



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Iztacala

"ESTRATEGIA DE INTERVENCION PSICOLOGICA PARA AUMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PRODUCTOS DE LIMPIEZA EL PICHUS"

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA
P R E S E N T A (N)
JOSE MANUEL GUADARRAMA LOPEZ

Director: Lic. Bertha Esther Gallegos Ortega

Dictaminadores: Lic. José Esteban Vaquero Cázares

Mtro. Arturo Yukio Zamudio Licona

trabajo concebido y
aprobado

Bertha Esther Gallegos Ortega
8/01/2023





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

INDICE

1. El psicólogo en el ámbito empresarial-----	1
1.1. ¿Qué es la psicología organizacional?-----	1
1.2. Funciones del psicólogo en una empresa -----	7
1.3. El papel de la psicología en Mercadotecnia-----	9
1.4. El papel del psicólogo en Mercadotecnia y marketing-----	11
2. El comportamiento del consumidor y sus necesidades-----	13
2.1. Psicología del consumidor-----	13
2.2. Modelos teóricos de la psicología del consumidor-----	14
2.3. El estudio del comportamiento del consumidor-----	16
2.4. Factores de influencia en el proceso de compra-----	17
2.5. Factores externos-----	17
2.6. Factores internos-----	22
2.6.1. Personalidad y estilo de vida-----	23
2.6.2. Percepción-----	27
2.6.3. Motivación y Necesidades-----	30
2.6.4. Aprendizaje-----	33
2.6.5. Actitud-----	37
2.7. La toma de decisiones-----	40
2.7.1. Reconocimiento del problema-----	42
2.7.2. Búsqueda de información-----	43
2.7.3. Juicio-----	46
2.7.4. La toma de decisiones-----	46
2.7.5. Post compra: Satisfacción o insatisfacción-----	48
3. Metodología-----	52
3.1. La empresa-----	52
3.2. Hipótesis-----	53
3.3. Objetivo general-----	53

3.4. Instrumento-----	53
3.5. Procedimiento-----	54
4. Resultados-----	55
4.1. Análisis de resultados-----	55
4.2. La propuesta de intervención-----	65
4.2.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor de productos de limpieza-----	65
4.3. La estrategia de intervención-----	67
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES-----	75
REFERENCIAS-----	82
ANEXOS-----	87

1. El psicólogo en el ámbito empresarial

La psicología en la actualidad ha encontrado diversas áreas de aplicación, en las cuales se utilizan herramientas que ésta tiene para poder dar cabida a las demandas presentadas para su pronta solución de problemas.

Entre esas áreas, se encuentra aquella donde el psicólogo puede hacer su quehacer en una empresa, en la cual satisface una serie de necesidades en pro de la misma, como su ambiente laboral, las condiciones de trabajo, los productos que se ofrecen, el bienestar de los trabajadores, etc.

Desde hace tiempo, las empresas se han interesado en la calidad de los servicios que se ofrecen, así como en la productividad, es decir, que los trabajadores hicieran su trabajo debidamente. Se optaba por un sistema cerrado mediante el cual interesaba la mayor producción a un bajo costo (Rodríguez y Posadas, 2005). Al encontrar que además de la productividad alta, era importante investigar e intervenir en el comportamiento de los trabajadores, así como en su bienestar, creando un sistema más abierto. Así comienza a gestarse el área de aplicación más reconocida en el ámbito empresarial, que es la psicología organizacional, que adquirirá con el tiempo funciones variadas, y de la cual se hablará a continuación.

1.1. ¿Qué es la psicología organizacional?

La psicología organizacional tiene sus inicios en la llamada “psicología industrial”, aparecida en los inicios del siglo XX. Poco a poco, dentro de su desarrollo, el nombre fue cambiando, ya que el término “industrial” no daba a entender correctamente su sentido, ante lo cual se transformó en la que actualmente se conoce como “psicología organizacional”.

Zepeda (1999) la define como “la rama de la psicología que se dedica al estudio de los fenómenos psicológicos individuales al interior de las organizaciones, y a través de las formas en que los procesos organizacionales ejercen su impacto en las personas”. El autor da hincapié a los procesos individuales más que a los sociales o grupales,

aunque estos tienen una relación directa con lo ocurrido en cada persona dentro del ambiente laboral. Es debido a ello que se debe ver a esta rama de aplicación de forma sistémica, ya que se apoya de otras disciplinas, como lo son:

1. La psicología industrial
2. La psicología social: específicamente cómo influye el grupo entre sí.
3. Sociología
4. Antropología: basándose en el estudio del ser humano en sí
5. Disciplinas administrativas
6. Desarrollo organizacional

Por otro lado, Spector (2002) la define como una aplicación de los principios científicos en el lugar de trabajo. Este último autor compagina la psicología industrial con la organizacional, dividiéndola. La psicología industrial fue el primer nombre que se le dio al área, que se enfoca en el análisis de puestos, selección de personal, capacitación y evaluación del desempeño. Por su parte, la psicología organizacional pone énfasis en el empleado, observando su comportamiento y tratando de reforzar el bienestar del mismo. Según este autor, no se pueden separar, aunque en su historia y en la actualidad se haga referencia al área sólo como psicología organizacional.

Aamodt (2002), por su parte, la define como la aplicación de los principios psicológicos en el ámbito laboral. Esto es lo que principalmente la distingue de las otras disciplinas de negocios, ya que se enfoca tanto en los ámbitos individuales como en los contextuales. Es así que los principios de motivación y emoción, por ejemplo, se utilizan para reforzar la satisfacción de los empleados en la empresa, e igual intentará resolver los conflictos que surjan, observando los factores que afectan a la gente, en vez de los procesos de la empresa.

Esta área se basa en la investigación y métodos descubiertos y analizados históricamente. Siguiendo al autor y a Spector (2002), esta área de aplicación comenzó desde principios del siglo XX, publicándose en 1913 el primer libro sobre psicología industrial. Para el año de 1917 se comienzan a desarrollar las primeras pruebas psicométricas específicas para el ámbito laboral. En 1921 se otorga el primer doctorado

en Psicología Industrial y se funda en Estados Unidos la Psychological Corporation. En 1924 comenzaron los estudios sobre productividad mejor conocidos como los estudios Hawthorne, en los cuales se evaluaba la eficiencia de los empleados con la iluminación, encontrando que independientemente de la intensidad de la luz, al saber los empleados que serían evaluados, aumentaban siempre su efectividad.

Sin embargo, no fue que la importancia del psicólogo industrial cobrara fuerza hasta iniciada la Segunda Guerra Mundial. En ésta, los psicólogos tuvieron mucha utilidad debido a las pruebas realizadas para seleccionar a los posibles candidatos en la milicia para colocarlos en algún puesto en particular, dependiendo de su perfil. Además, con los efectos de la guerra, se buscaba evaluar aspectos como la fatiga, el estrés laboral, el bienestar, etc.

En 1964, al promulgarse la Ley de los derechos civiles en Estados Unidos, donde se prohibía la discriminación, se tuvieron que modificar los métodos de selección y se tomaba en cuenta el bienestar de los trabajadores, y en 1970 la APA adopta el nombre de Division of Industrial and Organizational Psychology, reconociendo a ésta área dentro de las aplicaciones de la psicología.

Finalmente, se dio paso para realizar investigación en el campo aplicado, creando teorías y metodología de investigación y acción en el área. Si bien la mayor parte de ésta proviene de Estados Unidos, la práctica de esta disciplina se realiza en todo el mundo. Cada país la retoma para funciones similares, aunque existen diferencias en cuanto a práctica y énfasis en sus funciones, habiendo países que se enfocan en la selección de personal, así como otros que se enfocan en el bienestar del trabajador. Y para ello es necesario realizar estudios de posgrado en muchas regiones. Por ejemplo, en Estados Unidos se otorgan mejores puestos a quienes obtienen un doctorado, mientras que en países europeos o latinoamericanos ocurre que el doctorado se toma para investigación, por lo que la maestría es mejor opción.

La implementación de esta disciplina en México surge desde que en las escuelas se comienza a dar como una especialización. Primeramente, como mencionan Olivares y González (2014), desde que la psicología es dada como especialidad de la carrera de

filosofía en los años 20, pasando por la creación de la carrera en la UNAM en 1959 y obteniendo su propia facultad en 1973, con el aumento del número de psicólogos y las investigaciones aplicadas en el mundo, en los años noventa el Tecnológico de Monterrey incorporó la licenciatura en psicología organizacional, enfocándose meramente a esta rama de aplicación, y es como obtiene un mayor auge.

Los métodos, técnicas y teorías de la psicología organizacional se han obtenido a través de la investigación, principalmente aplicada. El comportamiento en el área laboral ha sido ampliamente estudiado por diversos autores. Velázquez (2006) retoma varios elementos de la psicología conductual para explicar cómo es el ambiente y la conducta en el trabajo, partiendo de que ésta última funciona como un estímulo, que es recibido a través de los sentidos y genera una sensación, que provocará una respuesta dependiendo la naturaleza del estímulo (por ejemplo, si existe una agresión hacia un trabajador su reacción podría ser enojo o un grito), que va mediada por una emoción como una reacción hacia el estímulo, y que por su motivación lo llevará a una meta específica, para así generar una respuesta, que se traduce en conducta manifiesta. Detrás de ello, habrá una serie de pensamientos y sentimientos.

