



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

---

---

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA  
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES**

**ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL  
COMPORTAMIENTO DE UNA MUESTRA DE  
CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE MÉXICO  
DURANTE EL BUEN FIN 2017**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

**P R E S E N T A:**

**GABRIELA VARELA MARTÍNEZ**

**DIRECTOR  
DR. MIGUEL ALEJANDRO VILLAVICENCIO CARRANZA**

**REVISOR  
MTRO. GABRIEL JARILLO ENRÍQUEZ**



Ciudad Universitaria, Cd. Mx., 2019



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.



## AGRADECIMIENTOS

A mis papás **Patricia** y **Roberto**, por todo el amor y cariño incondicional que me han brindado siempre, por enseñarme a confiar en mi misma y en que soy capaz de lograr todo lo que me proponga. Gracias por apoyarme durante toda mi vida y en especial en este trabajo, por nunca dejar de creer en mí y por enseñarme a enfrentar mis problemas con valor y con la frente en alto. Gracias por estar conmigo en los momentos más difíciles, por compartir conmigo sus risas, alegrías y lágrimas y por llenar mis días de felicidad. Son los mejores papás y estoy orgullosa de ustedes y de la familia que tenemos. Gracias por estar conmigo en este momento tan importante de mi vida. Los amo con todo mi corazón.

A mi hermana **Pau**, por estar siempre ahí para mí, por ser mi mejor amiga, mi confidente y mi compañera de aventuras. Gracias por apoyarme siempre y por soportarme en mis momentos de estrés, por todos tus consejos y regaños y por darme ánimos para seguir adelante. Gracias por todos los momentos que hemos compartido, por llenar mis días de risas, pero, sobre todo, gracias por todo tu amor y cariño incondicional. Te amo mucho <3.

A **Haku**, mi amiguito peludo a quien amo con todo mi corazón, gracias por traer más felicidad a la casa, por acompañarme en las noches cuando me desvelaba, por brindarme tantos momentos alegres y por tu amor incondicional.

A mi **abuelita Susa** (†) quien es una de las mujeres más importantes en mi vida y una inspiración para mí, gracias por estar siempre conmigo, por cuidarme y por todos los momentos que disfrutamos juntas, gracias por enseñarme la importancia de ser amable y bondadosa. Te extraño mucho, pero sé que donde quiera que estés, siempre estarás orgullosa de mí. Te amo.

A mis tíos **Alex**, **Lore** y **Flaca**. Gracias por todo su apoyo, por quererme como si fuera su hija, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por todos sus consejos y por estar presentes en los momentos importantes para mí. Gracias a mi otro amigo peludito **Richie** (†) por tantos momentos felices que compartiste con nosotros.

A mis abuelitos **Beto** (+), **Uba** (+) y **Cande**, por todo el amor y cariño que me dieron, por compartir conmigo sus historias y por enseñarme el valor del esfuerzo y trabajo duro.

A mi tía **Angélica**, gracias por tu cariño y por apoyarme con información para la realización del marco teórico.

A mis tías **Eli**, **Ale** y **Tere** (+) y a mis tíos **Arturo** y **Aidé** por su cariño y por todo su apoyo que me han brindado a lo largo de estos años.

A mi prima **Ady**, gracias por todo tu apoyo y consejos. A mi primo **Fer** gracias por tu apoyo y por todas esas platicas. A **Marianita**, **Katia** y **Arturito**, por su interés y por todos los momentos divertidos que hemos pasado.

A mi amiga **Jenni**, gracias por todos los momentos que hemos compartido, por estar conmigo en las buenas y en las malas, por toda la confianza que tenemos y por apoyarme en esta etapa tan importante de mi vida.

A **SHINee** y **Taeyeon**, gracias por reconfortarme y hacerme sentir mejor con su música en mis momentos difíciles.

A la **UNAM** y a la **Facultad de Psicología**, por formarme profesionalmente.

A mi director, el **Dr. Miguel Villavicencio**, por todo el apoyo que recibí de usted desde el principio, por las oportunidades y por creer en este proyecto.

A mi revisor, el **Mtro. Gabriel Jarillo** y a mis sinodales, el **Mtro. Rodrigo Peniche**, la **Lic. Mirna Ongay** y la **Mtra. Isabel Delsordo**, gracias por su apoyo y enriquecer mi trabajo.

Y gracias a todas las personas que se tomaron el tiempo de ayudarme a contestar los cuestionarios.

*“Mi sueño no es llegar a ser el mejor, es ser alguien que no me avergüenzo de ser” –*

*Kim Kibum*



## ÍNDICE

Resumen.....	1
Introducción .....	2
Capítulo 1: El comportamiento del consumidor.....	4
1.1 La mezcla de mercadotecnia.....	6
1.2 Marca y producto.....	7
1.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	8
1.3.1 Factores internos.....	8
1.3.2 Factores externos.....	10
1.4 La motivación del consumidor: deseos y necesidades .....	14
1.4.1 Teoría de las tres necesidades de McClelland.....	14
1.4.2 Teoría de las necesidades de Maslow .....	15
1.5 Integrantes del modelo de compra.....	17
1.6 Proceso de toma de decisiones de compra.....	19
Capítulo 2: El comportamiento del consumidor mexicano.....	27
2.1 El consumidor mexicano.....	28
2.2 El consumidor ante diferentes situaciones de compra.....	32
2.3 El Buen Fin.....	33
2.4 El consumo en el Buen Fin.....	35
Método .....	36
a) Justificación y objetivo.....	36
b) Diseño y tipo de estudio.....	36
c) Población, tipo de muestra y participantes.....	37
d) Procedimiento .....	37
1. Elaboración de cuestionarios.....	37
2. Aplicación de los cuestionarios.....	39
3. Entrevistas.....	40

4. Análisis de datos e información.....	40
Resultados .....	42
Discusión.....	69
Conclusión.....	72
Referencias.....	74
Anexos.....	79



## **Resumen**

Ante la falta de información científica sobre el comportamiento de los consumidores durante el Buen Fin, se decidió realizar la presente investigación, que tiene como finalidad conocer y describir los motivos que llevan a una muestra de consumidores en la ciudad de México a tomar decisiones de compra durante este evento. Para ello se realizó un estudio dividido en tres etapas, se diseñaron dos cuestionarios, el primero se les aplicó a 150 personas previo al Buen Fin, mientras que el segundo se les aplicó a las mismas 150 personas posterior a dicho evento, posteriormente se realizaron 9 entrevistas. En los resultados se puede observar que el 67% de los participantes son mujeres y el 33% hombres. Solo el 41% consumió durante el Buen Fin. Los resultados también arrojaron que, a pesar de que los participantes consideran que la toma de sus decisiones de consumo parte de una base racional, al momento de realizar sus compras, el 49% compró solo por los descuentos.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor mexicano, Buen Fin, Psicología del consumidor.

## **Introducción**

La presente tesis se realizó con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor mexicano, sus hábitos de consumo y los motivos de la decisión de compra que tienen durante el Buen Fin, así como la experiencia que viven durante este evento.

El Buen Fin es un fin de semana de noviembre, generalmente el tercero, consiste en que las tiendas ponen ofertas, descuentos y promociones de los bienes y servicios que ofrecen. Comenzó en el año 2011, como una iniciativa del Gobierno Federal y el sector privado para poder reactivar el mercado interno.

Ante la falta de información científica acerca de cómo se comportan las personas durante dicho evento, se realizó la presente investigación sobre el comportamiento del consumidor. Este se refiere al proceso de toma de decisiones por el que pasa una persona desde que piensa comprar algún producto o servicio hasta que lo compra y puede hacer uso de él, estas decisiones pueden estar influenciadas por factores internos o externos, en los que la mercadotecnia también juega un papel importante.

Para poder conocer la conducta de compra durante este evento, se realizó un estudio en la ciudad de México, el cual se dividió en dos etapas, para cada etapa se diseñó un cuestionario. La primera etapa consistió en la aplicación del cuestionario previo al Buen Fin, para la segunda etapa la aplicación se realizó posterior al Buen Fin.

Los cuestionarios se les aplicaron a 150 personas, el rango de edad fue de 35 años, 67% de los participantes eran mujeres mientras que el 33% eran hombres, en cuanto a la ocupación, 54% eran trabajadores y 29% estudiantes. Ambos cuestionarios fueron contestados por las mismas personas, para ello se les solicitó en el primer cuestionario que proporcionaran sus iniciales y así poder llevar un control para la segunda aplicación. Posteriormente se entrevistaron a algunos de ellos para obtener información que permitiera conocer mejor sus opiniones y experiencias por medio de un análisis del contenido de sus testimonios.

Así en el capítulo 1 se abordarán aspectos generales sobre el comportamiento del consumidor, así como el proceso de toma de decisiones de una compra y los factores que influyen en esta. En el capítulo 2 se hablará de manera general sobre el consumidor mexicano, así como los

antecedentes del Buen Fin y algunos estudios previos. Posteriormente se describirá la metodología, así como los resultados obtenidos en la presente investigación. Finalmente se mencionan las discusiones y conclusiones.

## Capítulo 1

### El comportamiento del consumidor

El ser humano consume constantemente debido a que tiene alguna carencia o necesidad que debe cubrir, es decir, hay una diferencia entre la situación actual y la situación deseada, por lo que se encuentra rodeado por decisiones de consumo que implican la forma en cómo va a satisfacer esa necesidad. Un ejemplo es cuando se compran alimentos, la necesidad que se cubre es fisiológica. Sin embargo, existen otro tipo de necesidades como la de reconocimiento donde se adquieren marcas específicas.

En la actualidad son varias las áreas de conocimiento que se encuentran involucradas en el estudio de los consumidores, una de las más conocidas es la mercadotecnia o marketing. Kotler y Armstrong (2012) definen la mercadotecnia como un proceso administrativo y social por medio del cual se crea un intercambio de valor entre las personas y las organizaciones.

La Mercadotecnia busca entender a los consumidores, generando valor para sus clientes, así como relaciones sólidas y estables. Con base en una estrategia mercadológica, las organizaciones deben crear una mezcla de Mercadotecnia, que es una estrategia que utilizan las empresas para poder posicionarse, está conformada por las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2012), las cuales se explicarán más adelante.

Lamb (2006; en: Fischer y Espejo, 2011) define el comportamiento del consumidor como *“los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto”* (p. 68).

Existen diversos autores que abordan el tema del comportamiento del consumidor, cada autor remarca la importancia de ciertos conceptos que componen su definición. De acuerdo con la literatura revisada y para fines del presente trabajo, se abordarán los siguientes aspectos:

- **Actividad:** entendida como los actos, procesos y relaciones sociales que llevan a una persona a efectuar una compra (Fischer y Espejo 2011).

- Personas: puede ser un individuo, un grupo o una organización (Fischer y Espejo 2011).
- Consumir: es la manera y las circunstancias en la que los consumidores utilizan los productos que adquieren (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

De acuerdo con los autores revisados y para fines del presente trabajo, se considera la siguiente definición sobre el comportamiento del consumidor: son todas las acciones y decisiones que toma un individuo con el fin de adquirir, usar y desechar productos o servicios que satisfagan una necesidad.

El estudio del comportamiento del consumidor surgió de la necesidad de tener un instrumento de medición que proporcionara información acerca de cómo los consumidores reaccionaban ante la publicidad, para así poder entender la razón de su decisión de compra (Rivera, Arellano, y Molero, 2013).

A pesar que en la década de los 50 ya existían investigaciones sobre la elección de marca de los consumidores, no fue sino hasta principios de los años 60 que se empezó a estudiar el comportamiento del consumidor como tal. En esta época, la perspectiva que predominaba era la administrativa; en las investigaciones de mercado, la relación investigador – consumidor no era tan estrecha, es decir, las investigaciones estaban más enfocadas a predecir, ya que consideraban al ser humano como un ser racional. Con el paso del tiempo, el enfoque fue cambiando, las investigaciones se centraban en el consumidor como individuo, lo que convirtió la relación investigador – consumidor más dinámica, ya que se empezaron a considerar aspectos como las emociones que producían los productos (Rivera et al., 2013).

El estudio del comportamiento del consumidor va más allá de que se realice o no una compra, ya que en la toma de decisión también influyen factores como la cultura o el entorno social en el que se desenvuelve un individuo.

En este capítulo se explicarán los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia y se abordarán los aspectos generales del comportamiento del consumidor, tales como, los factores que influyen, teorías motivacionales, así como el proceso de compra y la toma de decisiones.

## **1.1 La mezcla de Mercadotecnia (4 P)**

La mezcla de mercadotecnia es *“la oferta completa que la organización ofrece a sus consumidores y que incluye las 4 P”* (Fischer y Espejo, 2011, p. 18). En una organización, la mezcla de mercadotecnia representa el grupo de herramientas estratégicas para lograr un fuerte posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2012).

A continuación, se describirán cada una de las 4 P, que constituyen los elementos de la mezcla de mercadotecnia:

### ***Producto***

Es el conjunto de bienes y servicios que una organización le ofrece al mercado (Kotler y Armstrong, 2012).

Se consideran todas las características de un producto, que van desde el diseño y la marca hasta el envase. También se deben incluir los beneficios post compra, como las garantías o políticas de devolución (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Es importante que el producto tenga un nombre apropiado y un envase que lo pueda diferenciar de otros productos (Fischer y Espejo, 2011).

### ***Precio***

Es la cantidad de dinero que un cliente paga al comprar un producto (Kotler y Armstrong, 2012). Además del precio de lista, también se deben incluir los descuentos y las formas de pago (Schiffman y Wisenblit, 2015).

El precio debe ser justo tanto para las necesidades de la organización como para las del cliente (Fischer y Espejo, 2011).

### ***Plaza***

Es el proceso de distribución de un producto en tiendas o almacenes (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Se deben fijar las bases para que el producto pueda llegar del fabricante al consumidor. Es importante considerar el tipo de material y su manejo, así como el transporte y almacenaje,

esto es con el objetivo de que el producto pueda estar en el menor tiempo en el lugar más adecuado (Fischer y Espejo, 2011).

### ***Promoción***

Son actividades que dan a conocer las ventajas de un producto e intentan persuadir a los consumidores de que lo compren (Kotler y Armstrong, 2012).

Los productos se pueden promover mediante los medios masivos de comunicación, pero también a través de folletos o muestras gratis. Para que la promoción sea exitosa se deben combinar diversas estrategias, como la promoción de ventas, las relaciones públicas y la publicidad (Fischer y Espejo, 2011).

*“Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al entregar valor a los consumidores”* (Kotler y Armstrong, 2012, p. 52).

Es importante considerar que, para crear una buena mezcla de mercadotecnia, se deben de conocer las expectativas que los consumidores tienen al adquirir un producto (Fischer y Espejo, 2011).

## **1.2 Marca y producto**

Es común que los términos de marca y producto generen confusión al ser usados en ocasiones de manera errónea, por lo que, para fines del presente trabajo, es importante definir cada uno de estos conceptos.

La marca se puede definir como *“nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros”* (Fischer y Espejo, 2011, p.119).

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), los objetivos de la marca son: poder crear una diferenciación con la competencia, ser un apoyo en la venta del producto por medio de la promoción, representar a la empresa fabricante dándole prestigio y seriedad, otorgarle

garantía y calidad al producto y poder posicionarlo. Es por esto que la marca debe tener un nombre corto y que sea sencillo recordar y se debe adaptar a cualquier tipo de publicidad.

También existen algunas ventajas en la creación de una marca, como lo son:

- ✓ Favorece la compra cuando está bien diseñada, lo que puede generar lealtad de marca.
- ✓ Al darle promoción, se puede aumentar su participación en el mercado
- ✓ Le da protección al consumidor garantizando que la calidad sea consistente.

Por otra parte, el producto son todas las características tangibles o intangibles que posee un bien o servicio, cuya finalidad es satisfacer una necesidad mediante la adquisición, consumo o uso de este (Fischer y Espejo, 2011).

También existen dos términos importantes relacionados a los productos, estos son la *línea de productos* y la *mezcla de productos*, el primero se refiere a un grupo de productos que están relacionados porque se usan en conjunto o porque pueden satisfacer un tipo de necesidad; el segundo se refiere al catálogo de todos los productos que una empresa les ofrece a sus consumidores (Fischer y Espejo, 2011).

Cabe mencionar que, aunque existe una marcada diferencia entre la marca y el producto, es importante considerar que uno ayuda a la venta del otro, por lo que no son términos que vayan separados.

### **1.3 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor**

Existen diversos factores que afectan el comportamiento del consumidor, estos se dividen en dos tipos: factores internos y factores externos (Fischer y Espejo, 2011; Prettel, 2016; Rivera et al., 2013).

#### **1.3.1 Factores internos**

Los factores internos son aquellos que tienen relación directa con la persona, es decir, dependen de ella, entre estos factores se encuentran los siguientes:

**Personales:** En este punto se encuentra la edad, el género y el nivel de ingresos. De acuerdo con Prettel (2016), las personas compran determinados productos o servicios de acuerdo a su



edad, así mismo, el nivel de ingresos puede influir en el tipo de producto, la marca y los lugares en los que consumen.

**Personalidad:** “Consiste en las características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera como pensamos y actuamos y que, en conjunto, forman el carácter distintivo de cada individuo” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p. 67).

La personalidad también está formada por las experiencias y la interacción con el entorno, esto le permite a cada individuo poder reaccionar de manera diferente ante una misma situación. Rivera et al. (2013), proponen 4 características de la personalidad, las cuales se describirán a continuación:

- ✓ Consistencia: generalmente suele mantenerse estable con el pasar del tiempo, sin embargo, no está exenta de que pueda cambiar en un futuro.
- ✓ Diferenciación: las personas reaccionan diferente ante el mismo estímulo.
- ✓ Evolución: gracias a las experiencias personales, o en medida que las personas van creciendo, la personalidad puede variar un poco.
- ✓ Impredicción: debido a su complejidad, no se puede predecir cómo reaccionarán los consumidores a los distintos estímulos.

**Emociones:** Se definen como reacciones afectivas que suelen ser espontáneas, están compuestas por un sentimiento y se dan ante eventos relevantes para las personas, pueden durar desde segundos hasta horas (Fischer y Espejo, 2011).

Ekman et al. (1983, en Rivera et al. 2013) reconocieron seis emociones universales a las que llamaron emociones básicas, estas son: sorpresa, asco, tristeza, ira, miedo y alegría/felicidad.

Las compras de tipo emocional, es decir, que están motivadas por sentimientos o sensaciones, son muy comunes en Latinoamérica (Prettel, 2016).

