaluación, arrojó información sobre los clientes uruapenses que consumen en el establecimiento de una cafetería transnacional, por lo que se concluyó que la motivación es determinante en los seres humanos, y que conforme a las políticas de Cafetería transnacional, se logró el objetivo inicial, vender calidad en el servicio y producto, siendo esto aceptado por las personas y determinando su elección de consumo en una cafetería transnacional.

En función de lo anterior, se logró conocer cómo el ser humano está en constante interacción con su entorno social, siendo también un factor motivador de la elección de consumo en el establecimiento ya mencionado. Es importante mencionar la importancia de la ciencia de la psicología para poder comprender estos mecanismos y así, intervenir en la conducta humana de forma positiva.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, Rolando. (1993)  
Comportamiento del consumidor y *marketing*.  
Harla. México.
- Assael, Henry. (2004)  
Comportamiento del consumidor.  
Thomson. México.
- Barberá, Ester. (1998)  
Psicología del género.  
Ariel. Barcelona
- Bolles, Robert C. (1990)  
Teoría de la motivación: investigación experimental y evaluación.  
Trillas. México.
- Caparrós, Antonio. (1979)  
Introducción histórica a la Psicología Contemporánea  
Rol. Barcelona.
- Carrillo, Ramiro. (2013)  
Teoría y métodos en Ciencias Sociales.  
Limusa. México
- Cofer, C.N; Appley, M.H. (1979)  
Psicología de la motivación.  
Trillas. México.
- Cuartas Mejía, Vicente. (2006)  
Diccionario económico financiero.  
Universidad de Medellín. Colombia.
- Escobar Briones, Carolina; Aguilar Roblero, Raúl Antonio. (2002)  
Motivación y conducta: sus bases biológicas.  
Manual Moderno. México
- Fischer, Laura. (1996)  
Introducción a la investigación de mercados.  
McGraw-Hill. México.
- Heller, Eva (2004)  
Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.  
Gustavo Gili. Barcelona.

Hernández Mandujano, Edgar. (2000)  
Motivaciones del consumidor mexicano.  
Tesis en Psicología. UNAM.

Hernández, Omar. (2016)  
Análisis de influencia de los factores psicológicos sobre el comportamiento del  
consumidor.  
Tesis en Psicología. UNAM.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar.  
(2003)  
Metodología de la investigación.  
McGraw-Hill. México.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar.  
(2010)  
Metodología de la investigación.  
McGraw-Hill. México.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández-Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar.  
(2014)  
Metodología de la investigación.  
McGraw-Hill. México.

Holahan, Charles J. (2012)  
Psicología ambiental: un enfoque general.  
Limusa. México.

Huertas, J.A. (1997)  
Motivación: querer aprender.  
Aique. España.

Hurtado, J. (2000)  
Metodología de la investigación holística.  
Sypal. Venezuela

Kerlinger, Fred N.; Lee, Howard B. (2002)  
Investigación del comportamiento: métodos de investigación en ciencias sociales.  
McGraw-Hill. México.

Kinncar, Thomas; Taylor, James R.; Kresgey, Sebastian S. (2000)  
Investigación de mercados.  
McGraw-Hill. México.

Mankeliunas, Mateo V. (1996)  
Psicología de la motivación.  
Trillas. México.

Maslow, Abraham. (1991)  
Motivación y personalidad.  
Díaz de Santos. España.

Palmero, Francesc; Fernández, Enrique; Chóliz, Mariano. (2002)  
Psicología de la motivación y la emoción.  
McGraw-Hill. España.

Reeve J. Marshall. (1994)  
Motivación y emoción.  
McGraw-Hill. España.

Scheifle Amézaga, Xavier (1990)  
Teoría económica: microeconomía, teoría del consumo, teoría del mercado y teoría de la producción.  
Trillas. México.

Schiffman, León; Lazar, Leslie; Wisnblit, Joseph. (1997)  
Comportamiento del consumidor.  
Prentice-Hall. México.

Stanton, William. (1999)  
Fundamentos de Marketing.  
McGraw-Hill. México.

Valles, Miguel. (1997)  
Técnicas cualitativas de investigación social.  
Síntesis. Madrid.

Zeithaml, Valarie A. (1993)  
Calidad total en la gestión de servicios.  
Díaz de Santos. España.