Sin embargo, como mencionan Rodríguez y Posadas (2005), otros enfoques se han utilizado también en el estudio de la psicología laboral. Por ejemplo, el psicoanálisis ha aportado el estudio de la personalidad, puesto que menciona que en un grupo, como lo es una organización, el individuo introyecta algunos elementos con tal de seguir al líder, ya que los reprime y hace del líder algo suyo. Entonces, ciertos rasgos de la personalidad se ponen en juego, ya que hay aspectos que quedan en el inconsciente, por lo que se busca obtenerlos. De ahí el sentido del uso de las pruebas proyectivas en el momento de la selección del personal, pues permiten dar una idea de la personalidad del sujeto.

También el enfoque cognoscitivista menciona que la conducta está mediada por la forma en la que “los procesos psicológicos seleccionan, organizan, codifican y almacenan la información ambiental” (Rodríguez y Posadas, 2005), por lo cual se enfocará en los procesos psicológicos superiores para explicar el comportamiento en el trabajo.

Las organizaciones han existido desde hace ya muchos años. Para los diferentes servicios de los que el ser humano necesita a menudo son dados por organizaciones de distintos tipos, como las gubernamentales, las empresas, incluso las escuelas. Retomando a Cruces, Romero y Gago (2000), son varias las definiciones de organización, en donde condensan algunos elementos que las definen: composición (como sistemas sociales), orientación (tienen una meta), tienen influencia del entorno, tienen fuentes de satisfacción de sus miembros y tienen una imagen ante la sociedad. De aquí deriva que tengan una misión (su quehacer) y finalidad.

En el ámbito laboral, como menciona Velázquez (2006), hace tiempo no se tomaba en cuenta todo lo mencionado anteriormente, ya que el ser humano era un instrumento más de la organización, pero al observar que una cierta actitud hacia los clientes, por tomar un ejemplo, se lograba una mayor satisfacción por parte de los mismos. Y no sólo eso, también tomando en cuenta el ambiente de la empresa sus trabajadores mostraban una mayor satisfacción en cuanto a su labor, lo cual generaba productividad. Es por ello que, siguiendo al mismo autor, así como a Cruces, Romero y Gago (2000), se comenzó a tomar en cuenta la conducta en el trabajo por su importancia en la eficiencia de la organización, ya sea en su nivel individual (su rol específico, la calidad de vida en el trabajo, sus sentimientos y emociones, etc.), grupal (en tanto una cierta conciencia del nosotros, es decir, si hay equipos y una identificación) y organizacional (el cómo las personas interactúan dentro de la organización); tomando en cuenta también el entorno en el que está, es decir, lo que también ocurre fuera de la misma que afecta el funcionamiento (la ubicación, políticas externas, entre otros elementos). Gracias a la evolución histórica que tuvo la psicología organizacional en la empresa (Morocho, 2002), es que otros aspectos como la gestión de talento humano toman relevancia en el papel de estos profesionales, y es por ello que también Álvarez, Estrella y Rosas (2018) lo hacen destacar, ya que al reclutar y capacitar al mejor personal, además de brindar seguridad, salud y compensaciones la organización crece, y se obtienen mejores resultados, dejando de lado una gestión mayoritariamente operativa (por ello concluyen que el psicólogo organizacional debe tener un papel primordial).

Con las teorías mencionadas anteriormente, queda claro que el factor del clima organizacional y su ambiente son parte importante de la forma en que funciona la empresa. La organización sigue una cierta estructura. La comunicación en la misma es esencial para llevar a cabo las demandas que tiene y debe solucionar, por lo que la organización debe ser objetiva (tener una meta), coordinada (con canales de comunicación claros), con noción de autoridad (que los administrativos y jefes tienen poder en ésta para dirigirla), responsable, definida (saber específicamente qué se debe hacer), con unidad de mando (no más de un jefe por área), delegada y controlada. De aquí que la organización mantenga un filosofía por la cual guía sus metas (visión) con labores para lograrla (misión). De ahí que derive, como mencionan Cruces, Romero y Gago (2000), varios tipos de organizaciones, que toman en cuenta las relaciones en el ambiente laboral, ya sea que se utilicen procedimientos donde se consiga la efectividad más alta en un bajo coste y de la forma más racional (como en un sistema cerrado, despersonalizado) o de forma dinámica y que mantiene relaciones de unas áreas con otras (como en un sistema abierto).

La comunicación es el pilar de la organización. Siguiendo a Velázquez (2006), a través del lenguaje se lleva a cabo la comunicación que se desea para poder lograr las metas de la organización, ya que funciona como estímulo motivacional. El emisor, que desea enviar un mensaje, tiene todo un conjunto de características por las cuales lo que quiere transmitir tiene una razón de ser, y envía su mensaje a través de un canal, que es recibido por el receptor a través de sus sentidos. Si el mensaje es claro, entonces el receptor podrá captarlo lo mejor posible, y la organización seguirá laborando correctamente gracias a su comunicación. Sin embargo, como el receptor tiene características que pueden alterar el significado deseado del mensaje, pueden surgir conflictos. Existen varios tipos de barreras en la comunicación, como las semánticas (cuando el mensaje no es claro y se recibe de forma distinta al original), fisiológicas, físicas, burocráticas y psicológicas, teniendo éstas últimas con mayor peso.

También se tiene que tomar en cuenta el poder que ciertos miembros de la organización ejercen sobre los empleados. Cuando una empresa tiene un buen líder a su cargo, y aceptan que incluso hay superiores a ellos, las relaciones con los empleados y

la noción de autoridad llevan a que los trabajadores sigan a sus jefes, teniendo mejor productividad. Así, el proceso de la toma de decisiones en todos sus niveles, considerándolo como un punto crítico en las empresas, sobre todo en los líderes, se vuelve más sencillo, puesto que la información necesaria se obtiene mejor.

¿Para qué tener entonces un psicólogo organizacional en una empresa? Zepeda (1999) hace hincapié en que la finalidad de este profesional es mejorar las condiciones de la organización, así como el crecimiento de sus trabajadores en condiciones igualitarias y que, además, impacte en la satisfacción del cliente, ya que, como se mencionará más adelante, el cliente también forma parte de lo que ocurre en la organización.

1.2. Funciones del psicólogo en una empresa

De acuerdo con Orozco et al (2013) y Rodríguez y Posadas (2005), el psicólogo organizacional, en una empresa, conforma funciones variadas. Estas van desde atender el bienestar del capital humano inmerso dentro de una organización, que es conformada por la empresa. Esta organización tiene sus particularidades, que el psicólogo debe dar cuenta para observar los valores, mentalidades, aptitudes y reglas que existen que lo hacen distinta a otras.

Son varios los roles o funciones que el psicólogo tendrá en una empresa. Tales son (Zepeda, 1999):

1. Investigación. Principalmente de forma aplicada, se realiza para comprender los fenómenos en la organización
2. Orientación. Se encargará de la declaración de los lineamientos a seguir, así como de los proyectos y dirección de funciones
3. Parámetro de diagnóstico, monitoreo y evaluación de proyectos, roles y funciones en la organización
4. Compendio y descripción de conocimientos, habilidades y herramientas en la organización

Retomando a Orozco et al (2013) y Rodríguez y Posadas (2005), el psicólogo organizacional se encargará de que el ambiente de trabajo sea propicio para obtener los beneficios deseados por la empresa, en cuestiones de producción, motivando a los trabajadores para que su empleo sea de interés (también evaluando cuando los trabajadores no se adaptan por falta de motivación). Aunado a ello, el psicólogo se encargará de seleccionar y reclutar al personal más apto para las funciones que desempeñará, con el clima de trabajo antes mencionado. Para ello, aplicará pruebas psicométricas que le permitan evaluar las aptitudes de los trabajadores y así elegir a los más adecuados.

Además, se encargará de observar el tipo de interacciones en el trabajo; capacitará a los trabajadores para un mejor desempeño, buscando estrategias que permitan dar soluciones a los problemas que se gestan dentro de la empresa; colabora en planes y diseño de compensación y beneficios en recursos humanos, entre otras cosas más.

También, como mencionan Olivares y González (2014), aparte de lo mencionado anteriormente, otras funciones que pueden desempeñar son las que acompañan al marketing de la empresa, revisar las condiciones de trabajo y salud de los empleados, así como la dirección de recursos humanos y el management, pudiendo obtener dirección gerencial.

Por tanto, debe ser una persona con diferentes competencias que le ayudarán a favorecer su trabajo en la empresa, como lo son la comunicación asertiva, capacidad de negociación, desarrollo de la abstracción, ser emprendedor, creativo y con capacidad de liderazgo.

Todas estas funciones atraerán varios beneficios o productos, como los son (Zepeda, 1999):

1. Incrementar la motivación y la satisfacción para el logro de metas y objetivos
2. Mejorar la eficiencia de las personas
3. Favorecer su crecimiento

4. Fortalecer el liderazgo
5. Promover la formación de equipos de trabajo
6. Derribar barreras psicológicas
7. Solución de conflictos
8. Enriquecer la toma de decisiones

Por tanto, los principales agentes beneficiados con el trabajo del psicólogo en la empresa son:

1. Áreas enfocadas a la administración de personas (Recursos humanos)
2. Áreas de mercadotecnia
3. Departamento de control de calidad
4. Área de planeación
5. Departamento desarrollo organizacional

Por lo tanto, el trabajo del psicólogo en la empresa tiene un papel importante no sólo en la organización misma, sino en sus productos. Es por eso que interviene en otras áreas, como lo es el área de mercadotecnia.