**Actitudes:** Son ideas acompañadas de sentimientos hacia algo en particular que predisponen a las personas a actuar de cierta manera frente a una situación. Estas pueden surgir de la experiencia personal, de la influencia que ejercen los grupos a los que pertenecemos o por personas significativas para nosotros (Rivera et al., 2013).

Las actitudes se componen de tres elementos (Prettel, 2016; Rivera et al., 2013; Schiffman y Wisenblit, 2015):

- ✓ **Cognitivo:** Es el conjunto de información, conocimiento y creencias que poseen los consumidores acerca de un producto o servicio, este elemento se adquiere mediante la experiencia directa con el producto o servicio.
- ✓ **Afectivo:** Se refiere a los sentimientos, pueden ser positivos o negativos, este elemento se considera como una evaluación en la que el consumidor hace una valoración global sobre el producto o servicio.
- ✓ **Conductual o conativo:** Se refiere a la probabilidad de que se realice una compra o no, es el comportamiento activo del consumidor y se expresa con la intención de compra.

Los consumidores pueden tener actitudes positivas o negativas ante los productos o servicios, esto influye en su comportamiento de compra y los motiva a efectuar o no una compra. Ya que parte de las actitudes vienen de la experiencia previa o de la relación con el entorno, estas también se pueden aprender o cambiar las ya existentes (Schiffman y Wisenblit, 2015).

**Experiencia:** Es el conjunto de vivencias que las personas van obteniendo ante determinadas situaciones, tienen una retroalimentación que les permite ir orientando su comportamiento en el futuro (El comportamiento del consumidor y de las organizaciones, s.f.).

Las experiencias suelen ser resultado de la observación y participación directa con los productos o servicios durante todo el proceso de compra (Fischer y Espejo, 2011).

### **1.3.2 Factores Externos**

Los factores externos son aquellos que son ajenos a la persona, sin embargo, se encuentra en constante interacción con ellos, entre estos factores se hallan:

**Cultura:** es el conjunto de creencias, conocimientos, valores, costumbres y hábitos que se adquieren al ser miembro de una sociedad, esta puede modificarse haciendo que la conducta también se cambie para poderse adaptar. Dentro de una cultura, pueden coexistir otras subculturas, compartiendo algunas creencias, pero también aportando las suyas (Fischer y Espejo, 2011).

La cultura puede orientar la manera en la que los consumidores compran, esta puede transmitirse de diferentes maneras como lo son la familia, instancias educativas o los medios de comunicación, sin embargo, también puede aprenderse y existen tres formas de aprendizaje cultural (Rivera et al., 2013), los cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Formal: Se da en la familia y a corta edad.
- ✓ Informal: Se da por la observación y se va relacionando con el entorno.
- ✓ Técnico: Se da en el ambiente académico, principalmente por profesores.

Schiffman y Wisenblit (2015) consideran 3 niveles de normas culturales:

- ✓ Supranacional: Son aspectos culturales que afectan a distintas sociedades, ocurre en los países que conviven en ciertas regiones.
- ✓ Nacional: Representa el carácter nacional de un país.
- ✓ Grupal: Son subculturas, sin embargo, también se pueden encontrar los grupos de referencia.

**Valores y creencias:** Los valores son ideales y cualidades que guían la conducta de las personas y pueden ayudar a tomar una decisión con base en los principios que cada individuo posea, mientras que las creencias son ideas o pensamientos que las personas tienen hacia algo o alguien, generalmente están arraigadas a las personas (Nieto, 2009). Los valores y las creencias también pueden ser aprendidos gracias a la interacción social con la familia, amigos y el entorno en el que se desenvuelve cada persona (Rivera et al., 2013).

**Nivel socioeconómico (clase social):** Es la manera en la que la sociedad se divide en estratos, tiene un orden jerárquico y una cierta influencia en la sociedad, y es por esto que están muy relacionadas con el estatus (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Las clases sociales se determinan por distintos elementos, Rivera et al. (2013), destacan tres: los ingresos, el empleo y la vivienda, lo que facilita la posibilidad de cambiar, ya sea subiendo o bajando, de un estrato a otro.

De acuerdo con la Secretaría de Economía y la Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO, en el Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018 aprobado por el Diario Oficial de la Federación en mayo del 2014, y con la Asociación

Mexicana de Agencias de Investigación A.C., AMAI (2018), existen los siguientes niveles de clases sociales en México (tabla 1):

Tabla 1

*Comparativo de la clasificación de las Clases Sociales (Nivel Socioeconómico)*

<b>Propuesta AMAI</b>	<b>Propuesta PROFECO</b>
A/B	Alta alta
C+	Alta baja
C	Media alta
C-	Media baja
D+	Baja alta
D	Baja baja
E	

Fuente: Elaboración propia (2018), basado en AMAI (2018) y PROFECO (2014)

**Grupos de pertenencia:** Son todos los grupos en los que la persona forma parte, hay una interacción y contacto directo, es decir, son relaciones cara a cara, entre los miembros del grupo, hay comunicación y existe un intercambio de información y valores, también se pueden llegar a compartir intereses o cosas en común, por esta razón, existe una gran influencia al momento de tomar una decisión de compra (Rivera et al., 2013).

**Grupos de referencia:** Es un grupo al cual a una persona le gustaría pertenecer (Recalde, 2001). Las personas toman estos grupos como su modelo al momento de hacer juicios o adoptar creencias o actitudes. En ocasiones las personas llegan a modificar su comportamiento y sus hábitos de consumo con el fin de parecerse o acercarse a determinado grupo (Rivera et al., 2013).

Los grupos de referencia pueden ser de dos tipos; el primero es el grupo de referencia positivo, es al que las personas aspiran pertenecer, el segundo es el grupo de referencia disociativo, y es el grupo al que las personas no quieren pertenecer (Recalde, 2001).

**Grupos sociales:** “Conjunto de personas pertenecientes a una misma sociedad, que se relacionan con el fin de alcanzar unos objetivos comunes y compartir los mismos intereses, por tanto, comparten ideas y condicionan sus compras” (Rivera et al., 2013, p. 261).

Existen varios tipos de grupos, estos se pueden clasificar de diferentes maneras, las cuales se describen a continuación:

- ✓ Grado de participación personal: Se refiere al tipo de relaciones que mantiene la persona con los integrantes del grupo y existen dos tipos (Recalde, 2001).
  - Grupos primarios: en este grupo las relaciones personales se dan cara a cara y la interacción se da a un nivel más afectivo.
  - Grupos secundarios: en este grupo el interés que existe es más que nada por el rol que desempeñan los miembros del grupo.
- ✓ Grado de organización: es la estructura interna y objetivos del grupo, se clasifica en dos tipos (Rivera et al., 2013).
  - Grupos formales: cuentan con una estructura bien definida, pueden ser grupos secundarios construidos con un fin en particular.
  - Grupos informales: la estructura es flexible y no tienen objetivos establecidos, pueden ser grupos primarios.

**Familia:** Es considerado como el grupo con más influencia en la personalidad, actitudes y motivaciones de las personas, por ende, también influye mucho en la conducta de compra, así como en la toma de decisiones (Fischer y Espejo, 2011; Rivera et al., 2013).

Existen tres tipos de familia; la familia nuclear, que está formada por una pareja casada y uno o más hijos; la familia ampliada, que es cuando en la casa vive, además de los padres e hijos, otro familiar, y la familia compuesta, que se refiere a cuando en el seno familiar, hay una amistad viviendo con ellos (Fischer y Espejo, 2011; Schiffman y Wisenblit, 2015).

Otro aspecto importante, es el ciclo de vida familiar, este está compuesto por diferentes elementos, como lo son: tamaño de la familia, edad de los integrantes, estado civil y estatus laboral. Estos elementos en conjunto, pueden determinar el tipo de gastos que tiene la familia, esto se debe a que la conducta de compra de la familia, va variando dependiendo del punto del ciclo de vida en el que se encuentre (Rivera et al., 2013; Schiffman y Wisenblit, 2015).

## 1.4 La motivación del consumidor: deseos y necesidades

La motivación es un proceso que orienta la conducta hacia la satisfacción de necesidades, por medio de distintas acciones, la motivación viene acompañada de motivos, estos son la justificación que una persona tiene para actuar o comportarse de determinada manera (Prettel, 2016; Schiffman y Wisenblit, 2015).

Para entender el proceso de la motivación, es importante mencionar varios factores que intervienen: el primer elemento es la **carencia**, que es definida como la percepción de la ausencia de “algo” en el organismo, la **necesidad** se puede entender como la diferencia entre la situación actual y la situación deseada, este sentimiento se puede dar por un motivo biológico o social, y mientras haya mayor diferencia, la necesidad de adquirirlo también será mayor, el siguiente concepto se refiere a la **motivación**, que busca satisfacer una necesidad, generalmente se realizan actividades específicas para lograrlo, y por último el **deseo** que se considera una motivación dirigida a satisfacer una necesidad mediante un elemento específico (Arellano, 2002).

Las necesidades se pueden clasificar en dos tipos; fisiológicas y psicológicas. Las primeras son innatas y al satisfacerlas ayudan a mantener la existencia biológica; mientras que las segundas tienen un carácter más social, son necesidades aprendidas y se pueden aprender de los padres o de la interacción con otras personas y su entorno (Schiffman y Wisenblit, 2015).

### 1.4.1 Teoría de las tres necesidades de McClelland

Existen algunas teorías sobre las necesidades, una de las más comunes es la propuesta por el psicólogo David McClelland en su libro “La Sociedad Realizadora” (1961), en el cual propuso la Teoría de las tres necesidades, en ella propone tres tipos de necesidades, las cuales se describirán a continuación:

- ✓ Necesidad de Logro: Se refiere a la intención de las personas por querer sobresalir, de superar los estándares y querer ser reconocidos.
- ✓ Necesidad de Afiliación: Se refiere la necesidad de socialización, de pertenencia y de aceptación.
- ✓ Necesidad de Poder: Se refiere al control, impacto e influencia que una persona puede ejercer sobre otras.

Por otro lado, otros autores como Rivera et al. (2013), explican que otro elemento importante es el deseo, el cual es definido como una fuerza que guía a una persona a satisfacer una necesidad mediante el consumo de una marca de productos en específico.

Las necesidades suelen ser más estables y limitadas, sin embargo, los deseos no, estos pueden ser múltiples y cambiar de manera continua, también suelen estar influenciados por la mercadotecnia (Rivera et al., 2013).

Es importante mencionar que cuando se trata de necesidades, también se deben considerar las preferencias de los consumidores, ya que es un factor que puede determinar la prioridad que se les da a las necesidades, es decir, si el consumidor tiene más de una necesidad que satisfacer, el decidirá cuál necesidad debe satisfacer primero.

#### **1.4.2 Teoría de las necesidades de Maslow**

El psicólogo Abraham Maslow (1943) postuló una teoría motivacional basada en las necesidades humanas, a esta teoría también se le conoce como “pirámide de Maslow” o “jerarquía de las necesidades humanas” (figura 1). Él identificó cinco niveles de necesidades y las priorizó de acuerdo al tipo de necesidad y en orden de importancia, estas van de las necesidades biogénicas o de bajo nivel, hasta las psicogénicas o de alto nivel. Maslow propuso en su teoría, que las personas buscaban satisfacer primero las necesidades ubicadas en el nivel más bajo, para así poder satisfacer las necesidades de los niveles posteriores, es decir, cuando una necesidad del nivel más bajo ya fue cubierta, se debe cubrir una nueva necesidad, esta vez de un nivel más alto, y así sucesivamente. También puede suceder, que una necesidad ya cubierta, se manifieste de nuevo, en este caso, podría tener prioridad temporalmente (Schiffman y Kanuk, 2001).



Figura 1. Pirámide de las necesidades de Maslow  
Fuente: Prettel (2016)

A continuación, se describen los cinco niveles de la pirámide de Maslow, comenzando con el nivel inicial:

- ✓ ***Necesidades fisiológicas:*** representan el primer nivel y son vitales para mantener la vida biológica, la no satisfacción de estas necesidades, puede provocar daños en el individuo o en la especie (Maslow: en Schiffman y Wisenblit, 2015).
- ✓ ***Necesidades de seguridad:*** se encuentran en el segundo nivel, se caracterizan por buscar la satisfacción a futuro, no solo hablando físicamente, también económica y emocionalmente.
- ✓ ***Necesidades de pertenencia:*** ocupan el tercer nivel, es una necesidad social, pues se busca relacionarse con otras personas, debido a su carácter social, esta necesidad tiene una relación importante con las actividades comerciales y de consumo (Arellano, 2002).



- ✓ ***Necesidades de reconocimiento:*** están en el cuarto nivel, se busca dominar o tener superioridad frente a otras personas, se quiere tener el respeto de los demás, involucra el estatus social. De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), estas necesidades pueden estar orientadas al interior o al exterior; las primeras, representan las necesidades de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal; mientras que las segundas, representan las necesidades de reputación, estatus y prestigio.
- ✓ ***Necesidades de autorrealización:*** es el último nivel de la pirámide, se refiere a estar satisfecho con uno mismo, sin embargo, muy pocas personas son las que llegan a este nivel, ya que involucra desarrollar todo su potencial. Maslow (1991) define esta necesidad como el deseo de autosatisfacción que una persona tiene. Es poder superarse cada vez más así mismo para poder llegar a ser lo que una persona quiere ser.

Es importante mencionar que, si bien, Maslow jerarquizó las necesidades de esta manera, no es una regla, pues las personas podrían priorizar de manera diferente sus necesidades, aunque eso signifique renunciar a la satisfacción de unas necesidades por otras (Rivera et al., 2013).

### **1.5 Integrantes del modelo de compra**

A partir de lo presentado, es posible reconocer que las necesidades son parte fundamental del proceso de compra, sin embargo, no son lo único que está involucrado, también están relacionadas diferentes personas, quienes tienen una participación activa durante el proceso. Al respecto, se ha establecido una clasificación que depende del rol que jueguen (Fischer y Espejo, 2011).

Antes de explicar los roles que intervienen en la compra, es importante aclarar dos conceptos, cliente y consumidor, aunque a simple vista pareciera que son lo mismo, en realidad son un poco diferentes. Cliente se refiere a la persona que realiza la compra, sin embargo, no necesariamente es el usuario final, también puede comprar para otras personas; por otro lado, el consumidor es la persona que consume el producto o servicio obteniendo así sus beneficios

o utilidades, el consumidor también puede ser cliente solo si es quien realiza la compra y además consume el producto (Rivera et al., 2013).

A continuación, se describirán los roles que intervienen en el proceso de compra (Fischer y Espejo, 2011; Rivera et al., 2013).

- ✓ **Iniciador:** es la persona que decide que una necesidad no está satisfecha.
- ✓ **Influyentes:** son personas que, ya sea directa o indirectamente, tienen alguna influencia en la decisión de compra, la pueden orientar o modificar.
- ✓ **Decisor:** es la persona que determina la decisión de compra, debe saber qué se debe comprar, dónde es mejor hacerlo, y cómo y cuándo se va a comprar.
- ✓ **Comprador o cliente:** es la persona encargada de realizar la compra del producto o servicio.
- ✓ **Usuario o consumidor:** se refiere a la o las personas que utilizan el producto o servicio.
- ✓ **Evaluador:** da una opinión de valor a la decisión de compra.

Es importante mencionar que, a pesar de los distintos roles, no es necesario que estén involucradas muchas personas, ya que en ocasiones una persona puede tener más de un rol.

Existe otra clasificación relacionada al momento en que sale un nuevo producto al mercado, a estas personas se les llama adoptantes y se clasifican en cinco grupos (Fischer y Espejo, 2011):

- ✚ **Primeros usuarios:** son los primeros en aceptar el producto, tienen un presupuesto de riesgo alto y tienden a estar inconformes con lo que consumen.
- ✚ **Usuarios medios:** aceptan el producto después de haber consultado distintas opiniones.
- ✚ **Últimos usuarios:** este grupo acepta el producto una vez que se establece en el mercado.
- ✚ **Usuarios adaptados:** aceptan el producto por la presión social o por una necesidad económica.
- ✚ **Usuarios rezagados:** es el último grupo en aceptar el producto, generalmente cuando lo aceptan, este ya fue descartado.

## 1.6 Proceso de toma de decisiones de compra

Una decisión es “la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas” (Schiffman y Kanuk, 2001). En este proceso debe considerarse que en las alternativas juegan un papel importante las marcas.

El proceso de compra está compuesto por varias etapas, estas pueden variar de acuerdo a las necesidades de cada individuo y también depende del tipo de consumidor que sea, estos pueden ser de tres tipos: *a) compradores impulsivos*, que pasan de la necesidad a la compra; *b) compradores morales*, quienes entran en el dilema de comprar o no; y *c) compradores racionales o deliberados*: quienes antes de realizar una compra hacen un comparativo de precios, buscan todos los datos que puedan y piden opiniones (Fischer y Espejo, 2011).

En general, la toma de decisiones cuenta con tres niveles específicos de resolución de problemas (Schiffman y Kanuk, 2001):

- a) **Resolución extensiva de problemas:** El consumidor no posee información de las marcas, como precio o calidad, por lo que no cuenta con un criterio de selección que le permita analizar la información de las marcas.
- b) **Resolución limitada de problemas:** El consumidor ya tiene definidos sus criterios de selección, sin embargo, aún no tiene identificadas sus preferencias en cuanto a las marcas.
- c) **Comportamiento de respuesta rutinario:** El consumidor ya estableció sus criterios de selección, así como su preferencia ante ciertas marcas.

El proceso de toma de decisiones del consumidor se compone de las siguientes fases:

### 1. Reconocimiento del problema o necesidad

Los consumidores identifican que tienen una necesidad, esto ocasiona que haya un estado de tensión, por lo que el consumidor busca la forma de satisfacerla (Fischer y Espejo, 2011). En esta etapa se pueden realizar las preguntas ¿Necesito algo o no?, esta pregunta sirve para detectar una necesidad, mientras que la pregunta ¿Compro o no compro? está más enfocada a la solución directa del problema (Arellano, 2002).

En la detección de necesidades, puede haber dos tipos de consumidores, los que se basan en el estado real, que identifican la necesidad cuando un producto en particular no los deja satisfechos, y los que se basan el estado deseado, donde el proceso de decisión se activa por el deseo de poseer algo nuevo (Schiffman y Kanuk, 2001).

## **2. *Búsqueda de información***

La pregunta que se realiza en esta etapa es ¿Cómo compro? Es en esta etapa que el consumidor debe comenzar a investigar la información que haya respecto al producto o servicio (Arellano, 2002).