## MESOGRAFÍA

Chico, Soraya. (2013)

“La importancia de los sabores de los alimentos”.

Trucos naturales.

<https://www.trucosnaturales.com/la-importancia-de-los-sabores-de-los-alimentos/>

Deconceptos.Com. (2016)

“Concepto de motivo”.

<http://deconceptos.com/general/motivo>

Duque Oliva, Edison Jair. (2005)

“Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”.

Universidad Nacional de Colombia. Redalyc.org

[http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf)

Geifman, Abraham. (2010)

“6 motivos emocionales para comprar”.

Mercadotecnia Publicidad Marketing noticias. Merca 2.0.

<http://www.merca20.com/todas-las-decisiones-de-compra-son-emocionales/>

GestioPolis.com Experto. (2002)

“¿Qué es consumo?”

<http://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/>

Lema, Sandra. (s/f)

“Qué es el *merchandising*”.

Gestion.Org

<http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>

Licenciatura en RRHH. Universidad de Champagnat. (2002)

“Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados”.

<http://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor-y-segmentacion-de-mercados/>

Magleb, Christian. (2012)

“La conducta social”.

Red de autores.

<http://www.reddeautores.com/psicologia-psiQUIATRIA/la-conducta-social/>

Parduelles, María. (2013)

“Psicología del consumidor”.

<http://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

Pérez, Julián; Merino, María. (2012)

“Definición de diseño”

Definicion.de

<http://definicion.de/disenio/>

Psicología y Teoría del Color. (s/f)

“¿Qué es la psicología del color?”

<http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

Real Academia Española. (2016)

“Definición de estatus”.

Diccionario de la lengua española

<http://dle.rae.es/?id=Go4WKfK>

Roura, Mauret Ilse. (2011)

Los nuevos consumidores mexicanos.

Revista Entrepreneur.

<https://www.entrepreneur.com/article/264837>

Santibáñez, Paulina. (2015)

“10 características de los consumidores”.

Entrepreneur Media, Inc.

<https://www.entrepreneur.com/article/268189>

Cafetería transnacional Corporation. (2016)

“Diseño de las tiendas”.

Cafetería transnacional.

<http://www.cafetería transnacional.com.mx/coffeehouse/store-design>

Tomas, Ulises. (2015)

“20 tipos de necesidades reveladas por Murray”.

El psicoasesor.

<http://elpsicoasesor.com/tipos-de-necesidades-reveladas-por-murray/>

Universidad de Málaga. (2010)

“Los consumidores del mercado y su amplia tipología”.

Grado en marketing e investigación de mercados.

[http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com\\_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado-y-su-amplia-tipologia&catid=43:blog&Itemid=62](http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado-y-su-amplia-tipologia&catid=43:blog&Itemid=62)



**GUÍA DE ENTREVISTA “CONSUMIDORES EN UNA CAFETERÍA  
TRANSNACIONAL”**

**Nombre:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

1. ¿Qué es lo que le gusta consumir de una cafetería transnacional?
2. ¿Cómo puede describir la actitud de los baristas?
3. ¿Los baristas resuelven sus dudas sobre café y su uso?
4. ¿La localización de dicha cafetería transnacional, le parece adecuada?
5. ¿Qué piensa acerca de la decoración del lugar?
6. ¿Considera que la cafetería transnacional, cuenta con los servicios que usted necesita?
7. ¿Qué marca la diferencia entre consumir en una cafetería transnacional, y en otros lugares?
8. ¿Piensa usted que es un buen lugar para socializar?
9. ¿Qué opina del menú que ofrece la cafetería transnacional?
10. ¿En qué área de la cafetería transnacional, le gusta más estar (adentro o afuera)?
11. ¿Considera que el precio a pagar es proporcional a los productos o servicios adquiridos?
- 1) 12. Generalmente, ¿asiste a la cafetería transnacional, solo o acompañado?

12. ¿Qué es lo que le hace regresar a consumir en una cafetería transnacional?
13. ¿Con que frecuencia consume en una cafetería transnacional?
14. Comúnmente, ¿está enterado (a) de las promociones que ofrece la cafetería transnacional?
15. ¿Por qué asiste a una cafetería transnacional, y no a otro lugar?
16. ¿Considera que las instalaciones son cómodas?