1.3. El papel de la psicología en Mercadotecnia

La mercadotecnia y el marketing son disciplinas que en los últimos años han tomado relevancia. El proceso de compra-venta se ha visto afectado por el sistema capitalista del mundo, ya que las empresas deben competir para obtener una mayor cantidad de clientes. Esto ha obligado que las mismas tengan que utilizar estrategias cada vez más sofisticadas para aumentar sus ventas, debido a que cada vez hay que competir con más empresas y obtener un renombre (o una clientela fija) se vuelve más complicado.

Es por esto que surge la mercadotecnia como alternativa y herramienta para favorecer estas ventas. Esta retoma varios elementos que han estudiado otras disciplinas que favorecen a su funcionamiento. Por eso, no puede trabajar de manera aislada, necesita igual la ayuda de otros profesionales con el fin de que su función se vea mejor reflejada en los resultados de su estrategia.

Pero en sí, ¿qué es la mercadotecnia? No hay un consenso claro de su definición. Fischer y Espejo (2011) la definen como “el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5). Dependiendo hacia qué va dirigida, la mercadotecnia tiene diferentes enfoques, ya sea de forma masiva, segmentada, personalizada o globalizada, por tomar algunos ejemplos, ya que no es lo mismo dirigir un producto a un público específico o personalizados que a un público en general, y la estructura de la empresa se orienta de acuerdo a sus políticas, con el fin de obtener ganancias, aunque no siempre son las más adecuadas. Por ejemplo, si se orienta hacia la producción, es más probable que fracase debido a que se busca producir más, por lo que la calidad no sea buena, que en una orientada al cliente, intentando satisfacer sus necesidades, de ahí la misión y objetivos de la mercadotecnia: satisfacer las necesidades de los clientes.

Para que ello se lleve a cabo, es necesario hacer una estrategia, he ahí la importancia del marketing. Este se trata de un “proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Kotler y Armstrong, 1998) por lo que se trata de algo más allá de un simple proceso de compra y venta, como menciona Carbó (2000), ya que detrás de ello hay una estrategia. Con esto, los vendedores deben buscar a quién venderles y cómo deben hacerlo, por lo que deben realizar investigación para entender las necesidades y demandas de los clientes, y estos a su vez terminan haciendo marketing, culminando el proceso.

Para que la estrategia se lleve bien a cabo, en la empresa debe haber una correcta organización, como lo menciona Carbó (2000), desde los empleados hasta los usuarios, prestando atención a los elementos de calidad, desde la parte de producción, la flexibilidad, la capacidad de respuesta, la profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad con que se trata a los usuarios, la accesibilidad de los productos, así como la comunicación externa y comprensión del cliente. También se debe cuidar la imagen externa para entablar mejores relaciones, por lo que la marca como emblema debe relacionarse con el estilo de vida de los clientes para que generen una identificación.

1.4. El papel del psicólogo en Mercadotecnia y marketing

Tomando en cuenta esto último, se debe cuidar la forma en la que se influye en las actitudes de los usuarios, por lo que la psicología contribuye a investigar la conducta de los consumidores, de acuerdo a sus relaciones sociales para tener una idea de cómo se vive. Por eso es que esta disciplina permite a la publicidad entender el proceso de comunicación, para poder llegar a un público objetivo, generando un cambio favorable de actitud, manipulando variables que puedan influir en las mismas (como las expectativas). Todo esto debe ser investigado minuciosamente para que los resultados se lleven correctamente a la práctica.

Dentro de lo encontrado en la investigación psicológica, obteniendo una predicción de las percepciones del mundo, se crea un discurso persuasivo, que hace atraer a los clientes a la compra de productos, y que junto a la dimensión económica se crea una estrategia comercial. Esta ocupa varios elementos para ser efectiva, desde el análisis de los productos, el análisis de la competencia existente, la imagen que se pretende crear junto con la identificación de los usuarios con el producto, se diseña la estrategia, y una vez obtenida se planifica una campaña publicitaria para determinar la eficacia de la misma a la hora de ser empleada. Esto se logra realizando anuncios para informar al consumidor la existencia del producto a vender para hacer un cambio de actitud, para generar una deseo de satisfacer una necesidad para así disminuir el estrés del cliente a la hora de decidir cuál producto comprar, observando la calidad del producto y así poder estar satisfecho.

Para retomar de una manera adecuada los elementos psicológicos en la estrategia de marketing, se retoman varios elementos que aportan información útil a la hora de diseñar un plan. Estos principios son el de aprendizaje y pensamiento, ya que existe un interés en los mecanismos de asimilación de información y la manera en que esto influye en la conducta del comprador, para así poder retener conocimientos y tener una percepción adecuada de los mismos, ya que ésta última, como la manera de entender el mundo, tiene un peso importante, ya que con esto se pueden diferenciar los diferentes estímulos a manipular. Sin embargo, esto no es suficiente, por lo que se debe tener en cuenta los sistemas de motivación, ya que se relacionan directamente con las

necesidades, deseos y emociones, por lo que no se puede hablar únicamente de un sistema mecánico estímulo-respuesta (ver un producto deseado y comprarlo), ya que estas variables se ven afectadas por otras más, como las ambientales, sociales y la misma personalidad, siendo ésta última ampliamente estudiada por los expertos en marketing para impactar a un determinado público, de acuerdo a las características de los compradores

2. El comportamiento del consumidor y sus necesidades

El psicólogo, al introducirse en una empresa, buscará que sus necesidades internas se satisfagan. Así mismo, al estudiar qué es lo que necesitan sus clientes, es indispensable para llevar al éxito un producto. Por ello, estudiar la conducta de los consumidores se convierte en un factor clave.

Es por esto que este estudio se basa mucho en las aportaciones de varias disciplinas, entre las que destacan la sociología, la antropología, la comunicación y la psicología. Cada una de ellas da un peso importante para explicar el porqué de las decisiones de compra de los consumidores, de acuerdo a su propio objeto de estudio. La psicología lo retoma, sabiendo, como ya se mencionó, que influyen varios factores, tanto internos (psicológicos) y sociales o contextuales. Así, es que el interés de estudiar estos factores es lo que se traduce en la psicología del consumidor

2.1. Psicología del consumidor

Dentro del estudio de esta dimensión psicológica, se observa que hay varios factores que influyen en las decisiones de compra, los cuales deben ser tomados en cuenta si se quiere llegar a una estrategia exitosa y tener mejores ventas. La psicología del consumidor es quien puede realizar estos estudios de una manera clara.

Desde una perspectiva conductual, y siguiendo a Dogana (1984), la psicología del consumidor (o del consumo) se define como la rama de la psicología que estudia las variables intermedias entre los estímulos y respuestas que influyen en las conductas de consumo, es decir, todo aquello que tiene que ver con los factores externos e internos del sujeto que intervienen en sus decisiones de compra.

Silva (2012) resalta que el estudiar el comportamiento de los consumidores tiene repercusiones positivas para la empresa, ya que con ello pueden determinar las tendencias con las cuales los consumidores comprarán, así como sus deseos, actitudes y conductas, mediando estas variables de las cuales ya se mencionaron y así sobresalir en el mercado.

Esta área de aplicación de la psicología vio sus inicios desde los estudios de Watson a inicios del siglo XX. Retomando lo mencionado por Parrado (2013), fue este mismo quien propuso adaptar el modelo estímulo respuesta a la publicidad, ya que en un inicio se concebía al consumidor racional para tomar decisiones de acuerdo la psicología de la idea, dando información al mismo. Sin embargo, más adelante en una segunda etapa de investigación, se retoma al consumidor como un ser no racional, por lo que sus deseos, emociones y actitudes deberían ser manipulados para llegar a vender más, puesto que son variables que se pueden manejar para llegar a ese objetivo.

Más adelante, se descubre el papel fundamental del que el consumidor formaba parte esencial en los negocios, por lo que de éste se basaban las ideas para llegar al éxito, y así ya no sería suficiente estudiar únicamente los elementos de la publicidad, sino al mismo consumidor en su ambiente, sus relaciones y sus actitudes globales, y así tomar una perspectiva dinámica del mismo

Para poder explicar lo anterior, esta rama se ha apoyado en varias perspectivas teóricas que pueden explicarlo

2.2. Modelos teóricos de la psicología del consumidor

Han sido varios los modelos de comportamiento del consumidor que se han propuesto, con el fin de explicar el por qué el individuo compra un producto y no otro, y se basa en varios factores que toman en cuenta para armarlo

Quintanilla (2002) retoma varios de los modelos que proponen diversos autores, que va desde la perspectiva económica, en la que el ser humano buscaba obtener el mayor beneficio con el menor esfuerzo, con el fin de obtener un placer y evitar el dolor. Perspectivas como la psicológica y la sociológica retoman otros aspectos que la económica ignora, ya que en ésta última se menciona que el ser humano obtendrá aquello que le dé una utilidad, sabiendo que no necesariamente es así, por los diversos factores relacionados

En el caso de la psicología, son varios las propuestas que pueden ayudar a explicar el comportamiento del consumidor, como los citan Alonso y Grande (2012), ya

que en general utilizarán sus principios básicos para explicar cómo las variables psicológicas y psicosociales influyen en las decisiones de compra, que más adelante se analizarán.