En la búsqueda de información se pueden dar dos situaciones, la primera es que el consumidor ya tenga experiencias previas con necesidades similares y esto le brinde la información que necesita para tomar la decisión de compra, o que el consumidor no tenga ninguna experiencia previa, lo que lo llevaría a buscar la información en un ambiente externo, puede basarse en la opinión de personas cercanas para fundamentar la decisión de compra (Schiffman y Kanuk, 2001). En el caso de la experiencia previa, esta resulta muy conveniente ya que mientras sea de mayor importancia para el consumidor, menor es la posibilidad que recurra a ambientes externos para tomar la decisión de compra (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Existen casos, cuando el riesgo de la compra es alto como lo puede ser la compra de un automóvil, en que el consumidor deberá buscar y evaluar la información en el ámbito comercial, es decir, en lugares especializados, podrá ver y comparar los productos él mismo, con el apoyo de los empleados del lugar (Schiffman y Kanuk, 2001).

Es importante mencionar que en la actualidad la Internet ha facilitado la búsqueda de información previa a la compra, ya que no es necesario asistir a la tienda en persona, solo basta con visitar el sitio web de las marcas para poder encontrar más información y tomar una decisión.

A pesar de que el acceso a la información es más rápido, los consumidores se pueden frustrar si su búsqueda no es satisfactoria (Schiffman y Wisenblit, 2015).

### ***3. Análisis de la información***

Una vez que el consumidor concluye con su búsqueda de información, va a analizar los datos obtenidos y procederá a tomar una decisión. En esta etapa, se deben considerar el producto y sus características generales, así como la marca y el precio. También se puede plantear la pregunta ¿Cómo realizo la mejor compra posible? Es importante mencionar que, además de este análisis, al momento de tomar la decisión de compra, también pueden influir aspectos como la preferencia del consumidor por cierta marca o las expectativas que tenga (Arellano, 2002). De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2001), para la evaluación de las alternativas los consumidores utilizan dos tipos de información: la primera es una lista con sus opciones de marcas, que se le llama “conjunto evocado” y la segunda son los criterios de evaluación para las marcas.

El “conjunto evocado” o conjunto bajo consideración son todas las marcas que un consumidor considera cuando va a realizar una compra de un producto en específico; sin embargo, también existe un conjunto de marcas que el consumidor no toma en cuenta al momento de realizar una compra, ya sea porque le son indiferentes (conjunto inerte) o porque las considera inferiores (conjunto inadecuado). Aunque el conjunto evocado tiende a ser muy pequeño, este va aumentando conforme el consumidor adquiere más experiencia con determinada categoría de productos.

Schiffman y Wisenblit (2015) proponen una lista de los productos que pueden llegar a ser excluidos por los consumidores:

- ✓ Marcas y modelos desconocidos.
- ✓ Marcas conocidas por su baja calidad.
- ✓ Marcas que no cuenten con beneficios especiales.
- ✓ Marcas que no cuenten con un posicionamiento claro.
- ✓ Marcas que no satisfacen las necesidades de los consumidores.

Los criterios de evaluación a las marcas que emplean los consumidores están definidos en función de las características o cualidades del producto, es decir, cada categoría de productos tiene sus propios criterios de evaluación.

Prettel (2016) menciona cuatro criterios que son los más comunes al momento de que el consumidor evalúe sus opciones, los cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Beneficios esperados: los consumidores buscarán los productos que les proporcionen mayores beneficios.
- ✓ Precio: los consumidores buscarán el producto que mejor se adapte a su situación económica y estatus social.
- ✓ Marca: Muchos consumidores consideran que las marcas reconocidas son garantía de una buena calidad.
- ✓ Que sea cómodo y práctico: los consumidores buscan productos que no sean tan complicados y sean fáciles de usar.

De acuerdo al estudio realizado por Liberal y Sierra (2013) sobre los atributos de una marca de lujo, encontraron que la mayor característica del lujo es la calidad. También mencionan que los consumidores asumen la superioridad en este tipo de productos en aspectos como la funcionalidad o la durabilidad.

Schiffman y Kanuk (2001) propusieron unas reglas de decisión del consumidor, con el fin de facilitarle al consumidor el análisis y la evaluación de las opciones y que el proceso de decisión no sea difícil, clasificaron estas reglas en dos grupos:

- ✓ **Reglas compensatorias:** se evalúa cada uno de los atributos de las marcas seleccionadas asignándoles un valor numérico a cada atributo (calificación), la suma del valor de todos los atributos es la calificación final, la ventaja de estas reglas, es que las calificaciones negativas se compensan con las positivas.
- ✓ **Reglas no compensatorias:** las evaluaciones negativas de los atributos de la marca no pueden ser compensadas con las evaluaciones positivas, en este caso, las evaluaciones negativas se vuelven inaceptables por lo que descalificarían a la marca de ser considerada. Existen tres tipos de reglas no compensatorias:
  - **Regla conjuntiva:** el consumidor establece para cada atributo de la marca, un nivel mínimo aceptable, al quedar cualquier atributo debajo del límite, la marca ya no podrá ser considerada. La marca escogida será la que no tenga ninguna característica indeseable.

- **Regla lexicográfica:** el consumidor clasifica cada uno de los atributos de las marcas en orden de importancia, se realiza una comparación del atributo más importante de cada marca, se seleccionará la marca que haya tenido la calificación más alta en ese atributo en particular.
- **Regla de decisión por referencia influyente:** esta es la regla más simple, consiste en que el consumidor seleccione la marca con mayor calificación en general otorgada por otros consumidores (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Las reglas antes mencionadas son para que los consumidores puedan evaluar sus opciones cuando ya cuentan con información sobre estas, sin embargo, hay ocasiones en las que las marcas no se pueden comparar o no hay suficiente información sobre estas, para estos casos Schiffman y Wisenblit (2015) proponen cuatro alternativas que ayudan a los consumidores a enfrentar la falta de información, las cuales se mencionan a continuación:

- a) Retrasar la decisión de compra hasta que esté la información completa.
- b) Continuar con el proceso de compra utilizando la información existente
- c) Cambiar la estrategia de decisión de compra por una que pueda manejar mejor el hecho de que falta información.
- d) Construir o inferir la información que hace falta.

En caso de que ninguna de las opciones satisfaga al consumidor, este podrá buscar nuevas marcas y evaluarlas o posponer su compra.

#### **4. Compra**

En esta etapa se pueden plantear cuatro preguntas, ¿Dónde compro? ¿Cuándo compro? ¿Cuánto pago? ¿Cómo pago? Para este momento, el consumidor ya cuenta con una decisión parcial sobre su compra, sin embargo, hay situaciones que pueden influir en el consumidor y se cambie la decisión previamente tomada o no permita que se logre el objetivo (Arellano, 2002).

El consumidor podrá decidir cuándo realizar su compra de acuerdo a la urgencia que tenga y el tiempo disponible, mientras que el lugar en donde realizará su compra lo puede decidir en base a referencias de personas cercanas, así como los beneficios que el lugar le dé y qué tan cerca este de su hogar o trabajo (Prettel, 2016).

Existen tres tipos de compras que los consumidores realizan: a prueba, repetidas y las que implican un compromiso a largo plazo (Schiffman y Kanuk, 2001):

- a) **Compras a prueba:** El consumidor compra un producto/marca por primera vez, la cantidad o el valor del producto/marca es menor de lo habitual. Este tipo de compras se considera experimental ya que los consumidores evalúan por medio del uso directo un producto/marca, además se pueden encontrar los precios de oferta, los cupones y las muestras gratis.
- b) **Compras repetidas:** Ocurren cuando sale al mercado una marca nueva y que (después de haberla probado) satisface o es mejor que otras marcas, los consumidores tienden a comprarla nuevamente.
- c) **Compras que implican un compromiso a largo plazo:** son productos o servicios que pueden servir por mucho tiempo, generalmente se hace un gasto mayor por un beneficio mayor.

Cabe mencionar, que no siempre resulta conveniente realizar los tres tipos de compras, en especial si se trata de productos que requieran una mayor inversión o que nos dejen un beneficio a largo plazo.

De acuerdo al estudio realizado por Peral Peral, Rondán y Díez de Castro (2011) sobre la elección de marca en productos de compra frecuente, se encontró que el precio es el elemento más influyente al elegir la compra de una marca. Dichos autores, también mencionan que para determinados productos las decisiones de consumo están influenciadas por la marca misma.

##### **5. Uso y análisis post compra**

Una vez que el consumidor haya realizado su compra, empezará a analizar la calidad de su experiencia de compra. De acuerdo con Arellano (2002), en esta etapa pueden plantearse las siguientes preguntas: ¿Cómo lo utilizo? ¿Me quedo con él o lo devuelvo? ¿Se lo voy a recomendar a mis amigos? y la última, en caso de que deba comprar uno nuevo, ¿Compraría lo mismo? Si bien, estas preguntas pueden ayudar a los consumidores a analizar su experiencia de compra, también es importante considerar la pregunta ¿Estoy satisfecho con mi compra?, ya que muchas veces al adquirir un producto puede que el consumidor tenga



pensamientos como “mejor no lo hubiera comprado” “creo que no lo necesitaba tanto”, que lo hacen tener sentimientos de arrepentimiento.

En esta etapa el consumidor realiza un proceso de seguimiento, donde establecerá el desempeño del producto y verá si concuerda con la solución que esperaba, también existe la posibilidad de que se dé cuenta que se equivocó, lo que ocasionará que tenga una experiencia de compra y la pueda utilizar en procesos de compra futuros (Prettel, 2016).

Es común que una vez que se haya realizado la compra, el consumidor le preste más atención a todo lo que tenga que ver con el producto que adquirió para cerciorarse que no pago más que otros consumidores o que su producto es mejor que el de los demás, en estas circunstancias, el consumidor también podría encontrarse inconforme si encontrara un producto mejor que el que adquirió, si este fuera el caso, el consumidor buscará razones para afirmar que su decisión fue la correcta (Arellano, 2002). También puede ocurrir que el consumidor intente convencer a sus amigos, conocidos o vecinos de que deben comprar la misma marca que él, y de esta manera confirmar positivamente su decisión (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Retomando a Liberal y Sierra (2013) con el tema de las marcas de lujo, mencionan que hay aspectos como que el producto funcione bien o que las materias primas sean de calidad, que le pueden otorgar al consumidor confianza en su criterio, a pesar de que otros consumidores no aprecien estos aspectos, lo que genera la autocomplacencia.

De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2001), una vez hecha la evaluación del producto, se pueden obtener tres resultados:

- ✓ **Sentimiento neutro:** el rendimiento real es igual a las expectativas.
- ✓ **Sentimiento satisfactorio:** el rendimiento real supera las expectativas.
- ✓ **Sentimiento insatisfactorio:** el rendimiento real es inferior a las expectativas.

Arellano (2002) explica que las decisiones que toman los consumidores están rodeadas de riesgos, a continuación, se mencionan los tipos de riesgos que afectan a los consumidores:

- ✓ **Riesgo de funcionamiento:** es importante que el producto adquirido cumpla de manera correcta sus funciones.

- ✓ **Riesgo físico:** el consumidor va a evaluar el riesgo de compra de acuerdo a su seguridad.
- ✓ **Riesgo psicológico:** esta parte tiene que ver con el autoconcepto que el consumidor tenga de sí mismo, procurará que el producto vaya acorde a su imagen personal.
- ✓ **Riesgo social:** En este tipo de riesgo, el consumidor teme que el producto que adquirió no sea aceptado por las demás personas (Arellano, 2002).

De acuerdo con Olavarrieta, Hidalgo, Manzur y Farías (2006) en su estudio sobre el riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas, un factor muy importante que los consumidores perciben cuando se trata de marcas privadas es el riesgo social, lo que puede afectar de manera negativa el consumo de estas.

El nivel de análisis que realicen los consumidores una vez efectuada la compra va a depender de la experiencia que obtengan utilizando el producto, así como de la importancia de la decisión de compra. Este análisis va a influir en las decisiones de compra futuras ya que sirve como una retroalimentación, mientras más satisfecho se encuentre el consumidor, mayores serán las posibilidades de que vuelva a adquirir el producto, por el contrario, mientras menos satisfecho se encuentre, buscará otras alternativas (Schiffman y Wisenblit, 2015).

Como se pudo observar a lo largo de este capítulo, el comportamiento del consumidor resulta ser más complejo de lo que parece, debido a que está en función de distintos aspectos que varían de persona en persona, sin embargo, hay cuestiones generales que se pueden aplicar en los consumidores tal vez no de la misma forma, ya que cada quien es diferente y está formado por un conjunto de factores y experiencias que lo hacen ser quien es, pero al final, todos buscan satisfacer sus deseos y necesidades.

En el capítulo siguiente se abordará la situación de consumo tales como la toma de decisiones y preferencias que tienen los consumidores mexicanos; también se mostrarán algunos datos sobre el consumo durante el Buen Fin, que serán contrastados con los resultados obtenidos en la presente investigación.

## Capítulo 2

### El comportamiento del consumidor mexicano

Como se mencionó en el capítulo anterior, existen factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores. En el caso particular de los mexicanos, la familia puede llegar a ser muy influyente al momento de tomar una decisión de compra, ya que para el mexicano es importante contar con la aprobación de la familia y poder sentirse aceptado (Ramos 2008, en Conraud, 2010).

Las decisiones que rodean al consumidor mexicano están dadas por sus hábitos de gasto, estilo de vida y preferencias o gusto hacia ciertos productos o servicios. De acuerdo con Noguez (2016), quien retoma una encuesta realizada por el departamento de investigación de la revista Merca2.0 llamada ¿Qué factores influyen en el consumidor mexicano?, para el 69.3% de los consumidores encuestados los factores que tienen más peso, es decir, que pueden modificar con más facilidad la decisión de compra de los consumidores, son los económicos, esto se debe principalmente a los precios elevados y el acceso a otras formas de pago.

Una encuesta realizada por el Institute for Business Value (2009) titulada “Encuesta de comportamientos del consumidor mexicano y el impacto del ambiente económico en sus hábitos de compra”, concuerda con la influencia del aspecto económico, que señalan diversos autores, ya que sus resultados arrojaron que para el 39% de los consumidores encuestados, los gastos discrecionales, es decir, gastos en productos no esenciales, disminuyeron significativamente, por lo que estos consumidores deben ahorrar para poder solventar los gastos en áreas con más prioridad, y en su mayoría lo hacen comprando menos productos (Ambrosi, 2009).

De acuerdo con Sandoval (2018), quien retoma a Nava (s/f), del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM, actualmente no existe una cultura de ahorro en México.

La Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros CONDUSEF (s/f), considera que el 47% de mexicanos que ahorra, lo hace por medios

informales como las tandas, esto se debe a la poca información sobre el ahorro y a que no toda la gente usa servicios bancarios.

De acuerdo con Nielsen (2016), en su estudio global sobre confianza del consumidor, el 78% de mexicanos encuestados tiene que cambiar sus hábitos de compra para poder tener ahorros, los cambios van desde comprar marcas más baratas hasta disminuir el consumo de electricidad y gas en el hogar. Cabe mencionar que este estudio solo lo contestaron personas con acceso a internet.

En un estudio de mercado sobre los hábitos de ahorro de los mexicanos, realizado por Mercawise (2017), se encontró que el 50% de las personas que ahorran lo hacen solo a corto plazo, y en promedio ahorran menos del 20% de sus sueldos.

## **2.1 El consumidor mexicano**

México es un país con una extensión territorial de 1 960 189 km<sup>2</sup>, está dividido en 32 estados (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2016) y su población total es de 119,938,473 personas (INEGI, 2015). Debido a las diferentes regiones que conforman al país, resulta muy difícil definir de manera específica el comportamiento de consumo del mexicano. Sin embargo, instituciones como el INEGI y la Asociación de Internet MX (AIMX), realizan encuestas a nivel nacional sobre este tema, lo que nos permite conocer, aunque de manera general, cómo es el consumo en México.

El INEGI (2016a) realizó la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), la cual fue una encuesta a nivel nacional, tanto de entidades rurales como urbanas. Los resultados presentan que, en México, el rubro que tiene el mayor gasto es el de alimentos, bebidas y tabaco, que representa el 35% del gasto total al trimestre, mientras que el rubro más bajo fue el del sector salud con el 2.7%.

También se encontró que las entidades con mayor gasto en general, tanto en zonas rurales como urbanas, fueron la Ciudad de México, Querétaro, Nuevo León y Baja California, mientras que las que tuvieron menor gasto fueron Hidalgo, Oaxaca, Guerrero y Chiapas (INEGI, 2016a).

De acuerdo con el estudio anual titulado “Radiografía del consumidor mexicano 2016” publicado por la Revista Merca2.0 en conjunto con el Grupo de Comunicación Katedra (CGK), el consumidor mexicano se encuentra en constante cambio, por lo que las tendencias también van cambiando, a continuación, se enlistan algunas características que se pueden ver reflejadas en la actualidad y que, para fines de la presente tesis, se dividieron en 5:

- ✓ **Rapidez:** El consumidor mexicano se ha vuelto cada vez menos paciente, quiere que la interacción con la marca, cuando consume su producto, sea casi inmediata, por lo que espera que la comunicación sea de la misma manera.
- ✓ **Internet:** Actualmente hay una tendencia a adquirir los productos o servicios por internet (Revista Merca 2.0 y CGK, 2016). De acuerdo con la Asociación de Internet.MX (2017) hubo un incremento en el comercio electrónico a nivel nacional del 28.3% del año 2016 al año 2017. La Ciudad de México ocupa el primer lugar de compras en línea a nivel nacional, el rango de edad de los compradores por este medio se encuentra entre los 18 y 34 años (AIMX, 2017).
- ✓ **Redes sociales:** En México el 73.6% de la población total del país utilizan teléfonos celulares, de las personas que lo utilizan 76% tiene un smartphone (teléfono inteligente), mientras que el 24% solo un celular (INEGI, 2017). Cada vez es más frecuente el uso del celular, lo que hace que sea fácil acceder a las redes sociales, gracias a esto, la comunicación con las empresas se facilita mucho. Los consumidores han ampliado su panorama con respecto a las personas que siguen o admiran, pues ya se ha dejado un poco de lado seguir a los artistas, ahora tienen más interés en los *influencer* (influenciadores), con las redes sociales, los consumidores también buscan que todo esté conectado, es decir, que puedan vincular sus redes con otras aplicaciones o con su correo electrónico, ya que facilita su acceso (Revista Merca 2.0 y CGK, 2016).
- ✓ **Una causa social:** A los consumidores también les gustan las marcas que se involucren o aporten a causas sociales, por lo que las empresas generan estrategias para beneficiar estas causas sociales involucrando a sus consumidores.
- ✓ **Experiencias:** Actualmente las marcas han optado por el concepto de “*vender experiencias y emociones*”, las empresas se han comenzado a centrar en la experiencia o emoción que el producto pueda generarle al consumidor si lo llegase a adquirir,

además de que el consumidor evalúa la experiencia que tuvo en su proceso de compra, está puede ser positiva o negativa.