Entre las perspectivas se pueden enumerar el enfoque psicobiológico, el psicoanalítico, el conductual, el cognitivo, el humanístico y el de la psicología social

En el enfoque psicobiológico, se retoma el papel de los procesos psicológicos vistos desde la parte fisiológica, por lo que explicará la conducta en términos relacionados con lo que ocurre en el organismo, principalmente el sistema nervioso. Para el comportamiento del consumidor, este enfoque explicaría cómo reacciona en términos fisiológicos un sujeto ante estímulos o productos, por ejemplo, con la dilatación de la pupila o la respuesta galvánica de la piel.

En el enfoque psicoanalítico, se retoma que el comportamiento es resultado de los impulsos inconscientes, que permanecen ocultos en la mente. Freud hace su teoría de la personalidad, en la que la divide en el Ello, el Yo y el Superyó, siendo el primero la parte inconsciente, que se rige por el principio del placer y trata sobre los impulsos básicos; el segundo la parte consciente, que reprime al Ello por los principios sociales aceptables, mismos que son los responsables de interiorizar los valores familiares y sociales en el Superyó. Al vivir en constante conflicto, el individuo se encuentra en constante interacción de sus impulsos inconscientes regidos por el principio del placer y lo que socialmente está aceptado, y la psicología del consumidor lo retoma, ya que utilizará las motivaciones o impulsos inconscientes le apoyan a entender los procesos como las emociones, sentimientos y actitudes

En el enfoque conductual se retoma la conducta del individuo, y se estudia mediante técnicas experimentales y objetivas para poder predecir y controlar la conducta, y que los procesos mentales, al no poder ser observados, no pueden ser objeto de estudio científico. Según ésta teoría, la conducta está mediada por estímulos ambientales, ya que la relación entre los mismos provocaría una conducta

En la psicología y el estudio de la conducta del consumidor se ha utilizado ampliamente para poder medir las conductas de compra y hacer investigación de la adquisición de conductas de consumo. También, se ha utilizado como marco teórico para investigar aspectos como la actitud y lealtad de marca, que más adelante se revisarán.

En el enfoque cognitivo el punto de referencia son los procesos mentales, como lo son la atención, la memoria, la percepción, pensamiento y lenguaje, con la idea de que el ser humano procesa la información y la almacena para generar una conducta, por lo que en el caso de la conducta de consumo el individuo procesa la información recibida del ambiente para tomar una decisión de compra. Esta es una de las teorías psicológicas que más relevancia ha tomado al retomar métodos y técnicas para evaluar los procesos cognitivos en la reacción de los consumidores

En el enfoque humanístico-existencial se menciona que el ser humano por naturaleza es bueno, y que pretende alcanzar su autorrealización, pues siempre está creciendo. La obra de Maslow, acerca de la jerarquía de necesidades, menciona el autor que es la que más repercusión ha tenido sobre el estudio de la conducta del consumidor, ya que al tener en cuenta que la autorrealización es el estado máximo de satisfacción, el individuo debe ir cubriendo sus necesidades de forma escalonada, desde las fisiológicas. Por lo tanto, en el caso de la conducta del consumo, se debería tratar de satisfacer esas necesidades con las compras, por tomar un ejemplo.

Por último, la psicología social ha aportado que la conducta de compra se ve influenciada por los grupos sociales, ya que el efecto que tienen sobre el consumidor, como las prácticas, ideas, pensamientos y sentimientos juegan un papel importante en la toma de decisión de una compra, como por ejemplo, al elegir alguna marca en particular.

2.3. El estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha crecido debido a la necesidad de entender las necesidades del mismo y la forma en que utilizará los productos o servicios que se están consumiendo. De acuerdo con los modelos teóricos anteriormente

vistos, es notable que los profesionales del marketing y mercadotecnia deban tomar gran peso del estudio del comportamiento del consumidor al que quieren vender.

Estos profesionales entienden el comportamiento del consumidor, de acuerdo con Hayden (2011), como la forma en la que los individuos adquieren, utilizan y disponen de lo que las empresas les ofertan. Tomando en cuenta esto, se considera tanto al consumidor como al producto, en la medida de que el producto debe satisfacer las necesidades o deseos del mismo consumidor, por lo que debe llenar esas expectativas. Lo que haga el consumidor después de la compra también es de relevancia, ya que con ello se puede evaluar si el producto cumplió su objetivo o no, y con ello seguir en la misma línea o hacer ajustes.

Ahora bien, resulta obvio que un modelo lineal producto-consumidor no es suficiente para entender todo lo que engloba el proceso de compra, ya que hay factores que influyen en la decisión del consumidor. Las diferentes perspectivas teóricas que se mencionaron son algunos ejemplos de cómo es que la psicología ha aportado en el estudio del marketing y las estrategias de venta.

2.4. Factores de influencia en el proceso de compra

Queda claro que con el estudio del comportamiento del consumidor, las empresas se ven beneficiadas por los hallazgos que se encuentran. Es notable que los consumidores compran productos a ciertas empresas o negocios porque satisfacen sus necesidades.

Algunos de estos aspectos fueron ya evidenciados en los modelos teóricos hallados que explican de una manera cómo es que los consumidores compran, sin embargo, es una cantidad grande de variables que se pueden estudiar como factores de influencia. Se pueden dividir en dos partes: los factores externos y los factores internos:

2.5. Factores externos

Los factores externos que influyen la decisión de compra se tratan de todo aquello fuera del sujeto que ejerce un poder en este proceso. En este caso, se trata de

las situaciones ambientales a los que el individuo está sometido, y por ello son condicionantes (Hayden, 2011), debido a que se trata de estímulos en los que el consumidor responde de una cierta manera.

Algunos de esos factores son los siguientes:

a) Acciones de la empresa.

Este aspecto es de vital importancia, ya que la estrategia de marketing que utiliza la empresa tiene un efecto directo en la conducta del consumidor. Si una empresa no tiene una planeación para que definan oportunidades de compra al consumidor, creando o puntualizando necesidades con algo atractivo, difícilmente obtendrán resultados positivos en las ventas.

Esta estrategia debe estar dirigida a un cierto público con ciertas necesidades, ya que los productos que se vendan no serán de la misma importancia para unos que para otros, ya sea por su significado, su uso, la necesidad misma, etc. A esto se le llama Segmentar mercados.

Con esto, la empresa deberá también analizar y definir el mix de marketing, que es la relación precio, plaza, producto y promoción. Así, el costo de los productos o servicios deben ir acorde a lo que se ofrece, la marca, el prestigio, la utilidad, la competencia, etc. Después de eso, deben determinar dónde se venderá (la plaza). Con ello, podrán diseñar y ofrecer el mejor producto, y deberán darlo a conocer con la estrategia más útil para aumentar las ventas y ser el primer producto considerado sobre la competencia.

b) La cultura

Un segundo factor externo es sin duda la cultura. Se trata de un sistema de valores, creencias y actitudes compartidas, aprendidas y simbólicas que ejercen influencia en la percepción, que dictan una serie de comportamientos y normas que rigen una sociedad o conjunto de personas.

Este sistema ejerce una fuerte influencia en las decisiones de compra, ya que muchos consumidores, con tal de adaptarse a las normas que dicta dicha cultura, pueden o no comprar algunos productos.

c) Étnicas

Al hablar de influencias étnicas se hace referencia al contexto compartido. El lugar donde se ubica una cierta sociedad, más los rasgos que lo definen influye directamente en las decisiones de compra. En este punto se busca prestar atención al público dirigido, ya que una estrategia permite que los miembros del conjunto étnico se sientan identificados con lo que se les está promoviendo a comprar. En este sentido, los profesionales del marketing toman en cuenta el tipo de contexto del que los miembros tienen un tipo de percepción e interpretación de lo que se les está ofreciendo y así dirigir el mensaje que se les da. Esto se divide en dos, alto contexto y bajo contexto.

En el alto contexto, la percepción del mensaje se ve ligada a la información que se ha obtenido anteriormente sobre productos similares, poniéndolos en una situación en particular. Un mensaje sobre una bebida se compara con otras bebidas, y se liga junto con el contexto en el que se toma la bebida, como en una reunión familiar, lo que le da un significado de unión familiar.

En el bajo contexto, se toma el significado literal de las palabras. No se analiza tanto la situación ni se toma en cuenta lo que se sabe detrás, simplemente se toma en cuenta al producto.

Es por estos aspectos, que las diferencias étnicas juegan un papel muy importante en la estrategia de venta, y más aún si la religión ejerce una gran influencia, puesto que esta última propone normas y creencias que pueden afectar o beneficiar al vendedor.

d) Grupos de referencia

Siguiendo la línea de Hayden (2011), el grupo de referencia habla sobre el punto de referencia para un miembro de un grupo de personas. Es decir, parte de las

características de las que un individuo se identifica o no con un grupo determinado o desea o no ser parte del mismo.