También se puede observar que el consumidor mexicano cada vez busca más autenticidad, algo que lo diferencie de los demás, a un precio más bajo o accesible, además busca que las empresas/marcas, tengan un trato hacia ellos de manera más personalizada e individual, un ejemplo es la cadena de cafeterías Starbucks, que personaliza los vasos de sus consumidores al escribir su nombre en éstos. Actualmente, se puede observar que otras empresas han empezado a hacer eso, otro ejemplo es en las redes sociales, al mandar un mensaje privado, las empresas en su mayoría, contestan el mensaje saludando a su consumidor.

Actualmente, las empresas han hecho un esfuerzo por dirigir su publicidad en mayor medida a la generación Y o generación de los *millennials* (milenarios), que abarca a los nacidos entre 1980 y 1996 (Van Der Bergh y Behrer, 2012), esto se debe a que son o pueden ser sus clientes en un futuro.

Otro aspecto que ha ido cambiando con el paso del tiempo son las compras, ya que antes era necesario acudir a la tienda física para poder adquirir un producto. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, en la actualidad la tecnología y la internet han modificado la manera en realizar compras y no solo eso, también han ocasionado que las empresas deban de cambiar la manera en que se acercan al consumidor.

De acuerdo con la Asociación de Internet.mx (AIMX) en su Estudio de Comercio Electrónico 2017, la Ciudad de México ocupa el lugar número 1 a nivel nacional de compras por internet. Otro aspecto importante que se puede destacar es que el 67% de las personas encuestadas realizaron compras internacionales, las razones fueron principalmente el precio, los artículos únicos y marcas no disponibles en el país, también se destacó que el país que prefiere el consumidor mexicano para realizar sus compras en línea es Estados Unidos, sin embargo, los sitios en línea del continente asiático también presentan un alto porcentaje de compras (AIMX, 2017). Incluso las propias plataformas de compra mantienen un canal abierto para esto.

Las compras en línea dan pie a otro punto importante que es cómo el consumidor ha aprendido a utilizar las tecnologías y la internet a su favor. Las redes sociales han permitido

que se dé una comunicación más activa entre los consumidores y las marcas, lo que permite que el consumidor pueda expresar de manera más rápida y directa su agrado o inconformidad, esto es gracias a que la mayoría de estos usuarios utilizan Facebook para reportar incidentes o problemas, para quejarse o para pedir información específica (Ureña, Herrera, Herrera y Martínez, 2015).

El consumidor mexicano se ha vuelto más impaciente, ya no le gusta esperar ni tampoco la falsa publicidad. Ahora es más exigente con el servicio que recibe, lo que ha forzado a las empresas a modificar aspectos como los horarios, presencia en internet y redes sociales y estar en constante contacto con sus consumidores (Conraud, 2010).

Prettel (2016), menciona algunas tendencias que se pueden presentar en el consumidor en Latinoamérica:

- ✓ Los consumidores buscan adquirir productos de buena calidad, a un bajo costo y de forma rápida.
- ✓ Debido a la alta competitividad y a la diversidad de marcas que existen, el consumidor busca una relación costo-beneficio.
- ✓ Uno de los factores que más motivan la compra, son las promociones.
- ✓ Se incrementa la importancia de la imagen personal como una manera de obtener estatus.
- ✓ El cuidado de la salud ha tenido un incremento, debido a esto, la demanda de productos dietéticos, naturales y de gimnasios, también han aumentado.

La Revista Merca 2.0 (2017) en su “Radiografía del Consumidor Mexicano 2017” identificó algunas tendencias que podrían ocurrir en México en los próximos años:

- ✓ Habrá una revalorización de la identidad nacional.
- ✓ El orgullo nacional tendrá más relevancia.
- ✓ Las mascotas se vuelven cada vez más comunes en las familias.
- ✓ Los estilos de vida saludables se vuelven cada vez más importantes.

## 2.2 El consumidor ante diferentes situaciones de compra

Al consumidor mexicano le gusta sentir que es importante para la marca, es por eso que las empresas crean estrategias de mercadotecnia con el fin de mantener a sus consumidores y evitar que dejen de consumir sus productos. Una de las estrategias más importante y efectiva son los programas de lealtad, los más comunes son las tarjetas de puntos, mientras más visitas haga el consumidor a la tienda más puntos consigue y puede comprar productos de la tienda con esos puntos, además les suelen dar otros beneficios a sus consumidores.

Aparte de estos programas de lealtad, las empresas también crean promociones, que pueden ir desde descuentos, cupones o entradas al 2x1, un ejemplo son los cines; y es que si bien, a veces no hay tantos descuentos, o no le otorgan tantos beneficios al consumidor, son una estrategia para vender productos que no se han vendido o dar a conocer una marca que apenas está entrando en el mercado. En este sentido, los consumidores, prefieren que estas promociones se den en lugares específicos como en los centros comerciales, las tiendas departamentales y los restaurantes (Noguez, 2016a).

En México también es común ver que las marcas, en especial de ropa, realicen constantemente ventas de liquidación (cuando va a entrar la ropa de la nueva temporada), descuentos desde el 30% al 70%, rebajas o promociones de 3x2. De acuerdo con PROFECO (2012), en su Encuesta de satisfacción de los consumidores ante los precios y servicios que se obtienen en tiendas departamentales, realizada en el año 2012 en la Ciudad de México, se encontró que las principales razones por las que un consumidor asistía a determinada tienda eran los descuentos, programas de recompensas y promociones del tipo 2x1/3x2, etc.

Además de estas promociones, existen las *ventas nocturnas*, que es un evento muy esperado por los consumidores y se realizan varias veces al año, principalmente por tiendas departamentales como Liverpool y el Palacio de Hierro, que son tiendas más enfocadas a un sector de la población específico, con un nivel socioeconómico alto bajo y medio alto, sin embargo, en estos eventos, hay promociones y descuentos en casi todos los departamentos.

Las ventas nocturnas las inició el Palacio de Hierro hace más de 20 años, al principio, estos eventos empezaban una hora antes de que cerrara la tienda y finalizaba hasta que el último cliente saliera, actualmente empiezan desde temprano y se caracterizan, aparte de las



promociones, por los pagos a meses sin intereses y las bonificaciones en los monederos electrónicos de los consumidores (PROFECO, 2007). Los meses sin intereses (MSI) son un esquema de pagos en plazos, tienen una mensualidad fija que el consumidor debe pagar, el mínimo de meses es de 3 y el máximo de 48, para esta modalidad se necesita una tarjeta de crédito (Pimentel, 2018). Por otro lado, los monederos electrónicos, son una tarjeta que las tiendas otorgan a sus clientes y se pueden acumular puntos al realizar compras.

### **2.3 El Buen Fin**

Los últimos párrafos del apartado anterior trataron sobre las ventas nocturnas y de cómo atraen al consumidor mexicano. Sin embargo, existe otro evento que, si bien solo lleva 7 años, ha tenido mayor participación por parte de los consumidores, ya que no solo se limita a las tiendas departamentales y ocurre en todo el país: El Buen Fin.

Como antecedente del Buen Fin, está el Viernes Negro (Black Friday), es un evento que ocurre en Estados Unidos, se lleva a cabo después del día de Acción de Gracias (a finales de noviembre), las tiendas ofrecen grandes rebajas, que la gente suele dormir afuera de las tiendas previo a que comience el Viernes Negro. Este día es muy importante para los estadounidenses porque marca el inicio de las compras decembrinas (PROFECO, 2016).

El Buen Fin comenzó en el año 2011, de acuerdo con PROFECO (2016), fue una iniciativa del Gobierno Federal en conjunto con el sector privado con la finalidad de reactivar el mercado interno mediante el fomento del consumo. El Buen Fin es un fin de semana de noviembre, generalmente el tercero, en donde las tiendas hacen ofertas, descuentos y promociones (como meses sin intereses) de los bienes y servicios que ofrecen, generalmente estas tiendas suelen extender sus horarios de servicio. La mayoría de los productos entran en las ofertas, sin embargo, entre lo más consumido se destacan más los aparatos electrónicos (televisiones, DVD, computadoras, entre otros) y la ropa y calzado (AIMX, 2017a).

Las empresas que participan en el Buen Fin tienen que hacer una planeación previa. Un ejemplo es la siguiente información, que fue proporcionada por A. Martínez (comunicación personal, abril 19 de 2018), egresada de la carrera de Administración Industrial de la Unidad

Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas (UPIICSA, IPN) con experiencia en el área de compras de tiendas de autoservicio:

El Buen Fin, requiere de una preparación previa para todas las partes involucradas en el proceso de suministro, desde los proveedores o productores de bienes y servicios, los distribuidores, las grandes tiendas de autoservicio y departamentales, así mismo para el propio consumidor, quien tendrá que visualizar aquello que “le hace falta” o ha deseado comprar y que por falta de dinero u oportunidades de compra no ha hecho. Sin dejar de mencionar también al sector de la banca quien también deberá prepararse para realizar eventos promocionales para satisfacer las necesidades de crédito.

Las tiendas departamentales o de autoservicio [...], crean principalmente promociones que incentivan la compra de más artículos de los que el consumidor tenía “pensado” comprar, [...]. Ello crea en el consumidor la idea de haber realizado una buena compra al adquirir más por menos. La expectativa de las tiendas es [...] incrementar las ventas y en algunos casos liberar inventarios, mientras que para el consumidor es adquirir a buen precio, aquellos satisfactorios que la mayoría de las veces, no se habían considerado en su presupuesto familiar o personal y que en realidad no necesitaban, pero que finalmente generan placer [...].

Desde que inició, el Buen Fin ha estado rodeado de escepticismo, ya que le puede generar deudas a las familias, además de que el valor de los gastos en algunos casos es perjudicial para los compradores (Campos y Medina, 2017).

De acuerdo con Campos y Medina (2017), en su investigación realizada sobre el Buen Fin y los precios que hay en éste, encontró que, en las primeras ediciones del Buen Fin, los precios en promedio disminuyeron el 6%, en ediciones posteriores la disminución de precios fue más notoria con el 15%. Sin embargo, también observaron que había un ligero aumento de precios previo a la fecha del Buen Fin en las ediciones 2011-2013 el aumento fue entre 0.3% y 2.5%, mientras que para las ediciones 2014-2015, el incremento de precios estuvo entre 1% y 3%. Ese ligero aumento lo usan las empresas como una estrategia para que los consumidores perciban más el descuento.

## **2.4 El consumo en el Buen Fin**

De acuerdo con los resultados de un estudio sobre el Buen Fin 2017 realizado por la AIMX (2017a), a 1,626 personas de la República Mexicana, se encontró que el 84% de las personas encuestadas, sí realizó compras durante el Buen Fin, mientras que el 16% no compró nada. El 49% de la población que consumió durante el Buen Fin eran hombres y el 51% mujeres, el rango de edad estaba entre los 18 y 34 años y su NSE (nivel socioeconómico) en promedio era medio. De las personas que compraron, solo el 18% compró en línea, su rango de edad estaba entre los 25 y 44 años.

Los productos que más se consumieron fueron ropa, calzado y accesorios y artículos electrónicos, lo que los consumidores esperan ver para el Buen Fin 2018, en su mayoría son artículos para bebé y alimento y artículos para mascotas.

Como se pudo observar a lo largo del capítulo, a pesar de que las bases para entender el comportamiento del consumidor son las mismas para todos, con sus respectivas diferencias por el contexto, entorno y cultura, en la actualidad no se cuentan con muchos estudios o información referente al comportamiento del consumidor mexicano.

También se llegó a la conclusión de la importancia de las redes sociales, el internet y la tecnología, así como de los efectos que su uso tiene en el comportamiento del consumidor y los beneficios para las empresas cuando se usan de manera eficiente.

Por otro lado, aunque el Buen Fin es un evento que ocurre en México, y, que involucra tanto a las empresas y sus marcas como a los consumidores, las empresas aún no han sabido aprovechar al máximo la información que pueden obtener de este evento para la creación de estrategias mercadológicas.

## **Método**

### ***Pregunta de investigación:***

¿Cuál es la conducta de una muestra de potenciales consumidores de la Ciudad de México ante el Buen Fin 2017?

### ***Problema y justificación:***

El Buen Fin es un evento que se lleva a cabo desde el año 2011. Ocurre generalmente el tercer fin de semana de noviembre, y consiste en que las tiendas ponen a disposición de los consumidores ofertas, descuentos y promociones de los bienes y servicios que ofrecen.

A pesar de que el Buen Fin es un evento que ocurre en todo México y que se puede estudiar desde distintas áreas de conocimiento, no se sabe con suficiencia cómo es la conducta de los consumidores ante el Buen Fin. Esto se debe a que no hay artículos o estudios hechos desde un punto de vista del comportamiento del consumidor, cabe mencionar que para esto se consultaron diferentes bases de datos como lo son Redalyc, Scielo y Dialnet.

### ***Objetivo:***

Describir la conducta de una muestra de potenciales consumidores de la Ciudad de México ante el Buen Fin 2017.

### ***Diseño y tipo de estudio:***

La presente investigación es de tipo mixto, tiene un diseño no experimental, y es un estudio descriptivo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El estudio constó de tres fases:

- 1) Elaboración de los Cuestionarios “A” y “B” para su aplicación previa y posterior al Buen Fin.
- 2) Aplicación del cuestionario “A” a una muestra de 150 participantes antes del Buen Fin.  
Aplicación del cuestionario “B” a los mismos participantes después del Buen Fin.
- 3) Recolección de testimonios por medio de entrevistas.

### ***Población:***

Para este estudio, la población identificada son residentes de la Ciudad de México, con una edad comprendida entre los 20 y 55 años, esto se debe a que se necesitaban personas que ya estuvieran en edad para laborar o que tuvieran los recursos para poder adquirir productos.

### ***Tipo de muestreo:***

Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia (Martín-Crespo y Salamanca, 2007). Es importante mencionar que esta muestra no es estadísticamente representativa (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

### ***Participantes:***

La muestra está conformada por 150 personas que son residentes o se encuentran laborando o estudiando en las delegaciones Coyoacán y Gustavo A. Madero. Las edades van desde los 20 hasta los 55 años.

### ***Procedimiento:***

Este apartado se divide en tres partes, la primera explica la elaboración de los cuestionarios, la segunda explica cómo se aplicaron y la tercera como se capturó la información.

#### ***1. Elaboración de cuestionarios:***

##### ***1.1 Cuestionario General A:***

A partir de la revisión teórica y de la información estadística de años anteriores sobre el Buen Fin, encontrada en encuestas publicadas por la Asociación de Internet Mx. (AIMX), se elaboró un borrador con las posibles preguntas, comprendidas en tres factores: a) compra (2 reactivos) b) planeación (2 reactivos) y c) pago (2 reactivos), desde el principio se contempló que fueran preguntas cerradas con respuestas de opción múltiple. Posteriormente se realizó una investigación teórica sobre *psicología económica*, para poder complementar las preguntas que ya se tenían, ya que es una de las áreas de conocimiento que estudia el comportamiento del consumidor. Una vez realizada dicha investigación se elaboró el primer previo del cuestionario, el cual pasó por un proceso de revisión por el director de tesis y por tres jueces externos, quienes eran profesores de la Facultad de Psicología de la UNAM, que tuvieran disponibilidad de tiempo y conocimientos sobre elaboración de cuestionarios.

Posterior a esta revisión, se hicieron las respectivas correcciones en cuanto a la redacción de las preguntas, dando lugar al segundo previo, el cual volvió a pasar por otra revisión de un juez externo, con el mismo criterio de selección que los anteriores. Se volvieron a realizar las correcciones correspondientes dando como resultado el cuestionario final llamado “*El Buen Fin – Cuestionario General A*” (Ver Anexo 1).

Este cuestionario se dividió en dos partes, la primera parte consistió de 13 preguntas cerradas, de las cuales 8 tenían respuestas dicotómicas, 3 eran de opción múltiple y 2 de posible multi-respuesta (se podía elegir más de una opción), las preguntas 1 y 12 fueron contestadas por todos los participantes, las preguntas de la 2 a la 11 fueron contestadas únicamente por los participantes que planeaban realizar alguna compra durante el Buen Fin. La segunda parte consistió en 9 preguntas, de las cuales 4 eran abiertas, este apartado lo contestaron todos los participantes, las preguntas están enfocadas en aspectos socioeconómicos tales como: número de habitaciones y focos de la casa, tiempo que lleva laborando, dependientes económicos, gasto promedio destinado a la luz, teléfono celular y transporte, y electrónicos y electrodomésticos con los que cuenta el participante.

### *1.2 Cuestionario General B:*

Para la realización del segundo cuestionario, se tomaron como base las preguntas del primer cuestionario que estaban relacionadas con el Buen Fin. Primero se realizó el previo del cuestionario, el cual también fue revisado por el director de tesis y tres jueces externos, el criterio de selección fue el mismo que para el cuestionario “A”, se le hicieron correcciones en cuanto a la redacción, dando como resultado la versión final del cuestionario, al que se le llamó “*El Buen Fin – Cuestionario General B*” (Ver Anexo 2).

El cuestionario B también está dividido en dos partes, la primera parte consistió en 16 preguntas, de las cuales 10 tenían respuestas dicotómicas, 4 eran de opción múltiple y 2 de posible multi-respuesta (se podía elegir más de una opción), en las preguntas 1, 4, 6 y 12, se les pidió aparte especificar de forma abierta. Las preguntas 1, 15 y 16 fueron contestadas por todos los participantes, las preguntas de la 2 a la 14, fueron contestadas únicamente por los participantes que realizaron alguna compra durante el Buen Fin. La segunda parte consta de 6 reactivos de opción múltiple, las opciones de respuesta son cinco, que van de “Totalmente de acuerdo” a “Totalmente en desacuerdo”. Esta parte la contestaron todos los participantes,

los reactivos están orientados a las compras que generalmente se hacen y no tenían relación con el Buen Fin.

Ambos cuestionarios cuentan con un apartado de “Datos Sociodemográficos”: edad, sexo, estado civil, escolaridad, ocupación, tiempo en su relación actual, si tiene hijos o no, con quien vive, tipo de domicilio (rentado, prestado o propio), si trabaja o no, además de un espacio para que los participantes pudieran escribir las iniciales de sus nombres y apellidos. Esto se hizo así para poder llevar un mayor control sobre los participantes que contestaron los cuestionarios y realizar las comparaciones entre las respuestas otorgadas en el cuestionario “A” y las emitidas en el cuestionario “B”.

### *1.3 Testimonios*

Para el caso de los testimonios, se plantearon tres preguntas: 1) ¿Cómo fue su experiencia en el Buen Fin?, 2) ¿Cómo se sintió durante este evento? y 3) ¿Qué representó este evento para usted?

Para estas preguntas no era necesario que hubieran comprado o no durante el Buen Fin. La información de las entrevistas fue analizada y categorizada de acuerdo con su contenido.

## *2. Aplicación de los cuestionarios*

### *2.1 Cuestionario General A:*

El cuestionario general A, se aplicó a 150 personas que laboran o viven en las delegaciones Coyoacán o Gustavo A. Madero en la semana previa al Buen Fin. Entre las personas que se les aplicó se encontraban dos grupos de alumnos de último semestre, uno era de la Facultad de Psicología y otro de la Facultad de Contaduría y Administración, ambos de la UNAM, en este caso, la aplicación fue en sus respectivas facultades, salón y hora de clase. También se les administro a trabajadores de empresas públicas y privadas, en este caso, para algunos participantes la aplicación fue en su lugar de trabajo, mientras que a otros en ubicaciones cercanas a sus domicilios. En todos los casos se les dieron las instrucciones y se resolvieron dudas si es que las había, la duración fue aproximadamente entre 10 y 20 minutos. También se les pidió a todos los participantes que colocaran las iniciales de su nombre y apellidos en el espacio correspondiente.

## **2.2 Cuestionario General B:**

El cuestionario general “B” se aplicó en la semana posterior al Buen Fin a las mismas 150 personas que respondieron el cuestionario “A”. En esta ocasión también se les pidió a los participantes que colocaran las iniciales de su nombre y apellidos en el espacio correspondiente, esto con el fin de poder relacionar sus cuestionarios y así analizar las respuestas brindadas antes y después del Buen Fin.

### **3. Entrevistas**

Además de la aplicación de los cuestionarios, se les pidió a 9 participantes su colaboración en una entrevista breve. Los participantes fueron elegidos bajo el criterio de conveniencia, que en este caso fue la accesibilidad y cercanía geográfica, además de que debían encajar en alguna de las categorías, las cuales se explicaran más adelante. La solicitud se hizo en persona a los participantes. Ellos indicaron si tenían tiempo para hacer la entrevista en ese momento y en caso contrario, se les solicitó su número telefónico para poderse comunicar posteriormente con ellos. A los participantes que se les realizó la entrevista en persona, se les pidió permiso para poder grabar sus respuestas. En el caso de los participantes a los que se les pidió el teléfono, se les explicaron vía telefónica y de manera verbal las preguntas que debían contestar y ellos enviaron sus respuestas de manera escrita por un mensaje de *WhatsApp*.

La entrevista, de tipo estructurada, incluyó tres preguntas que contestaron los participantes: a) Describe cómo fue su experiencia durante el Buen Fin, b) ¿Como se sintió durante el Buen Fin? y c) ¿Qué representa este evento para usted?

### **4. Análisis de datos e información**

#### **4.1 Captura:**

Una vez que se tuvieron los 300 cuestionarios, se separaron y emparejaron por las iniciales de los participantes. Posteriormente se capturó la información en una base de datos en Excel, mediante una pantalla de captura (ver anexos 3 y 4), para lo cual se crearon catálogos (ver anexo 5) que facilitaron el ingreso de los datos evitando errores ya que la información se seleccionó de una lista desplegable. Por último y dado que fueron dos cuestionarios capturados en momentos diferentes, se estandarizaron los nombres de columnas añadiéndoles



prefijos para identificar el cuestionario, la sección y la pregunta, por ejemplo: C1 (Cuestionario 1), C2 (Cuestionario 2), IS (Información Sociodemográfica), PP (Primera Parte), SP (Segunda Parte) (ver figura 2) y se crearon agrupaciones para las respuestas abiertas, con el fin de facilitar su posterior análisis.

C1 - IS - Edad	C1 - PP - 1.- En esta temporada del Buen	C1 - SP - 1.- ¿Cuántas habitacione s tiene su	C2 - IS - Edad	C2 - PP - 1.- ¿Adquirió algún product	C2 - SP - 17.- Suelo planear mis compras.
21 SI	SI	Más de 5	21 SI	SI	Totalmente
45 NO	NO	1 a 3	45 NO	NO	De acuerdo
32 NO	NO	1 a 3	33 SI	SI	Totalmente
42 SI	SI	4 a 5	42 SI	SI	De acuerdo

Figura 2. Ejemplo de estandarización de columnas

Fuente: Elaboración propia (2019)

La información obtenida por medio de las entrevistas se transcribió en Word.

#### 4.2 Análisis:

Posterior a la captura, para el análisis de resultados se utilizó una tabla dinámica en Excel, lo que permitió explorar la relación de los datos entre sí y así determinar cuáles eran más relevantes para la investigación. Esta herramienta permite reordenar los datos de acuerdo con las preguntas realizadas en los cuestionarios, ya que se pueden colocar en filas o columnas como más convenga, obteniendo un resultado inmediato.

Para el análisis de la información obtenida por medio de las entrevistas, se realizó un análisis de contenido.

## Resultados

En total se aplicaron 300 cuestionarios en dos aplicaciones, una previa y una posterior al Buen Fin para cada uno de los 150 participantes (ver anexos 4 y 5).

A continuación, se presentan los resultados obtenidos divididos en cuatro fases:

- ✓ Fase 1: Datos sociodemográficos
- ✓ Fase 2: Cuestionarios
  - Fase 2.1: Resultados del cuestionario general A
  - Fase 2.2: Resultados del cuestionario general B
- ✓ Fase 3: Comparativo entre Fases 2.1 y 2.2
- ✓ Fase 4: Análisis de categorías (testimonios)

### *Fase 1: Datos sociodemográficos:*

En la siguiente tabla se presentan los datos sociodemográficos, organizados por sexo, edad y ocupación. 67% de los participantes eran mujeres mientras que el 33% eran hombres. Los participantes eran trabajadores (55%) y estudiantes (29%). El promedio de edad fue de 30 años. También se puede observar que las mujeres que trabajan tuvieron la mayor participación con el 36%.

Tabla 2

*Información sociodemográfica*

SEXO	EDAD	OCUPACIÓN				TOTAL GENERAL
		HOGAR	ESTUDIA Y TRABAJA	ESTUDIA	TRABAJA	
MUJERES	20 a 30	1	12	30	19	62 (41%)
	31 a 40	1			14	15 (10%)
	41 a 50				16	16 (11%)
	51 a 60	3			4	7 (5%)
Total mujeres		5 (3%)	12 (8%)	30 (20%)	53 (36%)	<b>100 (67%)</b>
HOMBRES	20 a 30		8	13	8	29 (19%)
	31 a 40			1	10	11 (7%)
	41 a 50				6	6 (4%)
	51 a 60				4	4 (3%)
Total hombres			8 (5%)	14 (9%)	28 (19%)	<b>50 (33%)</b>
Total general		5 (3%)	20 (13%)	44 (29%)	81 (55%)	<b>150 (100%)</b>

Otros datos que se encontraron fue que de los participantes de la muestra 70% son solteros (49% mujeres, 21% hombres), 68% no tiene hijos (47% mujeres, 21% hombres), 61% vive con sus padres (42% mujeres, 19% hombres), y 79% vive en casa propia (51% mujeres, 28% hombres). A pesar de que no se les solicito su ingreso principalmente para no generar inseguridad o incomodidad en los participantes, se solicitaron algunos datos de identificación como número de habitaciones y focos que tiene su casa y el gasto aproximado en transporte, teléfono y luz. De acuerdo con las características de los participantes, se infiere que pueden solventar sus gastos, además, en el caso de los estudiantes, se encuentran en semestres donde pueden prestar el servicio social o laborar como becarios, en este último caso, el ingreso promedio es de \$3,000 a \$5,000 de acuerdo con vacantes publicadas en diferentes bolsas de trabajo.

## *Fase 2: Cuestionarios:*

### **Fase 2.1 Resultados del cuestionario A:**

Los resultados de las 150 personas encuestadas, se muestran en la siguiente tabla, en la cual están representados los porcentajes que indican si han comprado anteriormente en el Buen Fin, si piensan comprar en este Buen Fin y en caso afirmativo, qué tipo de productos piensan comprar. Se puede observar que 52% ya ha comprado con anterioridad en el Buen Fin. El 33% de los participantes si piensa comprar durante este evento y los productos que más se piensan comprar son ropa y calzado con 45%, cabe mencionar que en esta pregunta los participantes podían elegir más de una opción.

Tabla 3

*Experiencia previa e intención de compra*

SEXO	HA COMPRADO ANTES EN EL BUEN FIN	PIENSA COMPRAR EN EL BUEN FIN			PRODUCTOS					TOTAL GENERAL
		NO	SI	ROPA Y CALZADO	ELECTRÓNICOS	OTROS	ELECTRODOMÉSTICOS	PANTALLAS		
MUJERES	SI	52 (35%)	37 (25%)	15 (10%)						
	NO	48 (32%)	35 (23%)	13 (9%)						
Total mujeres		<b>100 (67%)</b>	<b>72 (48%)</b>	<b>28 (19%)</b>	18 (30%)	7 (12%)	3 (5%)	3 (5%)	2 (3%)	33 (55%) * <sup>1</sup>
HOMBRES	SI	26 (17%)	16 (10%)	10 (7%)						
	NO	24 (16%)	13 (9%)	11 (7%)						
Total hombres		<b>50 (33%)</b>	<b>29 (19%)</b>	<b>21 (14%)</b>	9 (15%)	11 (18%)	7 (12%)			27 (45%) ** <sup>2</sup>
Total general		<b>150 (100%)</b>	<b>101 (67%)</b>	<b>49 (33%)</b> *** <sup>3</sup>	27 (45%)	18 (30%)	10 (17%)	3 (5%)	2 (3%)	60 (100%)

\*<sup>1</sup> Sólo se consideró a las 28 participantes que sí pensaban comprar y podían elegir más de una opción.

\*\*<sup>2</sup> Solo se consideró a los 21 participantes que sí pensaban comprar y podían elegir más de una opción.

\*\*\*<sup>3</sup> La información de los participantes que sí pensaban comprar se tomó para los resultados que se muestran en las tablas siguientes.

*\*Nota: Como se mencionó anteriormente, no todos los participantes contestaron todas las preguntas (67%), esto se debe a que hubo preguntas que solo las contestaron las personas que sí pensaban consumir durante el Buen Fin (33%), por lo que, a partir de esta pregunta, los resultados se basarán únicamente en las 49 personas que sí pensaban consumir.*

✚ Planeación de la compra: el 80% planeó su compra. De las personas que sí planearon su compra 51% eran mujeres.

Tabla 4

*Planeación de la compra*

SEXO	COMPRA		TIEMPO DE PLANEACIÓN			
	PLANEADA		1 a 3 meses	4 a 6 meses	7 a 9 meses	10 a 12 meses
MUJERES	SI	20 (41%)	17 (43%)	2 (5%)	1 (3%)	
	NO	8 (16%)				
Total mujeres		<b>28 (57%)</b>				
HOMBRES	SI	19 (39%)	10 (26%)	6 (15%)		3 (8%)
	NO	2 (4%)				
Total hombres		<b>21 (43%)</b>				
Total general		<b>49 (100%)</b>	27 (69%)	8 (20%)	1 (3%)	3 (8%)

- Ahorro para la compra: el 60% ahorró para su compra. De las personas que sí ahorraron 53% eran mujeres.

Tabla 5

*Ahorro para la compra*

SEXO	AHORRÓ	TIEMPO AHORRANDO				
		1 a 3 meses	4 a 6 meses	7 a 9 meses	10 a 12 meses	
MUJERES	SI	15 (31%)	8 (28%)	4 (14%)	3 (11%)	
	NO	13 (26%)				
Total mujeres		<b>28 (57%)</b>				
HOMBRES	SI	14 (29%)	10 (34%)	3 (10%)	1 (3%)	
	NO	7 (14%)				
Total hombres		<b>21 (43%)</b>				
Total general		<b>49 (100%)</b>	18 (62%)	7 (24%)	1 (3%)	3 (11%)

- Usuario final: el 69% de los participantes que sí piensan comprar en el Buen Fin mencionaron que comprarán los productos para ellos mismos, mientras que solo el 2% piensa adquirirlos para otra persona.

Tabla 6

*Usuario final*

SEXO	USUARIO FINAL			Total general
	OTRA PERSONA	SU FAMILIA	USTED	
MUJERES	1 (2%)	8 (16%)	19 (39%)	28 (57%)
HOMBRES		6 (13%)	15 (30%)	21 (43%)
Total general	1 (2%)	14 (29%)	34 (69%)	49 (100%)

- + Precio del producto: el 36% de los participantes que sí conocen el precio del producto son hombres, tan solo 1% más que las mujeres.

Tabla 7

*Conoce el precio*

SEXO	CONOCE EL PRECIO		Total general
	NO	SI	
MUJERES	11 (22%)	17 (35%)	28 (57%)
HOMBRES	3 (7%)	18 (36%)	21 (43%)
Total general	14 (29%)	35 (71%)	49 (100%)



## Fase 2.2 Resultados del cuestionario B:

De las 150 personas encuestadas, se obtuvieron los siguientes resultados en el segundo cuestionario:

- ✚ Compra: el 41% de personas que no adquirieron algún producto son mujeres.

Tabla 8

*Compró durante el Buen Fin*

SEXO	REALIZÓ ALGUNA		TOTAL GENERAL
	NO	SI	
MUJERES	62 (41%)	38 (26%)	100 (67%)
HOMBRES	27 (18%)	23 (15%)	50 (33%)
Total general	89 (59%)	61 (41%)	150 (100%)

- ✚ Motivo de compra o no compra: en las siguientes tablas (8.1 y 8.2) se presentan los motivos por los que los participantes realizaron o no una compra.

Al 46% de los participantes que **no** compraron no les interesa este evento.

El 49% de los participantes que **sí** compraron, lo hicieron por los descuentos.

Tabla 8.1

*Motivo por el que no compraron*

SEXO	MOTIVO POR EL QUE NO COMPRARON					TOTAL GENERAL
	NO TUVE TIEMPO	NO NECESITABA NADA	NO TENÍA DINERO	NO CREO EN EL BUEN FIN	NO ME INTERESA	
MUJERES	6 (7%)	7 (8%)	8 (9%)	14 (16%)	27 (30%)	62 (70%)
HOMBRES	1 (1%)	3 (3%)	3 (3%)	6 (7%)	14 (16%)	27 (30%)
Total general	7 (8%)	10 (11%)	11 (12%)	20 (23%)	41 (46%)	89 (100%)

Tabla 8.2

*Motivo por el que compraron*

SEXO	MOTIVO POR EL QUE COMPRARON				TOTAL GENERAL
	OTROS	POR GUSTO	ERA ALGO QUE NECESITABA	HABÍA DESCUENTOS	
MUJERES	3 (5%)	6 (10%)	11 (18%)	18 (29%)	38 (62%)
HOMBRES		3 (5%)	8 (13%)	12 (20%)	23 (38%)
Total general	3 (5%)	9 (15%)	19 (31%)	30 (49%)	61 (100%)

*\*Nota: Como se mencionó anteriormente, no todos los participantes contestaron todas las preguntas (59%), esto se debe a que hubo preguntas que solo las contestaron las personas que sí pensaban consumir durante el Buen Fin (41%), por lo que, a partir de esta pregunta, los resultados se basarán únicamente en las 61 personas que sí pensaban consumir.*

- ✚ Producto que compraron: en esta pregunta los participantes podían elegir más de una opción, la categoría que mayor porcentaje tuvo fue la de ropa y calzado con el 52%.

Tabla 9

*Tipo de artículo que compraron*

SEXO	PRODUCTO QUE COMPRARON					TOTAL GENERAL
	ELECTRODOMÉSTICOS	PANTALLAS	ELECTRÓNICOS	OTROS	ROPA Y CALZADO	
MUJERES	1 (1.5%)	1 (1.5%)	8 (11%)	12 (16%)	25 (33%)	47 (63%)
HOMBRES	1 (1.5%)	2 (2.5%)	7 (9%)	4 (5%)	14 (19%)	28 (37%)
Total general	2 (3%)	3 (4%)	15 (20%)	16 (21%)	39 (52%)	75 (100%)

- Experiencia de compra: el 59% de los participantes que dijeron que su experiencia de compra fue satisfactoria eran mujeres.

Tabla 10

*Cómo fue su experiencia de compra*

SEXO	EXPERIENCIA		TOTAL
	INSATISFACTORIA	SATISFACTORIA	GENERAL
MUJERES	2 (3%)	36 (59%)	38 (62%)
HOMBRES	1 (2%)	22 (36%)	23 (38%)
Total general	3 (5%)	58 (95%)	61 (100%)

- Emociones: sólo al 5% de los participantes su compra les generó una emoción negativa. Sus respuestas estaban enfocadas a que había mucha gente y a las filas eran muy largas.

Tabla 11

*La compra le generó emociones negativas*

SEXO	EMOCIÓN NEGATIVA		TOTAL
	SI	NO	GENERAL
MUJERES	3 (5%)	35 (57%)	38 (62%)
HOMBRES		23 (38%)	23 (38%)
Total general	3 (5%)	58 (95%)	61 (100%)

- ✚ Necesidad que se cubrió: el 31% de los participantes no cubrieron una necesidad, para los participantes que sí cubrieron una necesidad con su compra, las respuestas se clasificaron en cuatro categorías. La categoría que tuvo mayor porcentaje fue la de “*vestimenta*” con el 64%, mientras que la de menor porcentaje fue entretenimiento con el 10%.