Los especialistas en marketing toman mucho en cuenta este punto, ya que al diseñar una estrategia y retomar hacia quién va dirigido el mensaje, deben determinar si se trata de un mensaje que haga al comprador perteneciente a un grupo de referencia o si lo va a ayudar a pertenecer al mismo. Es por ello que dividen en tres partes a los grupos de referencia:

- a) Asociativos: Al grupo de referencia al que se pertenece
- b) Aspiracionales: Al que se desea pertenecer
- c) Disociativos: A los que no se desea pertenecer

Estos grupos de referencia ejercen una fuerte influencia en la toma de decisiones del comprador, y lo hace de la siguiente manera:

Figura 1.

Influencia del grupo de referencia



e) Clase social

La clase social es un elemento también determinante en la elaboración de una estrategia de ventas. La clase social define patrones de comportamiento y valores, ya que para pertenecer a dicha se toman en cuenta diversos elementos, como la zona de residencia, el patrimonio con el que se cuenta, las interacciones sociales, el estatus heredado y adquirido y los antecedentes familiares.

De acuerdo a la clase social en la que se pertenezca, puede variar las oportunidades y condiciones en las que se encuentren los individuos, como lo son:

1. Educación: a mayor educación, mayores ingresos y mayores oportunidades de movilidad social
2. Profesión: mayor determinante de movilidad social por adquisición de aptitudes y prestigio
3. Nivel de ingresos: permite moverse a grupos de referencia específicos, pertenecer a ellos o evitarlos
4. Movilidad de clase social: permite tener ciertas aspiraciones

La clase social afecta a la forma de consumo, ya que al quiere pertenecer a alguna de ellas puede haber un consumo ostentoso, y entre las clases bajas puede ocurrir con ello un efecto goteo, que es copiar los patrones de las clases altas (aunque se ha observado que las clases altas copian los patrones de las bajas, por ejemplo en el consumo de cierta música, efecto llamado Status Float).

f) Edad

Otro determinante es la edad. De acuerdo a ésta, las necesidades se vuelven cambiantes, y por lo tanto se consumen distintos productos para satisfacer las mismas. No va a ser igual las necesidades y deseos de un niño que consumiría golosinas o

juguetes como sus preferidos, a un adolescente que consume música y ropa preferentemente, o un adulto que prioriza necesidades básicas para una familia.

Estas necesidades de consumo se rigen por las experiencias personales. De acuerdo a como el consumidor haya percibido el producto que compra, relacionándolo con otros del mismo tipo, es que puede más adelante determinar si cubrirá sus necesidades o no, y realizar un consumo del mismo tipo por un largo periodo de tiempo (efecto cohorte).

Todo esto en conjunto ejerce una influencia en las decisiones del consumidor. Por poner un ejemplo, una adolescente que desea comprar ropa va a una tienda de una marca reconocida para obtener ropa que la haga sentir que pertenece a una clase social más alta, dando una apariencia de mayor estatus y en deseo de pertenecer a un grupo de referencia más alto. Quizás un adulto vería más por su comodidad que por el estatus obtenido, ya que tiene otras prioridades, como lo son mantener una familia, y ahí se verían concentrados sus gastos.

Como se observa en los ejemplos, la edad, la clase social, los grupos de referencia, la cultura, juegan un papel en conjunto, y por ello es que no se pueden aislar al planear una estrategia dirigida a un cierto público. Sin embargo, si bien los factores externos ejercen una gran influencia, la estrategia no funcionaría sin tomar en cuenta todas las influencias internas que hacen que el individuo realice la conducta de compra.

2.6. Factores internos

Las influencias internas de la conducta del consumidor habla acerca de los procesos psicológicos por los que la conducta de compra se ve afectada. Estas variables son de gran importancia en el estudio de la conducta del consumidor ya que, si bien el contexto en el que se ubica el consumidor puede alterar una decisión, las necesidades que tiene una persona, así como sus características psicológicas, pueden tener mayor relevancia a la hora de tomar una decisión.

Por parte de la psicología, éstas variables tienen un estudio amplio, del cual los expertos en mercadotecnia se han ocupado para tener estrategias más fuertes. Alonso y Grande (2012), Hayden (2011) y Schiffman (2005) lo retoman ampliamente

2.6.1. Personalidad y estilo de vida

Un producto es exitoso cuando se acerca lo mayormente posible al estilo de vida y manera de ser de su consumidor. Por ello, en el estudio de la psicología del consumidor destaca el elemento de la personalidad como parte importante de su análisis.

Larsen y Buss (2005) proponen una definición que retoma varios puntos que son importantes al estudiar la conducta: “La personalidad es el conjunto de rasgos psicológicos y mecanismos dentro del individuo que son organizados y relativamente estables, y que influyen con sus interacciones y adaptaciones al ambiente intrapsíquico, físico y social”.

Mencionan que es un conjunto de rasgos, los cuales se entienden como aquellas características que hacen diferentes a unas personas de otras, y las cuales proponen tendencias de comportamiento, que se manifiestan en mecanismos, es decir, cómo actúa frente a las situaciones. Los mecanismos y los rasgos se encuentran organizados de una forma tal que predicen el comportamiento de una persona, por ello son estables.

Estas características influyen en la vida de la persona en tanto cómo se comporta, cómo reacciona, cómo piensa no solo con él mismo, sino también con otros. Esto le permite adaptarse y afrontar las situaciones del entorno físico (supervivencia), social (competencia, pertenencia, aceptación) e intrapsíquico (su realidad psicológica) y le permite lograr objetivos y metas.

A pesar de reunir elementos para intentar definir la personalidad, se trata de un aspecto tan complejo que interpretarla es sumamente complicado. En la psicología hay varias teorías que intentan explicarla. Carver y Sheier (2014) enumeran algunas:

- Rasgos: como la anteriormente mencionada, destaca que los rasgos son elementos estables y que pueden predecir (mas no determinar) el comportamiento, y estos son medibles y cuantificables
- Motivacional: Menciona que la experiencia humana se rige en la fuerza motivadora, que le permite llegar a metas
- Herencia y evolución: De origen más evolucionista, menciona que la personalidad tiene una base genética ya que por la evolución el ser humano toma beneficios
- Proceso biológico: Menciona que la personalidad tiene un origen en el funcionamiento del cuerpo y del cerebro
- Psicoanalítica: Esta es una de las teorías más difundidas sobre la personalidad. Retomando la teoría de Freud, menciona que la personalidad es resultado de la dinámica de un conflicto de fuerzas internas. Él propuso que la personalidad se dividía en tres elementos, el ello, el yo y el superyó, siendo el ello la parte del inconsciente que busca el placer absoluto, mientras que el superyó contiene toda la parte moral del sujeto, que impide al ello manifestarse totalmente, Es ahí donde entra el Yo, el elemento consciente, e intermediario de ambos y balancea pros y contras. Alonso y Grande (2012) mencionan que esta teoría es una de las más citadas al emplear la estrategia de marketing, ya que al retomar que el consumidor buscará el placer utilizarán elementos inconscientes para atraerlos
- Psicosocial: Esta teoría menciona que la personalidad se forja en el establecimiento de relaciones con otros
- Aprendizaje social: Menciona que la personalidad se forja mediante las experiencia personales y sociales, y el comportamiento va cambiando con el paso del tiempo
- Autorrealización y autodeterminación: Se basa en la teoría humanística, en la cual se menciona que el individuo intenta llegar a un estado de máxima realización. Esto se verá más a detalle más adelante

- Cognitiva: Esta teoría menciona que la mente impone una organización que permite actuar al individuo de cierta forma, basado en los procesos psicológicos. Autorregulación: Menciona que la personalidad se basa en el cumplimiento de metas y el dirigirse a ellas

Udo-Imeh, Awara, y Essien (2015) mencionan la importancia de dos teorías más, la neofreudiana y la conductual, además de enumerar algunas de las anteriores:

- Neofreudiana: Freud mencionaba que la personalidad, al buscar el placer, tenía una base sexual, agresiva, pero en la teoría neofreudiana, cuyo principal exponente fue Adler, menciona que la personalidad se basa más en las experiencias de la infancia, y desechaba la idea del componente sexual en la infancia, ya que según él la base estaba en las interacciones sociales del niño, y que el ser humano, al tener un sentimiento de inferioridad, buscará siempre obtener superioridad

- Conductual: En la teoría conductual, similar al aprendizaje social, se retoma que el individuo forja su personalidad con base en las experiencias que tiene a lo largo de su vida, ya que la conducta se ve mediada por su interacción con el ambiente, y todo lo aprende bajo los principios de condicionamiento clásico y operante, donde su conducta se ve reforzada con premios o castigos. La personalidad se conforma según esta teoría con elementos puramente observables.

En el estudio de la conducta del consumidor, como lo menciona Schiffman (2004) las teorías de la personalidad han ayudado a estudiar las preferencias de los compradores, de acuerdo a su estilo de vida, manera de ser, la forma en que reaccionan, sus emociones, etc. Las teorías más retomadas han sido la psicoanalítica, la conductual y la de los rasgos a la hora de realizar una estrategia de marketing. La teoría psicoanalítica y la neofreudiana ofrecen un marco de predicción de la conducta del consumidor, ya que al manejar los elementos inconscientes se produce un deseo de placer que se obtiene en un producto.