Tabla 12

*La compra cubrió una necesidad*

SEXO	CUBRIÓ UNA NECESIDAD	NECESIDAD QUE CUBRIÓ				TOTAL GENERAL	
		ENTRETENIMIENTO	MANTENIMIENTO DE CASA	COMUNICACIÓN	VESTIMENTA		
MUJERES	SI	26 (43%)	1 (2%)	4 (10%)	5 (12%)	16 (38%)	26 (62%)
	NO	12 (19%)					
Total mujeres		<b>38 (62%)</b>					
HOMBRES	SI	16 (26%)	3 (8%)	1 (2%)	1 (2%)	11 (26%)	16 (38%)
	NO	7 (12%)					
Total hombres		<b>23 (38%)</b>					
Total general		<b>61 (100%)</b>	4 (10%)	5 (12%)	6 (14%)	27 (64%)	42 (100%)

- ✚ Sentimiento al realizar la compra: el 49% de los participantes se sintieron felices con la compra que realizaron.

Tabla 13

*Sentimiento que le causó la compra*

SEXO	SENTIMIENTO					TOTAL
	INSEGURO	OTRO	ESTRÉSADO	SEGURO	FELIZ	GENERAL
MUJERES	0	3 (5%)	5 (8%)	14 (23%)	16 (26%)	38 (62%)
HOMBRES	0	2 (3%)	1 (2%)	6 (10%)	14 (23%)	23 (38%)
Total general	0%	5 (8%)	6 (10%)	20 (33%)	30 (49%)	61 (100%)

- ✚ Medio de pago: al 24% de los participantes la compra les generó una deuda, de ellos el 20% pagó con crédito.

Tabla 14

*Información sobre el medio y la forma de pago*

SEXO	LE GENERÓ UNA DEUDA	MEDIO DE PAGO			FORMA DE PAGO	
		EFFECTIVO O DÉBITO	CRÉDITO	AL CONTADO	MESES SIN INTERESES	
MUJERES	SI	7 (11%)	2 (3%)	5 (8%)	2 (3%)	5 (8%)
	NO	31 (51%)	29 (48%)	2 (3%)	31 (51%)	0 (0%)
Total mujeres		<b>38 (62%)</b>	<b>31 (51%)</b>	<b>7 (11%)</b>	<b>33 (54%)</b>	<b>5 (8%)</b>
HOMBRES	SI	8 (13%)	1 (2%)	7 (12%)	2 (3%)	6 (10%)
	NO	15 (25%)	12 (19%)	3 (5%)	13 (22%)	2 (3%)
Total hombres		<b>23 (38%)</b>	<b>13 (21%)</b>	<b>10 (17%)</b>	<b>15 (25%)</b>	<b>8 (13%)</b>
Total general		61 (100%)	44 (72%)	17 (28%)	48 (79%)	13 (21%)
			61 (100%)		61 (100%)	

- ✚ Sueldo: el 62% de los participantes destinaron menos del 20% de su sueldo a sus compras.

Tabla 15

*Porcentaje de sueldo destinado a la compra*

SEXO	PORCENTAJE DE SUELDO					TOTAL GENERAL
	MENOS DEL 20%	21% AL 40%	41% AL 60%	61% AL 80%	MÁS DEL 80%	
MUJERES	22 (36%)	10 (16%)	4 (6%)	1 (2%)	1 (2%)	38 (62%)
HOMBRES	16 (26%)	5 (8%)	1 (2%)	1 (2%)		23 (38%)
Total general	38 (62%)	15 (24%)	5 (8%)	2 (4%)	1 (2%)	61 (100%)

- ✚ Compras en línea: sólo el 14% de los participantes realizaron sus compras en línea, los motivos fueron porque era más rápido y se ahorraban las filas. Para las personas que no compraron en línea, la principal razón fue porque se tenía que comprar el artículo en tienda (42%).

Tabla 16

*Compra en línea*

SEXO	COMPRÓ EN LÍNEA	MOTIVO DE NO COMPRAR EN LÍNEA				TOTAL GENERAL
		NO ME DA CONFIANZA	NO ME GUSTA EL SISTEMA	LA COMPRA DEBÍA SER PRESENCIAL		
MUJERES	SI	4 (6%)				34 (65%)
	NO	34 (56%)	9 (17%)	13 (25%)	12 (23%)	
Total mujeres		<b>38 (62%)</b>				
HOMBRES	SI	5 (8%)				18 (35%)
	NO	18 (30%)	5 (10%)	3 (6%)	10 (19%)	
Total hombres		<b>23 (38%)</b>				
Total general		61 (100%)	14 (27%)	16 (31%)	22 (42%)	52 (100%)

- ✚ Solo o acompañado: 49% de los participantes que realizaron sus compras acompañados de alguien eran mujeres.

Tabla 17

*Realizó la compra acompañado de alguien*

SEXO	FUE ACOMPAÑADO		TOTAL GENERAL
	SI	NO	
MUJERES	30 (49%)	8 (13%)	38 (62%)
HOMBRES	17 (28%)	6 (10%)	23 (38%)
Total general	47 (77%)	14 (23%)	61 (100%)

- ✚ Número de artículos: el 23% de participantes que compraron más de un artículo eran hombres

Tabla 18

*Compró más de un artículo*

SEXO	COMPRÓ MÁS DE UN ARTÍCULO		TOTAL GENERAL
	SI	NO	
MUJERES	25 (41%)	13 (21%)	38 (62%)
HOMBRES	14 (23%)	9 (15%)	23 (38%)
Total general	39 (64%)	22 (36%)	61 (100%)



- + Precios en el Buen Fin: esta pregunta se les hizo a todos los participantes, trata sobre como creen que son los precios en el Buen Fin. 53% de los participantes consideró que los precios son iguales, de ellos, 37% no compraron y 16% sí. Solo el 2% de todos los participantes considera que son muy bajos o muy altos.

Tabla 19

*Precios en el Buen Fin*

SEXO	VOLVERÍA A COMPRAR		COMPRÓ EN EL BUEN FIN		CÓMO CONSIDERA LOS PRECIOS EN EL BUEN FIN					TOTAL GENERAL
	SI	NO	SI	NO	MUY BAJOS	BAJOS	IGUALES	ALTOS	MUY ALTOS	
MUJERES	SI	56 (%)	SI	38 (26%)	1 (1%)	20 (14%)	16 (11%)	1 (1%)		38 (26%)
	NO	44 (%)	NO	62 (41%)		8 (5%)	39 (26%)	15 (10%)		62 (41%)
Total mujeres		<b>100 (67%)</b>		<b>100 (67%)</b>	<b>1 (1%)</b>	<b>28 (19%)</b>	<b>55 (37%)</b>	<b>16 (11%)</b>		<b>100 (67%)</b>
HOMBRES	SI	33 (%)	SI	23 (15%)		13 (9%)	8 (5%)	2 (1%)		23 (15%)
	NO	17 (%)	NO	27 (18%)		5 (3%)	16 (11%)	5 (3%)	1 (1%)	27 (18%)
Total hombres		<b>50 (33%)</b>		<b>50 (33%)</b>		<b>18 (12%)</b>	<b>24 (16%)</b>	<b>7 (4%)</b>	<b>1 (%)</b>	<b>50 (33%)</b>
Total general		<b>150 (100%)</b>		<b>150 (100%)</b>	<b>1 (1%)</b>	<b>46 (31%)</b>	<b>79 (53%)</b>	<b>23 (15%)</b>	<b>1 (1%)</b>	<b>150 (100%)</b>

### ***Fase 3: Comparativo entre los resultados obtenidos de los cuestionarios A y B***

Derivado del análisis de la información obtenida en los cuestionarios, así como de la encontrada en la literatura, se crearon 4 categorías de comportamiento al respecto de las conductas del consumidor: a) No pensaba comprar – No compró, b) Si pensaba comprar – Sí compró, c) No pensaba comprar – Sí compró y d) Sí pensaba comprar – No compró.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la comparación de ambos cuestionarios.

- ✚ Decisión de compra: el 75% de los participantes se mantuvo firme con su decisión de compra, independientemente de cual fue.

Tabla 20

*Comparativo de la decisión de compra entre cuestionario A y B*

FASE 1 (PLANEACIÓN)	FASE 2 (COMPRA)	MUJERES	HOMBRES	TOTAL GENERAL
NO	NO	54 (36%)	22 (15%)	76 (51%)
SI	SI	20 (14%)	16 (11%)	36 (24%)
NO	SI	18 (12%)	7 (4%)	25 (17%)
SI	NO	8 (5%)	5 (3%)	13 (8%)
Total general		100 (67%)	50 (33%)	150 (100%)

- ✚ Tipo de producto: en ambos cuestionarios la elección de producto que predominó fue la de ropa y calzado, el de menor porcentaje varió, en el cuestionario A fueron las pantallas, mientras que en el B fueron los electrodomésticos.

Tabla 21

*Comparativo del tipo de producto comprado entre cuestionario A y B*

PRODUCTO	RESPUESTAS		TOTAL "A"	RESPUESTAS		TOTAL "B"
	CUESTIONARIO A			CUESTIONARIO B		
	MUJERES	HOMBRES		MUJERES	HOMBRES	
ROPA Y CALZADO	18 (30%)	9 (15%)	<b>27 (45%)</b>	25 (33%)	14 (19%)	<b>39 (52%)</b>
ELECTRÓNICOS	7 (12%)	11 (18%)	<b>18 (30%)</b>	8 (11%)	7 (9%)	<b>15 (20%)</b>
OTROS	3 (5%)	7 (12%)	<b>10 (17%)</b>	12 (16%)	4 (5%)	<b>16 (21%)</b>
ELECTRODOMÉSTICOS	3 (5%)	0 (0%)	<b>3 (5%)</b>	1 (1.5%)	1 (1.5%)	<b>2 (3%)</b>
PANTALLAS	2 (3%)	0 (0%)	<b>2 (3%)</b>	1 (1.5%)	2 (2.5%)	<b>3 (4%)</b>
Total general	<b>33 (55%)</b>	<b>27 (45%)</b>	<b>60 (100%)</b>	<b>47 (63%)</b>	<b>28 (37%)</b>	<b>75 (100%)</b>

🚦 Medio de pago: en ambos cuestionarios el medio de pago que predominó fue el efectivo o débito.

Tabla 22

*Comparativo del medio de pago entre cuestionario A y B*

SEXO	CUESTIONARIO A		CUESTIONARIO B	
	EFFECTIVO O DÉBITO	CRÉDITO	EFFECTIVO O DÉBITO	CRÉDITO
MUJERES	20 (41%)	8 (16%)	31 (51%)	7 (11%)
HOMBRES	14 (29%)	7 (14%)	13 (21%)	10 (17%)
Total general	34 (70%)	15 (30%)	44 (72%)	17 (28%)
	49 (100%)		61 (100%)	

- Forma de pago: en ambos cuestionarios la forma de pago que menos se usó fueron los meses sin intereses.

Tabla 23

*Comparativo de la forma de pago entre cuestionario A y B*

SEXO	CUESTIONARIO A		CUESTIONARIO B	
	AL CONTADO	MESES SIN INTERESES	AL CONTADO	MESES SIN INTERESES
MUJERES	21 (43%)	7 (14%)	33 (54%)	5 (8%)
HOMBRES	14 (29%)	7 (14%)	15 (25%)	8 (13%)
Total general	35 (72%)	14 (28%)	48 (79%)	13 (21%)
	49 (100%)		61 (100%)	

- Compras en línea: aquí hubo una diferencia entre las respuestas de los cuestionarios, en el “A” 57% consideró que podría realizar sus compras en línea, mientras que en el “B” solo el 14% compró de esta forma.

Tabla 24

*Comparativo de las compras en línea entre cuestionario A y B*

SEXO	CUESTIONARIO A		CUESTIONARIO B	
	SI	NO	SI	NO
MUJERES	15 (31%)	13 (26%)	4 (6%)	34 (56%)
HOMBRES	13 (26%)	8 (17%)	5 (8%)	18 (30%)
Total general	28 (57%)	21 (43%)	9 (14%)	52 (86%)
	49 (100%)		61 (100%)	

- Ahorro vs. deudas: en el cuestionario A el 60% de los participantes ahorraron, en el B solo el 24% tuvo deudas.

Tabla 25

*Comparativo de las personas que ahorraron y se endeudaron entre cuestionario A y B*

SEXO	CUESTIONARIO A		CUESTIONARIO B	
	¿AHORRÓ?		¿TUVO DEUDAS?	
	SI	NO	SI	NO
MUJERES	15 (31%)	13 (26%)	7 (11%)	31 (51%)
HOMBRES	14 (29%)	7 (14%)	8 (13%)	15 (25%)
Total general	29 (60%)	20 (40%)	15 (24%)	46 (76%)
	49 (100%)		61 (100%)	

#### **Fase 4: Análisis de categorías**

##### **Entrevista:**

A continuación, se presenta la entrevista que se les realizó a los participantes:

➤ **Describe cómo fue su experiencia en el Buen Fin:**

**Participante 1:** *En el año 2012, compré en el Buen Fin una laptop, fue una compra que realmente me convenía, porque ya había checado precios en otros lados y aunque tenía meses sin intereses, el descuento que tenía la laptop, era beneficioso para mí, sin embargo, en este Buen Fin no compré nada, porque considero que actualmente los descuentos ya no son beneficiosos para los clientes, las promociones se basan en meses sin intereses y eso es algo que veo todo el año.*

**Participante 2:** *Nunca he comprado nada en el Buen Fin, en primera, porque no necesito nada, y en segunda porque me engento y me desespero con todo el desorden que hay en las tiendas, a pesar de que no hay muchos descuentos, la gente enloquece intentando comprar algo, y en el caso de la ropa y los zapatos, no te los puedes probar a gusto, además siento que los descuentos que hay son en productos fuera de temporada.*

**Participante 3:** *En este Buen Fin no adquirí ningún producto porque me esperaba descuentos realmente atractivos, pero no fue así, ya que de los productos que esperaba encontrar buenos descuentos estos no fueron superiores a los que me he encontrado en otras temporadas del año como son fines de temporada, después de periodos de vacaciones, etc.*

**Participante 4:** *Tenía pensado comprar artículos para el hogar en el Buen Fin, pero debido a que me robaron mi celular, usé lo que había ahorrado para reponerlo, tuve que ir al centro de atención a clientes y quedé harta porque había mucha gente y las filas eran muy largas, ya estando en el centro comercial también compré ropa que estaba a meses sin intereses.*

**Participante 5:** *Ahorré para comprar algunos electrodomésticos, si bien, era algo que necesitaba, no creo que haya gozado de algún beneficio por comprar en esta fecha.*

**Participante 6:** *Necesitaba una bicicleta estacionaria para hacer ejercicio, unos días antes del Buen Fin estuve comparando precios, realmente no encontré descuentos, pero sí*

*facilidades de pago. Los beneficios fueron que, al pagar con la tarjeta, podía empezar a pagar en enero y me descontaban el primer mes.*

**Participante 7:** *En realidad no tenía la necesidad tal cual de adquirir algo que me hiciera falta, sin embargo, los grandes anuncios y las grandes rebajas, crearon en mi mente la necesidad de unas buenas botas para afrontar el frío del invierno. Así a cada uno de los miembros de la familia, se nos fueron creando “necesidades”, mismas que terminaron en un gran gasto.*

**Participante 8:** *Nunca había comprado durante el Buen Fin, y este año no sería la excepción, sin embargo, en estas fechas, fui a una plaza y encontré unos pantalones casi a mitad de precio y los compré, no eran algo que necesitara en ese momento, aunque sí había planeado comprarlos en diciembre.*

**Participante 9:** *Hace poco salieron unas revistas de edición limitada de una cantante que me gusta, pero por el costo no podía adquirirlas, sin embargo, durante el Buen Fin las encontré con descuento, lo que me permitió poder adquirir ambas revistas.*

➤ **¿Cómo se sintió durante el Buen Fin?**

**Participante 1:** *Me siento molesto porque solo es una estrategia publicitaria para hacer que la gente gaste y se endeude, además siento que alteran los precios, subiéndolos antes del Buen Fin, cuando llega el evento los dejan como estaban para que parezca que si tienen descuentos.*

**Participante 2:** *Este evento no me hace sentir nada en particular, lo que pienso es que las únicas que se ven beneficiadas son las empresas porque aumentan su volumen de ventas.”*

**Participante 3:** *Decepcionado, porque creo que cada año el Buen Fin cumple menos con precios bajos. Los precios que manejan en muchos establecimientos son mayores a los que esos mismos productos tenían antes del Buen Fin por lo que con los descuentos que otorgan sale casi igual.*

**Participante 4:** *Aunque ya había comprado antes en el Buen Fin, las compras de este año resultaron estresantes y terminé con una deuda.*

**Participante 5:** *Este evento me es igual.*

**Participante 6:** *Nunca había comprado en el Buen Fin, aunque considero que los precios son altos, fue una compra satisfactoria y que beneficiará a mi familia a futuro”*

**Participante 7:** *No teníamos necesidad de comprar, pero si el gusto de comprar, todo aquello que felizmente llevamos a casa, ¡sin contar que en ese momento también adquirimos una tarjeta de crédito de la tienda, que estrenamos con esa tan satisfactoria compra!*

**Participante 8:** *Mi compra fue satisfactoria y me hizo sentir bien.*

**Participante 9:** *Fue una compra muy satisfactoria y que me hizo sentir feliz.*



➤ **¿Qué representa este evento para usted?**

**Participante 1:** *Es un engaño*

**Participante 2:** *Creo que el Buen Fin es desalentador, porque la gente piensa que son grandes oportunidades y a veces compran, aunque no necesiten las cosas.*

**Participante 3:** *Creo que el Buen Fin es un evento que lejos de beneficiar a los consumidores en poder realizar compras inteligentes y que obviamente ayudara a fomentar el consumo y reactivar la economía del país, solo endeuda más a los consumidores, beneficiando solo a las grandes empresas comerciales.”*

**Participante 4:** *La verdad es que creo que, con el paso del tiempo, las ofertas van siendo menos beneficiosas para los clientes, ya que prácticamente se tratan de meses sin intereses y como tal no es una promoción.*

**Participante 5:** *No creo que haya descuentos o promociones reales, creo que solo es una estrategia para que las empresas puedan liberar su inventario.*

**Participante 6:** *Nada.*

**Participante 7:** *Descuentos*

**Participante 8:** *Creo que el Buen Fin no tiene unas super promociones, pero si conoces los precios de los artículos que te interesan y sabes buscar, puedes encontrar buenas ofertas.*

**Participante 9:** *El Buen Fin no es algo que espere, pero si llega la fecha y hay una buena promoción, posiblemente compre.*

## Categorías

Como se mencionó en el método, además de los cuestionarios aplicados, se les pidió a 9 participantes voluntarios que contaran su experiencia durante el Buen Fin, como se sentían y qué representaba este evento para ellos. Los participantes se dividieron en las categorías identificadas a partir de la investigación documental y de los resultados obtenidos por medio de los cuestionarios: a) No pensaba comprar – No compró, b) Si pensaba comprar – Sí compró, c) No pensaba comprar – Sí compró. Es importante mencionar que la última categoría “Si pensaba comprar – No compró” no se incluyó debido a la falta de participación.