De hecho, la personalidad juega un papel importante en la estrategia de marketing principalmente cuando se pretende lanzar un nuevo producto, ya que se debe tomar en

cuenta el rasgo innovador del producto, ya que muchos compradores verán qué es lo que les ofrece el producto, si es único, variado, etc. Esto les podría dar un sentimiento de exclusividad.

Tanto Alonso y Grande (2012), como Udo-Imeh, Awara, y Essien (2015) están de acuerdo que hay una conexión entre la personalidad y la preferencia de marca. Mencionan que se ha teorizado sobre la elección de ciertos productos se relaciona con la personalidad de los individuos, ya que representa aspectos como gustos, necesidades, respuestas y lealtades a las marcas. Además el significado social que tienen las marcas aportan a la parte del autoconcepto del individuo, ya que, como retoma la teoría humanística, el ser humano buscará su realización absoluta, y para lograrlo debe cubrir necesidades, y una de ellas es la de aceptación. Es por ello que los consumidores elegirán los productos que mejor vayan con el concepto de sí mismos, es decir, con lo que se identifiquen, y no sólo tratándose del producto mismo, sino hasta en el empaque. Así, si una persona desea pertenecer a un estrato social más alto podría comprar productos que sean de lujo, o si se percibe como una persona alegre quizás compre productos llamativos o que se vean alegres. Los vendedores así deberán también tomar en cuenta el cómo se percibe una persona, puesto que esto fortalece la comunicación y le permitirá enfatizar aquellos aspectos que ayuden a convencer al comprador.

Esta relación entre la personalidad y la preferencia de marcas, fue evaluada en el estudio de Mulyanegara, Tsarenko y Anderson (2007), quienes bajo el marco teórico de que los consumidores muestran una preferencia a las marcas que vayan acordes a su personalidad, evaluaron a un grupo de jóvenes estudiantes acerca de la preferencia que tenían a ciertas marcas de moda, diferenciándolos por tipo de personalidad y tipo de producto, además del género. Las hipótesis que plantearon se confirmaron al englobar que los consumidores compran productos que van acordes a su estilo de vida.

También concuerdan en que el estudio de la personalidad en la conducta del consumidor ayuda a la segmentación de mercados. De acuerdo a los rasgos, se puede encontrar consumidores que sean leales a marcas o no lo sean, sean impulsivos o no, sean ostentosos o no, y para ello la publicidad utilizará estos elementos para atraer al público deseado, ya que les permitirán identificarse con su manera de ser, y esto

generará emociones que los profesionales de esta rama podrán utilizar para vender mejor a su público objetivo y generará conductas favorables hacia el producto en cuestión (e incluso, desarrollarán lealtad a la marca). Deberán provocar emociones lo suficientemente fuertes y favorables hacia el producto en cuestión para que se motiven a comprarlo

2.6.2. Percepción

Un punto importante en la decisión de compra del consumidor es lo que percibe, en primer lugar, acerca de los estímulos relacionados con el producto o servicio que desea adquirir, y en segundo lugar, con el producto mismo.

La percepción, de acuerdo a Schiffman (2004) es la interpretación de los estímulos captados por los sentidos, a través del proceso de sensación. Esta se basa en la experiencia, el juicio y los procesos psicológicos que se relacionan con dichos estímulos.

Goldstein (2005) propone un modelo del proceso de la percepción, el cual explica cómo se realiza en las neuronas y que finalmente conlleva a una acción o conducta

Primero, el individuo se encuentra expuesto a todos los estímulos ambientales, y de acuerdo al interés, necesidad o prioridad que tenga atenderá a un estímulo en particular. Este estímulo es captado por los receptores (sensación), es decir, los sentidos, y al llegar a las neuronas se hace el proceso de transducción, que es que la energía captada se transforma en energía eléctrica, la cual se procesa en las neuronas y permite que se convierta en una experiencia, dando lugar a la percepción. Esta experiencia permite categorizar lo percibido, lo que da lugar al reconocimiento del estímulo y le dará significado, y con ello llevará a una acción o conducta, como mover la cabeza, hablar, dar un paso, etc.

La sensación y la percepción son procesos unificados, y para intentar comprenderlos se han utilizado varios enfoques que ayudan a estudiarlos (Schiffman, 2004):

- Estructuralismo: Según este enfoque, los estímulos producen una sensación individual, y en conjunto hacen una estructura que se percibe como un todo
- Gestalt: La relación de los estímulos es lo que se percibe, ya que cada uno no genera una sensación individual
- Constructivismo: La percepción se basa en la construcción mental del ambiente, es decir, el significado percibido se obtiene gracias a la interpretación basada en experiencias pasadas, estrategias cognitivas, expectativas, etc.
- Percepción directa: Los estímulos tienen la información necesaria para percibir de forma directa lo que ocurre en el ambiente, y los procesos mentales no tienen un papel relevante
- Computacional: Retoma elementos de la percepción directa, pero menciona que la interpretación del ambiente incluye la solución de problemas o procesamiento de la información, como lo haría una máquina con la información que recibe
- Neurofisiológico: La percepción se analiza de acuerdo al funcionamiento neuronal
- Neurociencia cognitiva: los procesos cognitivos, entre ellos la percepción, son resultados de procesos mentales simples en conjunto

En el estudio de la conducta del consumidor, la percepción de los estímulos juega un papel vital para una buena estrategias de venta, ya que la manipulación de los mismos puede favorecer a las ventas obtenidas. Alonso y Grande (2012) retoman la idea propuesta de Al Ries y Jack Hunt, en la que mencionan que “El marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones”. Con esto, retoman algunos de los puntos de estos autores, en los que mencionan que más vale ser el primero en la mente de los compradores en vez de los primeros en los puntos de venta, y además, como la realidad no existe, sino lo que se percibe de ella, lo que se compra son percepciones o la percepción que el producto ofrece, ya que el significado de lo que se obtiene, además de la calidad percibida son muy importantes.

Como la percepción es selectiva, y según Schiffman (2005) las decisiones de consumo se basan más en las percepciones del individuo más que en la realidad objetiva,

los expertos en marketing saben que deberán manipular los estímulos que deberán llamar la atención del consumidor, tomando en cuenta que existe un umbral de diferencia entre dos estímulos. Por ello, este autor menciona que mientras más llamativos sean los estímulos es más probable que el producto sea comprado (imaginaria del consumidor), por lo cual se deben manejar las características del estímulo como la intensidad (utilizar estímulos más llamativos), contraste (marcar las diferencias entre estímulos), cambio de los estímulos (movimiento sobre todo), forma (retomando la escuela Gestalt, se percibe como un todo de primera impresión, y luego lo que desea percibir), encuadre (contextualizar la situación con la forma) y repetición (presentar varias veces el estímulo para fortalecer el aprendizaje). Inclusive, para apoyar a contextualizar se pueden utilizar estereotipos socialmente formados.

Lo anterior ayudará a que los consumidores recuerden aquello que percibieron y queden en primer plano, ante lo cual la preferencia usualmente será por una marca más reconocida. Por ejemplo, Mellado, Méndez y Reyes (2013) realizaron un estudio en el cual examinaron la percepción que un grupo de personas tenían sobre productos diversos, buscando describir la fiabilidad a la marca, dándoles 3 productos del mismo tipo pero de diferentes marcas, una reconocida, una medianamente reconocida y otra poco conocida o genérica, para que describieran, de acuerdo a su percepción, cuál era el producto que elegían y si reconocían la marca. Lo que se encontró es que, si bien no era en todos los productos, la percepción de calidad no determinaba la marca, no lograban reconocerla al cien por ciento, pero la preferencia se situaba por las marcas más reconocidas o publicitadas.

Sin embargo, no sólo deben trabajar acerca de lo que recuerden o piensen de algún producto, ya que al optar por adquirirlo hay un factor que también se percibe: el riesgo. Alonso y Grande (2012) mencionan que como las consecuencias de comprar un producto son realmente inciertas, sobre todo al adquirir un producto nuevo o desconocido, aumenta el miedo de tener experiencias negativas. Por ello, se debe tener cuidado con los diferentes tipos de riesgo, como el financiero (miedo a que lo gastado no valga la pena), físico (que el producto tenga desperfectos o causen daño), psicológico (insatisfacción), funcional (miedo a no saber usar el producto), social (miedo a que el

producto deje en mal lugar social), de tiempo (miedo a que la decisión haya sido muy tardada) y de transacción (miedo a que el trato en la venta no sea correcto). Todo esto se ve condicionado por el grado de conocimiento que se tiene sobre los productos, el precio que tienen y la comparación de precios y alternativas en otros espacios, por lo que los consumidores deben recoger información necesaria para reducir el riesgo.

2.6.3. Motivación y Necesidades

La motivación ha sido estudiada para poder orientar diversas ramas de la psicología, y en el caso de la rama del consumidor toma vital importancia. Naranjo (2009) retoma varios autores para poder definirla, en el que la mayoría llega al consenso de que la motivación tiene que ver con el por qué de la conducta, ya que se define como aquellas razones u objetivos por los cuales se hace determinada conducta. Esta definición también es retomada por Fernandez, Palmero y Martínez (2002) y Reeve (2003).