A continuación, se presenta la información más relevante que se obtuvo de las entrevistas:

### ***Categoría a) No pensaban comprar – No compraron***

- ✓ **Datos sociodemográficos:** Los participantes que proporcionaron sus experiencias en la categoría “*No pensaban comprar – No compraron*”, están en el grupo de edad de 51 a 55 años, las casas donde viven son propias, viven con hijos y esposa/o, sus estudios son de licenciatura y se encuentran trabajando.

- ✓ **Frases relevantes:**

**Participante 1:** *Los descuentos ya no son beneficiosos para los clientes.*

*Es una estrategia publicitaria para que la gente gaste y se endeude.*

*Siento que alteran los precios, es un engaño.*

**Participante 2:** *No hay muchos descuentos.*

*El Buen Fin es desalentador.*

*Las únicas que se ven beneficiadas son las empresas.*

**Participante 3:** *Esperaba descuentos realmente atractivos, pero no fue así.*

*Cada año el Buen Fin cumple menos con precios bajos, y endeuda más a los consumidores.*

*Beneficia solo a las grandes empresas comerciales.*

Las tres experiencias coinciden en que perciben que no hay descuentos que beneficien a los consumidores y que las empresas son las que más se ven beneficiadas dos de ellos nunca han comprado durante el Buen Fin, mientras que uno sí. En las encuestas los tres percibieron los precios del Buen Fin como altos y no comprarían o volverían a comprar en este evento.

## **Categoría b) Sí pensaban comprar – Sí compraron**

- ✓ **Datos sociodemográficos:** Los participantes que proporcionaron sus experiencias en la categoría “*Sí pensaban comprar – Sí compraron*”, se encuentran todos laborando, sus edades van de los 33 a 53 años, dos viven con sus padres y uno con esposa/o e hijos, las casas donde viven son propias y sus estudios son de licenciatura.

- ✓ **Frases relevantes:**

**Participante 4:** *Compré ropa que estaba a meses sin intereses.*

*Las compras de este año resultaron estresantes y terminé con una deuda.*

*Con el paso del tiempo las ofertas van siendo menos beneficiosas para los clientes.*

**Participante 5:** *Ahorré para comprar electrodomésticos, era algo que necesitaba, pero no creo que haya gozado de algún beneficio.*

*No creo que haya descuentos o promociones reales.*

*Solo es una estrategia para que las empresas liberen su inventario.*

**Participante 6:** *Necesitaba una bicicleta para hacer ejercicio.*

*Estuve comparando precios, no encontré descuentos, pero sí facilidades de pago.*

*Aunque considero que los precios son altos, fue una compra satisfactoria.*

Para los tres participantes estas compras cubrieron una necesidad, para dos de ellos la compra no les generó emociones negativas. En los tres casos el pago fue con crédito y a meses sin intereses, lo que les generó una deuda. Dos de las experiencias coinciden en que perciben que no hay descuentos que beneficien a los consumidores, estos participantes percibieron los precios como iguales y no volverían a comprar en el Buen Fin. El tercer participante percibió los precios altos, pero sí volvería a comprar en este evento.

### **Categoría c) No pensaban comprar – Sí compraron**

✓ **Datos sociodemográficos:** Los participantes que proporcionaron sus experiencias en la categoría “*No pensaban comprar – Sí compraron*”, eran todas mujeres, sus edades van desde los 22 a los 45 años, dos de ellas son estudiantes y viven con sus padres, la última participante es casada, vive con esposo e hijos y las casas donde viven son propias.

✓ **Frases relevantes:**

**Participante 7:** *Los grandes anuncios y rebajas, crearon en mi mente la necesidad de unas buenas botas para afrontar el frío del invierno.*

*Termine con un gran gasto.*

*No teníamos necesidad de comprar, pero si el gusto de comprar.*

**Participante 8:** *Encontré unos pantalones casi a mitad de precio y los compré.*

*Mi compra fue satisfactoria y me hizo sentir bien.*

*El Buen Fin no tiene unas super promociones, pero si conoces los precios y sabes buscar, puedes encontrar buenas ofertas.*

**Participante 9:** *Salieron unas revistas de edición limitada, pero por el costo no podía adquirirlas.*

*Durante el Buen Fin las encontré con descuento.*

*Fue una compra muy satisfactoria y que me hizo sentir feliz.*

*El Buen Fin no es algo que espere, pero si llega la fecha y hay una buena promoción, posiblemente compre.*

Las tres experiencias coinciden en que compraron por los descuentos, en dos de los casos no eran artículos que realmente necesitaran, dos de ellas nunca habían comprado durante el Buen Fin, mientras que una sí. En las encuestas los precios se percibieron como bajos o iguales y las tres volverían a comprar en el Buen Fin.

Como se puede observar, las experiencias de los participantes influyeron en la forma en que perciben el Buen Fin, así como los precios y las promociones, en los casos en que la experiencia fue negativa, los participantes no volverían a comprar en dicho evento, sin embargo, si la experiencia fue positiva, los participantes si volverían a comprar.

## Discusión

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011) existen tres tipos de consumidores, 1) compradores compulsivos, 2) compradores morales y 3) compradores racionales, en la primera etapa de la investigación parecía que los participantes eran compradores racionales, ya que el 80% de las personas que pensaban comprar, llevaban tiempo planeando su compra y el 71% conocían los precios de los productos, sin embargo, en la segunda etapa, pasaron a ser compradores impulsivos, ya que el 49% de las personas que compró, lo hizo por los descuentos, esto quiere decir que los consumidores no son solo un tipo de comprador, pueden pasar de uno a otro dependiendo de la situación.

Otro aspecto que se puede observar son los diferentes roles que juegan los participantes, en este caso son el de cliente y consumidor, que de acuerdo con Rivera et al. (2013), el primero es la persona que realiza una compra, mientras que el segundo es la persona que consume el producto. En la investigación el 69% de los participantes fungió un rol de cliente y consumidor ya que los productos adquiridos serían para ellos, mientras que el 31% estuvo en un rol de cliente, ya que comprarían para alguien más.

La primera etapa del proceso de compra comienza con la detección de la necesidad, Arellano (2002) considera que en esta etapa se plantea la pregunta ¿necesito algo o no?, en la investigación realizada se pudo observar que, aunque finalmente para el 69% de los participantes su compra si cubrió una necesidad, la compra no fue motivada por esta, para el 49% lo fue por los descuentos.

La siguiente etapa es la búsqueda de información, y es donde el consumidor comienza a buscar toda la información que exista sobre el producto en cuestión (Arellano, 2002). En la investigación se puede ver que la mayoría de los participantes que pensaban comprar ya habían investigado con anterioridad los productos que comprarían, pues el 71% ya conocía los precios de estos.

Otra etapa es la de la compra, de acuerdo con Prettel (2016) y Arellano (2002), es en este punto en el que el consumidor ya tiene una decisión, aunque hay situaciones que pueden hacer que éste cambie su decisión, esto se puede ver reflejado en la investigación, ya que en

el caso de las personas que planeaban comprar y finalmente no compraron (27%), algunas de las razones fueron la falta de dinero y de tiempo.

En la última etapa, el consumidor evaluará la experiencia de compra, así como el producto que adquirió. De acuerdo con Prettel (2016), si la experiencia es negativa, el consumidor podrá utilizarla como referencia en futuras compras. De acuerdo a los resultados, los participantes que tuvieron experiencias negativas durante sus compras en el Buen Fin, consideraron los precios altos y decidieron que no volverían a comprar en este evento.

De acuerdo con la encuesta realizada por CGK en conjunto con la revista Merca 2.0 (2016), el consumidor mexicano tiende a crear una imagen racional de sí mismo cuando se trata de comprar, aunque consume basado en sus sentimientos. En la investigación realizada para este trabajo, se obtuvieron resultados similares, ya que a pesar de que las respuestas de los participantes con respecto a la planeación de sus compras o los tipos de artículos que consumen, tenían una inclinación más racional, el 49% terminó comprando por los descuentos.

Existe una discrepancia entre la encuesta antes mencionada y la presente investigación en cuanto a las compras en línea, porque a pesar de que los participantes que compraron en línea lo hicieron por la rapidez y comodidad, el 86% lo hizo de manera presencial.

La AIMX (2017), realizó un estudio sobre el Buen Fin 2017, algunos de sus resultados fueron muy similares a los obtenidos en la investigación; en el estudio de la AIMX, 51% eran mujeres y 49% hombres, lo que más se consumió fue ropa y calzado (45%), el 82% no compro en línea y el 18% sí. En la investigación realizada 67% de los participantes eran mujeres y el 33% hombres, los artículos que más se compraron fueron ropa y calzado (52%), el 85% de los participantes no compraron en línea mientras que el 15% sí. Los resultados que discrepan fueron los obtenidos en el porcentaje de los participantes que consumieron durante el Buen Fin, ya que en el estudio de la AIMX el 84% sí compro, mientras que, en la investigación realizada, solo el 41% compró, esto se debe al número de participantes de la muestra y las zonas donde se aplicó el estudio, ya que no fue un estudio a nivel nacional, solo se centró en la Ciudad de México en dos de sus delegaciones.

De acuerdo con Prettel (2016), uno de los factores que más motiva la compra, son las promociones, esto se puede ver reflejado en la investigación, ya que el 49% de los participantes compró por los descuentos. También se puede observar en el caso de los testimonios, pues en la categoría “No pensaba comprar – Sí compró”, la compra fue motivada por descuentos y ofertas.

En el artículo publicado por Campos y Medina (2017), mencionan que en las últimas ediciones del Buen Fin ha habido un ligero aumento de precios previo a esta fecha. Esto es una estrategia que utilizan las empresas para que el consumidor pueda percibir en mayor medida el descuento. Sin embargo, es algo contraproducente, ya que con los testimonios se pudo observar que los participantes no lo ven así, sino al contrario, ellos perciben que no hay descuentos y que los precios son altos, por lo que consideran al Buen Fin como un evento engañoso donde solo se benefician las empresas y no hay promociones reales, solo facilidades de pago, lo que puede repercutir en decisiones futuras de compra.

## Conclusión

La presente investigación es una contribución inicial desde un enfoque mixto a un evento que presenciamos todos los mexicanos cada año, seamos o no compradores en éste.

A través de esta investigación puedo concluir que a los participantes de esta muestra no les interesa y no creen en el Buen Fin, ya que lo consideran engañoso y sin un beneficio real para ellos. A pesar de que lo promocionan como un evento de mucha oportunidad para los consumidores.

También pude observar que no todas las personas pasan por el mismo proceso de compra, primero, porque muchos compraron sin tener una necesidad, otro punto, es que, no se realizó un análisis de los precios previos de los productos que pensaban comprar, ya que muchos desconocían el precio de estos, aunque si hay una planeación previa y corta de la compra, son muy pocas las personas que anticipan con más tiempo sus compras, pues a pesar de que hubo quienes ahorraron también se quedaron con una deuda.

Finalmente es importante recordar que el ser humano está en constante cambio, y no solo él, también su entorno, por lo que las tendencias de consumo también cambian, además de que el ser humano es impredecible y a veces puede que algo ajeno a él cambie la situación en la que se encuentre y eso lo haga cambiar su modo de consumir o no.

### *Alcances y limitaciones*

Esta investigación se puede ampliar para realizarse con una muestra estadísticamente representativa de la Ciudad de México y a nivel nacional. Debido a que solo se realizó en dos delegaciones de la Ciudad de México, con una muestra por conveniencia y estadísticamente no representativa, hay factores que cambian dependiendo de la zona de la ciudad o de los estados del país, por lo que se podrán encontrar resultados diferentes que complementen la información ya proporcionada y así se incremente la comprensión sobre el por qué se compran y adquieren productos.

Con respecto a las preguntas, aunque se tuvieron jueces externos que revisaron los cuestionarios, se hace necesario llevar a cabo otras revisiones, aumentando la profundidad



de las preguntas e incluyendo temas como la preferencia de marcas y su relación con las compras y las necesidades; así como un rubro donde se incluya el nivel de ingreso, la capacidad de compra de los participantes y si cuentan o no con determinados productos.

Una de las limitaciones que se encontró en la investigación, fue la colaboración de la gente, ya que en un principio los participantes se mostraban un poco inseguros al momento de contestar ciertos datos que se les pedían, esto se puede deber a cuestiones de seguridad. Otro aspecto importante fue la deseabilidad social, es decir, que las respuestas de los participantes al responder algo de los cuestionarios podrían haber estado influenciadas por lo que creen que se espera que contesten. Para evitar esto, sería recomendable complementar los cuestionarios con grupos focales.

Esta investigación le puede servir a los profesionistas como antecedente para futuros estudios e investigaciones, y a las empresas para que tengan un panorama diferente de lo que las personas perciben y buscan en el Buen Fin y lo puedan usar para mejorar o implementar estrategias tanto para su beneficio como el de sus consumidores.

## Referencias

- Ambrosi, M. (2009). *Encuesta de comportamientos del consumidor mexicano y el impacto del ambiente económico en sus hábitos de compra*. Recuperado el 6 de febrero de 2018, de Institute for Business Value:  
[ftp://public.dhe.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post\\_events/bigevent\\_player/files/df/cuales\\_son\\_las\\_preferencias\\_del\\_consumidor\\_mexicano.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf)
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Asociación de Internet.mx (AIMX). (2017). *Estudio de Comercio Electrónico 2017*. Recuperado el 5 de febrero de 2018, de Asociación de Internet.mx:  
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Comercio-Electronico/Estudio-de-Comercio-Electronico-en-Mexico-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación de Internet.mx (AIMX). (2017a). *El Buen Fin 2017*. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de Asociación de Internet.mx:  
<https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/El-Buen-Fin/AIMX-El-Buen-Fin-2017/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI). (2018). *Niveles Socio Económicos*. Recuperado el 8 de noviembre de 2018, de  
<http://nse.amai.org/niveles-socio-economicos/>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (Novena ed.). México: Thomson.
- Campos, R., & Medina, E. (2017). ¿Realmente bajan los precios durante el Buen Fin? *El trimestre económico*, 84(334), 337-384. doi:10.20430/ete.v84i334.304
- CONDUSEF. (s/f). *¿Cómo ahorramos los mexicanos?* Recuperado el 28 de marzo de 2019, de CONDUSEF Proteja su dinero:  
<https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/ahorro/ahorro/168-como-ahorramos-los-mexicanos>

- Conraud, E. (2010). *La evolución del comportamiento del consumidor mexicano. Como efecto de la globalización*. Recuperado el 4 de febrero de 2018, de Revista Mercadotecnia Global ITESO: <http://blogs.iteso.mx/mktglobal/2010/02/12/la-evolucion-del-comportamiento-del-consumidor-mexicano-como-efecto-de-la-globalizacion/>
- El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. (s.f.). Recuperado el 11 de enero de 2018, de <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). *Población*. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de <http://www.beta.inegi.org.mx/temas/estructura/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016). *Extensión de México*. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de <http://cuentame.inegi.org.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T#>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2016a). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH) 2016*. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de ENIGH 2016: Presentación de resultados: [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/regulares/enigh/nc/2016/doc/presentacion\\_resultados\\_enigh2016.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/regulares/enigh/nc/2016/doc/presentacion_resultados_enigh2016.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2017). *ESTADÍSTICAS A PROPÓSITO DEL DÍA MUNDIAL DE INTERNET (17 DE MAYO)*. Recuperado el 1 de octubre de 2018, de [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2013). Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible Capital*, 9(3), 903-930. Recuperado el 6

de abril de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54928893014>> ISSN 2014-3214

Martín-Crespo, M., & Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa.

Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S. A.

Mercawise. (2017). *¿Ahorran los mexicanos?* Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Mercawise: <https://www.mercawise.com/blog/estudios-de-mercado/habitos-ahorro-mexicanos/>

Nielsen. (2016). *8 DE CADA 10 CONSUMIDORES PERCIBEN RECESIÓN ECONÓMICA EN MÉXICO POR CUARTO TRIMESTRE CONSECUTIVO*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Nielsen: <https://www.nielsen.com/mx/es/insights/news/2016/8-de-cada-10-consumidores-perciben-recesion-economica-en-Mexico-por-cuarto-trimestre-consecutivo.print.html>

Nieto, P. (2009). *Factores que influyen en la conducta del consumidor (Resumen final)*. Recuperado el 11 de enero de 2018, de <http://www.abc.com.py/articulos/factores-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-resumen-final-17629.html>

Noguez, O. (2016). *¿Qué factores influyen en el consumidor mexicano?* Recuperado el 6 de febrero de 2018, de Revista Merca2.0: <https://www.merca20.com/factores-influyen-en-consumidor-mexicano/>

Noguez, O. (2016a). *Promociones ¿En qué canal las prefiere el consumidor mexicano?* Recuperado el 27 de febrero de 2018, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/promociones-en-canal-las-prefiere-consumidor-mexicano/>

Olavarrieta Soto, S., Hidalgo Campos, P., Manzur Mobarec, E., & Farías Nazel, P. (2006). Riesgo percibido y la actitud hacia las marcas privadas. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 37, 73 - 89. Recuperado el 6 de abril de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71603705>

Peral Peral, B., Rondán Cataluña, J., & Díez de Castro, E. (2011). LA ELECCIÓN DE MARCA EN PRODUCTOS DE COMPRA FRECUENTE. *Revista de Economía*

*Aplicada*, XIX(55), 95-124. Recuperado el 6 de abril de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96918878004>

Pimentel, R. (2016). *La Explicación MÁS SENCILLA Sobre los Meses Sin Intereses*.