Esto ha sido estudiado desde diversos enfoques, entre los que destacan el conductual, el humanístico y el cognitivo (Naranjo, 2009; Sergueyevna y Mosher 2013). Desde el primero, las consecuencias de las conductas son motivadores o no de la conducta, ya que se menciona que los individuos realizarán conductas que les obtengan beneficios y evitarán las que obtengan daño. Por ello, para modificar la conducta se trabaja el reforzamiento o castigo de las conductas, en el que en el primero se pretende aumentar una conducta y en el segundo disminuirla, y se deben identificar los motivadores que llevarán a que esa conducta siga realizándose o se disminuya, por ejemplo, si una persona acaba de comer no se le puede dar comida para reforzarlo, no estará motivado a comer; pero si ha permanecido privado del reforzador entonces el motivador funcionará. Aquí debe distinguirse entre motivación y satisfacción, en donde el primero es la razón o planteamiento del objetivo por el cual hacer la conducta, y el segundo es la obtención de la meta.

En el enfoque humanístico, como ya se ha hablado antes, la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow cobra una importancia crucial. Las necesidades quedan ordenadas de acuerdo a lo que el individuo necesita satisfacer, por lo cual, las

necesidades se convierten en un motivador. Cuando una necesidad ha sido saciada, deja de ser un motivador. Estas necesidades las jerarquiza de la siguiente forma:

- Necesidades fisiológicas: Son las necesidades básicas, de supervivencia, como el alimentarse
- Necesidades de seguridad: Son aquellas en las que se busca tener el menor riesgo posible, asegurar la supervivencia
- Necesidades sociales: Pertenecer a un grupo, ser amado por alguien, recibir afecto
- Necesidades de estima: Aquellas que tienen que ver con el bienestar interior, de sí mismo
- Necesidades de autorrealización: Relacionadas con el autoestima, hablan acerca de hacer lo que agrada, que llevan al potencial máximo, como el autocontrol e independencia

Se han identificado otros tipos de necesidades como las de belleza, de conocer el mundo, y relacionadas como la de existencia, de crecimiento, de autosuficiencia o de poder que han sido también estudiadas más adelante para poder explicar cómo es que las personas se comportan de acuerdo a ellas, y que funcionan como motivadores de su comportamiento.

Sin embargo, y como lo mencionan Sergueyevna y Mosher (2013), no siempre las necesidades se cubren de forma jerarquizada, pueden satisfacer necesidades de un eslabón más alto de la pirámide sin haber satisfecho las básicas. Por ello, se elaboraron otras teorías, basadas en el modelo de Maslow, que explicarían cómo se cubren las necesidades. Por ejemplo, la teoría de McClelland retoma 3 puntos que son motivadores: el logro, el poder y la afiliación. El primero se refiere al deseo de ejecutar diversas tareas o actividades en las que se vea implicado de forma exitosa, para satisfacción propia o social. La afiliación corresponde a la forma de pertenecer a un grupo social, incluso teniendo que dejar de lado lo personal. El poder se refiere a impulsos agresivos y de preocupación por el estatus. Otras teorías como la de fijación de metas de Locke toma a

la meta como fuente de motivación principal, definiéndola como la manera en que alguien se esfuerza a llegar a algo determinado

En la perspectiva cognitiva, se menciona que lo que una persona piensa acerca de lo que puede ocurrir es lo que determina la conducta.

“El sistema cognitivo es el que recibe y envía información a los otros sistemas: afectivo, comportamental y fisiológico, y regula el comportamiento de estos poniendo en marcha o inhibiendo ciertas respuestas en función del significado que le da a la información de que dispone. De esta forma, las ideas, creencias y opiniones que tenga la persona sobre sí y sobre sus habilidades determinan el tipo y la duración del esfuerzo que realiza y, por tanto, el resultado de sus acciones” (Naranjo, 2009, p. 161).

De esta manera, lo que la persona puede pensar acerca de lo que quiere que ocurra es lo que motiva a la conducta, ya que ello le llevará a tomar acciones para que esto así suceda. Esto es la llamada disonancia cognitiva, mencionada por Sergueyevna y Mosher (2013), ya que se refiere a la incongruencia que hay entre lo que el individuo desea y lo que realmente tiene, por lo que se motivará a alcanzar su objetivo para que logre lo que desea, incluso teniendo que cambiar hábitos o pensamientos.

Schiffman (2005) retoma este punto, debido a que en el caso de la conducta del consumidor, es muy importante la parte de que la motivación parte de una insatisfacción de necesidades, que el individuo intentará satisfacer, llevando a cabo conductas que le permitan llegar a metas u objetivos. Una meta la define como el resultado que persigue el comportamiento motivado. En este caso, la meta satisfecha hará que pueda obtener atención de otros, y también que se cree otra necesidad, por lo que se cree que no hay necesidades satisfechas por completo, aunque esto lleva a también crear una lealtad hacia un producto, ya que ha logrado satisfacer la necesidad del momento, y se repetirá en el futuro.

Por ello, los consumidores elegirán métodos de compra que igual le convenga mejor de acuerdo a su situación y necesidad. Por ejemplo, en los últimos años, la búsqueda de satisfacción de necesidades junto con la mayor comodidad es lo que ha

impulsado a las compras por internet. Como lo mencionan Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) en su estudio en el que evaluaban a un grupo de compradores para saber qué motivadores tenían para hacer compras por internet, así como la incidencia de éstas en la decisión de compra. Se encontró que la comodidad y la reducción de precios son los principales motivadores independientemente del grupo de edad. Esto seguido de la variedad que se ofrece en portales de internet y la exclusividad por poder adquirir productos que en los mercados locales no se consiguen, y al final el ahorro del tiempo por evitar desplazamientos. Estos motivadores hacen que los consumidores desarrollen mayor lealtad a una marca o a las compras por este medio.

2.6.4. Aprendizaje

Como se mencionó anteriormente, lo realmente importante es permanecer en la mente de los consumidores. Es por ello que la memoria y el aprendizaje juegan un papel crucial en la estrategia de marketing, ya que buscarán que se consuma en particular el producto que ofrecen y que sea recordado.

Desde una perspectiva conductual, de acuerdo con Anderson (2001), el aprendizaje es un “proceso por el cual ocurren cambios duraderos en el potencial conductual como resultado de la experiencia”. Desglosando los elementos de esta definición, el autor menciona que es un proceso porque es producto de un cambio, es duradero porque excluye cambios transitorios, es decir, perdura en el tiempo; es conductual porque es medible, observable y cuantificable; es potencial porque tiene un impacto en el comportamiento predecible; y es de la experiencia porque separa los cambios conductuales de lo que no lo son. Esta experiencia queda almacenada en la memoria, la cual define como el registro de la experiencia que subyace en el aprendizaje.

Aprendizaje y memoria son dos elementos conjuntos, el autor menciona que “El aprendizaje se refiere al proceso de adaptación del comportamiento a la experiencia, y la memoria se refiere a los registros permanentes que subyacen en esa adaptación” (p.6)

En el estudio del comportamiento del consumidor, los principios del condicionamiento clásico y operante son esenciales para aumentar la incidencia en las

ventas. En el condicionamiento clásico, de acuerdo con Domjan (1999), los organismos pueden aprender gracias a una relación de estímulos y cambiar su conducta conforme a la misma. Esto fue descubierto por Ivan Pavlov en sus estudios sobre la salivación de los perros, descubriendo que los perros salivaban en primer lugar al tener un alimento frente a ellos, y que si emparejaba el estímulo como tal con uno que en un inicio no tuviera relación con el, como en el caso del sonido, éste último estímulo provocaría en el animal la respuesta de salivación. El primer estímulo, que provoca la respuesta inmediata, es un estímulo incondicionado (EI), ya que de forma nata se da la respuesta, que se le conoce como incondicionada (RI). El estímulo al que se relaciona se le llama estímulo condicionado (EC), ya que fue sujeto al condicionamiento, y la respuesta evocada por este estímulo será la respuesta condicionada (RC). Entonces, el paradigma queda de la siguiente manera:

$$\begin{array}{l} EI > RI \\ EI+EC > RI \\ EC > RC \end{array}$$

Por ejemplo, en el caso del perro, al presentarse el alimento (EI) su respuesta era salivar (RI). Posteriormente, al presentarse un estímulo distinto como el sonido de una campana (EC) después de utilizar el alimento (EI) y se da la respuesta de salivar (RI), el perro relacionará el sonido con la comida, por lo que con el solo hecho de escuchar el sonido (EC) tendrá una respuesta de salivación (EC).

Sobre este principio, se realizaron varios hallazgos posteriormente, con lo cual podían encontrar respuestas condicionadas de miedo o aversión a ciertos estímulos, o inclusive eliminando esas respuestas o cambiandolas (un contracondicionamiento).

Es importante tener en cuenta, que estos estímulos, como se pueden controlar en muchos casos, tiene una intensidad, al igual que las respuestas. Además este aprendizaje dependerá de las características de ambos, del tiempo que transcurra entre la presentación de un estímulo y otro (latencia), del tiempo de presentación de estímulos,

si son estímulos novedosos o no lo son, etc, y con ello, será la adquisición del aprendizaje más efectiva o menos efectiva con el tiempo.