Recuperado el 2 de octubre de 2018, de Blog Kardmatch:

<https://blog.kardmatch.com.mx/como-funcionan-los-meses-sin-intereses>

Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento* (Primera ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2014). *Programa Nacional de Protección a los Derechos del Consumidor 2013-2018*. Recuperado el 8 de septiembre de 2018, de

[https://www.profeco.gob.mx/PDFs/4%20Programa%20Nacional%20de%20Protecci%C3%B3n%20a%20los%20Derechos%20del%20Consumidor%202013\\_Direcci%C3%B3n%20Gral.%20Planeaci%C3%B3n\\_Liliana%20Ulloa\\_072914.pdf](https://www.profeco.gob.mx/PDFs/4%20Programa%20Nacional%20de%20Protecci%C3%B3n%20a%20los%20Derechos%20del%20Consumidor%202013_Direcci%C3%B3n%20Gral.%20Planeaci%C3%B3n_Liliana%20Ulloa_072914.pdf)

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2016). *Planea tus compras, para que El Buen Fin, tenga un buen fin*. Recuperado el 25 de febrero de 2018, de

<http://www.gob.mx/profeco/documentos/planea-tus-compras-para-que-el-buen-fin-tenga-un-buen-fin>

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2007). *Ventas 'nocturnas' a la luz del día*. Recuperado el 28 de febrero de 2018, de PROFECO:

<https://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/pdf-2007/Ventas%20nocturnas.pdf>

Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2012). *Encuesta de satisfacción de los consumidores ante los precios y servicios que se obtienen en tiendas departamentales*. Recuperado el 4 de octubre de 2018, de

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/88821/Encuesta\\_sobre\\_tiendas\\_departamentales\\_final.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/88821/Encuesta_sobre_tiendas_departamentales_final.pdf)

Recalde, L. (2001). *Factores de influencia del comportamiento del consumidor*.

Recuperado el 11 de enero de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/factores-de-influencia-del-comportamiento-del-consumidor/>

- Revista Merca 2.0. (2017). *Radiografía del Consumidor Mexicano 2017*. Recuperado el 5 de octubre de 2018, de <http://www.agenciai.mx/wp-content/uploads/2017/10/Estudio-Radiografia-del-Consumidor-Mexicano-2017.pdf>
- Revista Merca 2.0 y Grupo de Comunicación Katedra GCK. (2016). *Radiografía del Consumidor Mexicano 2016*. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de Club Estatus: <https://www.youtube.com/watch?v=Q3jbrqg68Fs>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (Tercera ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Sandoval, I. (2018). *La cultura del ahorro en México*. Recuperado el 28 de marzo de 2019, de Ciencia UNAM, DGDC: <http://ciencia.unam.mx/contenido/infografia/27/la-cultura-del-ahorro-en-mexico>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del Consumidor* (Séptima ed.). México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Ureña, V., Herrera, D., Herrera, N., & Martínez, F. (2015). Propósitos de la comunicación entre empresas y sus seguidores en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*(069), 110 - 121. doi:10.4185/RLCS-2015-1037
- Van Der Bergh, J., & Behrer, M. (2012). *La generación Y quiere más que marcas cool* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria.

## Anexos

### Anexo 1: Cuestionario General A



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA  
El Buen Fin - Cuestionario General "A"



El presente cuestionario consta de dos partes y tiene la finalidad de conocer distintos aspectos sobre el "Buen Fin". La información que proporcione será tratada de manera confidencial y con fines de investigación. ¡Agradecemos de antemano su participación!

#### INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

**Instrucciones:** Por favor provea la información solicitada señalando con una "X" la respuesta adecuada o complementando donde corresponda.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: (M) (F) Estado Civil: (a) Soltero/a (b) Casado/a (c) Unión Libre

Tiempo en su actual relación: \_\_\_\_\_ Hijos: (SI) (No)

¿Vive Ud con?: (padres) (hijos y esposo/a) (pareja) (solo/a)

El domicilio donde Ud. vive es: (propio) (rentado) (prestado)

Escolaridad: (secundaria) (preparatoria o equivalente) (licenciatura) (posgrado)

¿Actualmente trabaja? (SI) (No) Ocupación: \_\_\_\_\_

Por favor escriba únicamente las iniciales de su nombre y apellidos: \_\_\_\_\_

#### PRIMERA PARTE

**Instrucciones:** A continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una X de acuerdo con su situación.

1.- En esta temporada del Buen Fin, ¿piensa comprar algún producto? (a) SI (b) No  
En caso de contestar "NO" salte a la pregunta 12

2.- ¿Qué tipo de productos piensa comprar? (marque todos los que apliquen)  
(a) Electrónicos (b) Pantallas (c) Ropa y calzado (d) Electrodomésticos  
(e) Otros: \_\_\_\_\_

3.- ¿Esta compra es planeada? (a) SI (b) No

4.- ¿Durante cuánto tiempo la ha planeado? (a) 1 a 3 meses (b) 4 a 6 meses (c) 7 a 9 meses (d) 10 a 12 meses

5.- ¿Ahorró para realizar esta compra? (a) SI (b) No

6.- ¿Cuánto tiempo lleva ahorrando?  
(a) 1 a 3 meses (b) 4 a 6 meses (c) 7 a 9 meses (d) 10 a 12 meses

- 7.- ¿Cuál será su medio de pago? ( a ) Efectivo o débito ( b ) Crédito
- 8.- ¿Cuál será su forma de pago? ( a ) Al contado ( b ) Meses sin intereses
- 9.- ¿Quién será el usuario final de la mayor parte de sus compras?  
( a ) Usted ( b ) Su familia ( c ) Otra persona
- 10.- ¿Cree que podría realizar sus compras vía Internet? ( a ) Sí ( b ) No
- 11.- ¿Conoce el precio actual de los artículos que va a adquirir? ( a ) Sí ( b ) No
- 12.- ¿Ha adquirido algún producto durante el "Buen Fin" con anterioridad? ( a ) Sí ( b ) No
- 12.a.- ¿Cuándo? (marque los que apliquen) (2016) (2015) (2014) (2013) (2012) (2011) (2010) (2009) (2008)

## SEGUNDA PARTE

**Instrucciones:** A continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una X de acuerdo a su situación.

- 1- ¿Cuántas habitaciones tiene su casa?  
(a) 1 a 3 (b) 4 a 5 (c) más de 5
- 2- ¿Cuántos focos tiene su casa? (considere lámparas y todos los que se encuentren en cada habitación)  
(a) 6 a 10 (b) 11 a 15 (c) 15 a 20 (d) 16 a 20 (e) 21 a 25 (f) 26 o más
- 3- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando? En años: \_\_\_\_\_
- 4- ¿Tiene dependientes económicos? (a) Sí (b) No ¿Cuántos?: \_\_\_\_\_
- 5- ¿Cuál es su principal medio de transporte? (Puede marcar más de una opción).  
a) Auto propio b) Metro c) Metrobús d) Taxi  
e) Otro: \_\_\_\_\_
- 6- Aproximadamente ¿cuánto gasta mensualmente en transporte?  
a) Menos de \$1000 b) \$1000 a \$1500 c) \$2000 o más
- 7- Aproximadamente ¿cuánto gasta mensualmente en su teléfono celular? \$ \_\_\_\_\_ .00
- 8- Aproximadamente ¿cuánto gasta en luz al bimestre? \$ \_\_\_\_\_ .00
- 9.- ¿Cuáles de los siguientes productos tiene?
- |            |                         |                        |
|------------|-------------------------|------------------------|
| Laptop     | BlueRay                 | Impresora de inyección |
| Smartphone | Pantalla SMART          | Reproductor MP3        |
| Pantalla   | Impresora láser (B/N)   | Horno de microondas    |
| DVD        | Impresora láser (color) | Parrilla eléctrica     |

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



## Anexo 2: Cuestionario General B



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

El Buen Fin - Cuestionario General "B"



El presente cuestionario consta de dos partes y tiene la finalidad de conocer distintos aspectos sobre el "Buen Fin". La información que proporcione será tratada de manera confidencial y con fines de investigación. ¡Agradecemos de antemano su participación!

### INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

**Instrucciones:** Por favor provea la información solicitada señalando con una "X" la respuesta adecuada o complementando donde corresponda.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: (H) (M) Estado Civil: (a) Soltero/a (b) Casado/a (c) Unión Libre

Tiempo en su actual relación: \_\_\_\_\_ Hijos: (SI) (No)

¿Vive Ud con?: (padres) (hijos y esposa/o) (pareja) (solo/a)

El domicilio donde Ud. vive es: (propio) (rentado) (prestado)

Escolaridad: (secundaria) (preparatoria o equivalente) (licenciatura) (posgrado)

¿Actualmente trabaja? (SI) (No) Ocupación: \_\_\_\_\_

Por favor escriba únicamente las iniciales de su nombre y apellidos: \_\_\_\_\_

### PRIMERA PARTE

**Instrucciones:** A continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una X de acuerdo con su situación.

1.- ¿Adquirió algún producto durante el Buen Fin? (a) SI (b) No  
En caso de contestar "NO", mencione por qué y pase a la pregunta 15: \_\_\_\_\_

2.- ¿Qué tipo de productos compró? (marque todos los que apliquen)  
(a) Electrónicos (b) Pantalías (c) Ropa y calzado (d) Electrodomésticos  
(e) Otros: \_\_\_\_\_

3.- ¿Cómo fue su experiencia con esta compra?  
(a) Satisfactoria (b) Insatisfactoria

4.- ¿Esta compra le causó emociones negativas?  
(a) SI (b) No ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

5.- ¿Por qué se decidió a realizar esta compra?  
(a) Por gusto (b) Había descuentos (c) Era algo que necesitaba  
(d) Otros: \_\_\_\_\_

6.- ¿Esta compra cubrió alguna necesidad? (b) No (a) SI ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7.- ¿Cómo se sintió al momento de realizar esta compra?  
(a) Feliz (b) Estresado (c) Seguro (d) Inseguro (e) Otro: \_\_\_\_\_

8.- ¿Cuál fue su medio de pago? (a) Efectivo o débito (b) Crédito

- 9.- ¿Cuál fue su forma de pago? ( a ) Al contado ( b ) Meses sin intereses
- 10.- ¿Esta compra le generó una deuda? ( a ) Sí ( b ) No
- 11.- ¿Qué porcentaje de su sueldo mensual destinó a esta compra?  
 ( a ) Menos del 20% ( b ) 21% al 40% ( c ) 41% al 60% ( d ) 61% al 80% ( e ) Más del 80%
- 12.- ¿Realizó la compra en línea? ( a ) Sí ( b ) No ¿Por qué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
- 13.- ¿Realizó la compra acompañado de alguien? ( a ) Sí ( b ) No
- 14.- ¿Compró más de un artículo? ( a ) Sí ( b ) No ¿Cuántos? \_\_\_\_\_
- 15.- ¿Cómo considera que son los precios durante el Buen Fin en comparación con el resto del año?  
 ( a ) Muy bajos ( b ) Bajos ( c ) Iguales ( d ) Altos ( e ) Muy altos
- 16.- ¿Compraría o volvería a comprar durante el Buen Fin? ( a ) Sí ( b ) No

## SEGUNDA PARTE

**Instrucciones:** A continuación se presentan una serie de preguntas, por favor responda marcando con una X de acuerdo con su situación.

- |   |  |
|---|--|
| 17.- Suelo planear mis compras.<br><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo<br><input type="checkbox"/> De acuerdo<br><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo<br><input type="checkbox"/> En desacuerdo<br><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo                                | 20.- Espero a que el producto tenga descuento para comprarlo.<br><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo<br><input type="checkbox"/> De acuerdo<br><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo<br><input type="checkbox"/> En desacuerdo<br><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo       |
| 18.- Únicamente compro artículos que son realmente necesarios.<br><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo<br><input type="checkbox"/> De acuerdo<br><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo<br><input type="checkbox"/> En desacuerdo<br><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo | 21.- Generalmente compro artículos que no son de primera necesidad.<br><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo<br><input type="checkbox"/> De acuerdo<br><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo<br><input type="checkbox"/> En desacuerdo<br><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo |
| 19.- Espero a que un producto baje de precio para comprarlo.<br><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo<br><input type="checkbox"/> De acuerdo<br><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo<br><input type="checkbox"/> En desacuerdo<br><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo   | 22.- Realizo mis compras sólo cuando hay ofertas.<br><input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo<br><input type="checkbox"/> De acuerdo<br><input type="checkbox"/> Ni en acuerdo ni en desacuerdo<br><input type="checkbox"/> En desacuerdo<br><input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo                   |

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3: Pantalla de captura del cuestionario general A.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

El Buen Fin - Cuestionario General "A"



GUARDAR

DATOS

<b>INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA</b>	Edad:	30
	Sexo:	Femenino
	Estado civil:	Soltero/a
	Tiempo en su actual relación:	
	Hijos:	NO
	¿Vive Ud con?:	Padres
	El domicilio donde Ud. vive es:	Propio
	Escolaridad:	Licenciatura
	¿Actualmente trabaja?:	SI
	Ocupación:	Trabajadora
Iniciales de su nombre y apellidos:	GPH	
<b>PRIMERA PARTE</b>	1.- En esta temporada del Buen Fin, ¿piensa comprar algún producto?	
	2.- ¿Qué tipo de productos piensa comprar?	<input type="checkbox"/> Electrónicos <input type="checkbox"/> Pantallas <input type="checkbox"/> Ropa y calzado <input type="checkbox"/> Electrodomésticos <input type="checkbox"/> Otros
	3.- ¿Esta compra es planeada?	
	4.- ¿Durante cuánto tiempo la ha planeado?	
	5.- ¿Ahorró para realizar esta compra?	
	6.- ¿Cuánto tiempo lleva ahorrando?	
	7.- ¿Cuál será su medio de pago?	
	8.- ¿Cuál será su forma de pago?	
	9.- ¿Quién será el usuario final de la mayor parte de sus compras?	
	10.- ¿Cree que podrá realizar sus compras vía internet?	
	11.- ¿Conoce el precio actual de los artículos que va a adquirir?	
	12.- ¿Ha adquirido algún producto durante el "Buen Fin" con anterioridad?	
	12. a.- ¿Cuándo? (marque los que apliquen)	<input type="checkbox"/> 2008 <input type="checkbox"/> 2009 <input type="checkbox"/> 2010 <input type="checkbox"/> 2011 <input type="checkbox"/> 2012 <input type="checkbox"/> 2013 <input type="checkbox"/> 2014 <input type="checkbox"/> 2015 <input type="checkbox"/> 2016

<b>SEGUNDA PARTE</b>	1- ¿Cuántas habitaciones tiene su casa?	
	2- ¿Cuántos focos tiene su casa? (considere lámparas y todos los que se encuentren en cada habitación)	
	3- ¿Cuánto tiempo lleva trabajando? En años:	
	4- ¿Tiene dependientes económicos?	
	5- ¿Cuál es su principal medio de transporte?	<input type="checkbox"/> Auto propio <input type="checkbox"/> Metro <input type="checkbox"/> Metrobus <input type="checkbox"/> Taxi <input type="checkbox"/> Otro
	6- Aproximadamente ¿cuánto gasta mensualmente en transporte?	
	7- Aproximadamente ¿cuánto gasta mensualmente en su teléfono celular?	
	8.- Aproximadamente ¿cuánto gasta en luz al bimestre?	
	9.- ¿Cuáles de los siguientes productos tiene?	<input type="checkbox"/> Laptop <input type="checkbox"/> Smartphone <input type="checkbox"/> Pantalla <input type="checkbox"/> DVD <input type="checkbox"/> BlueRay <input type="checkbox"/> Pantalla SMART <input type="checkbox"/> Impresora láser (B/N) <input type="checkbox"/> Impresora láser (color) <input type="checkbox"/> Impresora de inyección <input type="checkbox"/> Reproductor MP3 <input type="checkbox"/> Horno de microondas <input type="checkbox"/> Parrilla eléctrica

Anexo 4: Pantalla de captura del cuestionario general B



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA

El Buen Fin - Cuestionario General "B"



GUARDAR

DATOS

<b>INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA</b>	Edad:	30
	Sexo:	Femenino
	Estado civil:	Soltero/a
	Tiempo en su actual relación:	
	Hijos:	NO
	¿Vive Ud con?:	Padres
	El domicilio donde Ud. vive es:	Propio
	Escolaridad:	Licenciatura
	¿Actualmente trabaja?:	SI
	Ocupación:	Trabajadora
	Iniciales de su nombre y apellidos:	GPI
<b>PRIMERA PARTE</b>	1.- ¿Adquirió algún producto durante el Buen Fin?	
	2.- ¿Qué tipo de productos compró?	Porque?
		Electrónicos
		Pantallas
		Ropa y calzado
		Electrodomésticos
		Otros
	3.- ¿Cómo fue su experiencia con esta compra?	
	4.- ¿Esta compra le causo emociones negativas?	Cuales?
	5.- ¿Por qué se decidió a realizar esta compra?	Por gusto
		Había descuentos
		Era algo que necesitaba
		Otros
	6.- ¿Esta compra cubrió alguna necesidad?	Cua?
	7.- ¿Cómo se sintió al momento de realizar esta compra?	Feliz
		Estresado
	Seguro	
	Inseguro	
	Otro	
8.- ¿Cuál fue su medio de pago?		
9.- ¿Cuál fue su forma de pago?		
10.- ¿Esta compra le generó una deuda?		
11.- ¿Qué porcentaje de su sueldo mensual destinó a esta compra?		
12.- ¿Realizó la compra en línea?	¿Por qué?	
13.- ¿Realizó la compra acompañado de alguien?		
14.- ¿Compró más de un artículo?	¿Cuántos?	
15.- ¿Cómo considera que son los precios durante el Buen Fin en comparación con el resto del año?		
16.- ¿Compraría o volvería a comprar durante el Buen Fin?		

<b>SEGUNDA PARTE</b>	17.- Suelo planear mis compras.	
	18.- Únicamente compro artículos que son realmente necesarios.	
	19.- Espero a que un producto baje de precio para comprarlo.	
	20.- Espero a que el producto tenga descuento para comprarlo.	
	21.- Generalmente compro artículos que no son de primera necesidad.	
	22.- Realizo mis compras sólo cuando hay ofertas.	

Anexo 5: Ejemplo de catálogo

SEXO	EDO_CIV	VIVE_CON	DOM	ESCOLARIDAD	HABITACIONES	FOCOS	MED_TRANS	GASTO_TRANS
Masculino	Soltero/a	Padres	Propio	Secundaria	1 a 3	6 a 10	Auto propio	Menos de \$1,000.00
Femenino	Casado/a	Hijos y esposa/o	Rentado	Preparatoria	4 a 5	11 a 15	Metro	De \$1,000.00 a \$1,500.00
	Unión Libre	Pareja	Prestado	Licenciatura	Más de 5	15 a 20	Metrobus	\$2,000.00 o más
		Solo/a		Posgrado		21 a 25	Taxi	
						26 o más		