El principio del condicionamiento clásico, como retoman Schiffman (2005) y Alonso y Grande (2012), es un aspecto muy retomado en el estudio del comportamiento del consumidor, puesto que buscan que haya una asociación de estímulos. Por ejemplo, cuando una persona escucha una pieza musical que fue utilizada en un anuncio publicitario relacionado con una marca, recordará la misma y tendrá una respuesta relacionada hacia ella.

Sin embargo, también se ha retomado la teoría del condicionamiento operante, por la importancia que tienen los reforzadores sobre el aprendizaje del sujeto. De acuerdo con Reynolds (1968), el condicionamiento operante es un proceso en el cual la conducta se modifica debido a las consecuencias que ésta produce. Esto es debido a la interacción y la influencia que ejerce el ambiente sobre el sujeto. Este reaccionará ante los estímulos que el ambiente evoca con una respuesta. Después de ésta, otros estímulos, llamados reforzadores, aumentarán la frecuencia de la respuesta.

Cuando se plantea moldear una respuesta mediante el condicionamiento operante, se suelen manipular ya sea los estímulos (por lo cual el procedimiento de discriminación de estímulos se vuelve efectivo) o los mismos reforzadores (los llamados reforzadores condicionados, como los sociales, los cuales se aprenden a lo largo del tiempo).

El aprendizaje de este tipo se aprende mediante el proceso de ensayo y error (éxito accidental). Alonso y Grande (2012) lo retoman ya que al aplicarse en el estudio de la conducta del consumidor, cuando éste intenta resolver un problema con un producto, prueba con varios hasta lograr encontrar el ideal. Con ello, repetirá la conducta de compra de un producto en específico, puesto que resolvió su problemática. Por ello, las pruebas de demostración de productos han funcionado para aumentar la conducta.

De acuerdo con Schiffman (2005), en esta rama el aprendizaje se toma como una adquisición de experiencia y conocimiento relativos al consumo, que aplican a su futura conducta de compra, manejando los estímulos y los conceptos abstractos para generar

respuestas simples. Un aspecto que Alonso y Grande (2012) mencionan es que el aprendizaje en el marketing debe tener una determinada fuerza, y que al iniciar el proceso se debe aprender rápidamente para ir disminuyendo la fuerza del mensaje. Es decir, al inicio el mensaje que se quiere transmitir debe repetirse, luego esta repetición debe comenzar a disminuirse ya que puede ocasionar el efecto contrario, que el consumidor se aburra e incluso llegue a crear aversión hacia el producto, por lo que los mensajes deben irse cambiando y disminuir intensidad con el tiempo, evitando dejarlos de lado, puesto que el consumidor puede olvidarlo.

Para que lo anterior sea efectivo, se deben tomar en cuenta las características del estímulo, es decir, que el mensaje sea lo suficientemente atractivo al público al que va dirigido. También, el refuerzo cobra importancia, ya que lo que ocurra con el producto deberá ir acorde con lo anunciado, lo cual hará que la respuesta de compra se repita en el futuro. Por ejemplo, si se anuncia un cierto alimento que promete llenará al usuario y esto ocurre, será más probable que compre nuevamente el producto cuando tenga hambre (un refuerzo positivo, ya que obtuvo una recompensa). Además, como ya se comentaba, se toma en cuenta la repetición del estímulo, procurando llegar a un punto potencial de saturación sin afán de atiborrar al usuario por el efecto contrario que ocurriría (aversión, olvido).

Con ello, si el estímulo se repite constantemente, la intensidad del refuerzo es mayor y el intervalo entre conducta y refuerzo es mínimo, el aprendizaje ocurrirá más rápido. Si esto no ocurre, principalmente si el intervalo entre conducta y refuerzo es muy largo o no hay refuerzo, puede ocurrir una extinción de la respuesta (Kazdin, 1996). Si la información se olvida o no se refuerza deja de darse la conducta.

Por otro lado, si los estímulos utilizados son similares a otros, se produce una generalización de la respuesta, es decir, la conducta que emita ante el estímulo nuevo será similar a la conducta que emite ante un estímulo ya enseñado (Sulzer y Mayer, 1983). Esto es vital en la venta de productos, debido a que cuando se ofrece un producto nuevo con una marca similar a otra, los consumidores podrían dirigirse a ese producto debido a que no deberán aprender respuestas distintas a las ya aprendidas, por su similitud a lo ya aprendido. Esto permite también que la marca se extienda.

Por ejemplo, Arboleda (2008) realizó un estudio cualitativo con mujeres para poder identificar la percepción de estímulos como el color y forma de los empaques de productos basados en su experiencia de aprendizaje y la generalización de las características aprendidas, ya que menciona que la experiencia del aprendizaje sobre un producto junto con la publicidad, la actividad de compra y la recomendación se consolida el aprendizaje, por lo cual categoriza los productos de acuerdo a sus características, y esto permite generalizar a otros productos esas características categorizadas, por lo cual al ver productos similares los reconoce como parte de la misma. Esto, incluso, genera significados acerca de los colores y formas de los productos. Por esto, llegan a la conclusión de que la generalización necesita un aprendizaje previo, para poder categorizar características de un producto según el color y la forma.

Igual, de acuerdo con Schiffman (2005) se vuelve importante hacer una discriminación de estímulos, que permitirán diferenciar entre un producto y otro, ya que de acuerdo con Reynolds (1968), los estímulos discriminativos aumentan la probabilidad de respuestas que han sido reforzadas previamente, ya que podrá diferenciar entre un estímulo previamente enseñado y otro (Sulzer y Mayer, 1983).

Existen formas de aprendizaje en las cuales los expertos en el marketing usan para poder permanecer en la memoria de los consumidores. En el aprendizaje vicario, por ejemplo, se menciona que el aprendizaje se lleva a cabo por observación, por lo cual el consumidor aprenderá por imitación cómo utilizar un producto o verse y actuar similar a un modelo (modelamiento).

2.6.5. Actitudes

Conceptualizar las actitudes es un tema complicado en psicología, por ser un tema tan subjetivo. Su medición es muy compleja, debido precisamente al carácter poco objetivo.

De acuerdo con Orsi (1988), entre las vastas definiciones del concepto actitud, se han hallado que prevalecen 3 elementos, el cognitivo, el afectivo y el de acción (o conativo).

- Cognitivo: se ubica en las opiniones y creencias que el individuo tiene sobre el ambiente
- Afectivo: se refiere a que se ligan sentimientos y emociones a un objeto
- Acción o conativo: predice la respuesta que el individuo tendrá hacia el objeto

Desde una perspectiva conductual, las actitudes abarcan varias dimensiones donde son estudiadas, que son características que definen cómo son las actitudes hacia un objeto en específico. Estas son que tienen una dirección (por ejemplo, acuerdo o desacuerdo), tienen una intensidad, son aprendidas mediante la experiencia, tienen una centralidad (es decir, tienen un grado de interrelación unas con otras), tienen referentes específicos (forman parte de una categoría genérica) y son estables.

Escámez, García, Pérez y Llopis (2007) proponen una definición de actitud, como el “Modo de comprender y definir posición frente a las personas, instituciones, situaciones y cosas con las que se relaciona” (p.42)

Desde la perspectiva del marketing, según Shiffman (2005), las actitudes se visualizan como disposiciones aprendidas a comportarse de cierta forma hacia un producto, ya sea favorable o desfavorable. Estas disposiciones se basan en las experiencias del individuo con el mismo producto, o con productos similares. Según Alonso y Grande (2012), las actitudes sirven para predecir la reacción que tendrá el consumidor ante la introducción de un nuevo producto. Estas actitudes se pueden manipular y cambiar cuando no sean favorables a la marca.

Estas actitudes poseen una estructura, que consta de tres componentes básicos, que son el cognitivo (la información, creencias y conocimiento que se tiene sobre una idea, acción o producto), el afectivo (los sentimientos y emociones que predispone el individuo hacia el objeto) y el de comportamiento o conativo (la tendencia a la acción)

Esto último es de vital importancia, ya que una parte del éxito de venta también se basa en la comunicación entre consumidores. Si un producto es bueno para el usuario, tomará una actitud positiva del mismo y lo recomendará con otros; si no lo es, tomará una

actitud negativa y no lo recomendará. La comunicación boca a boca es esencial, ya que con estas actitudes en posibles consumidores del producto generará expectativas hacia el producto.

Además, es importante mantener constante esta actitud. Para ello, debe existir una congruencia, es decir, una armonización entre las actitudes tomadas hacia un objeto. Por ejemplo, si se tiene una actitud positiva hacia una marca y una actitud positiva hacia alguien que se admira y usa esa marca, habrá una congruencia. En cambio, habrá una disonancia si es que la persona usa una marca a la cual se ha creado una aversión. Por lo tanto, ambas actitudes podrían quedar afectadas. Esto es visible en el estudio de Ruiz-Molina (2009), en el cual se evaluaron aspectos que influyen en el valor percibido, la actitud y la lealtad hacia un producto, encontrándose que variables como la calidad y el componente emocional son lo que por lo general tienen una mayor influencia, y crean una actitud positiva o negativa hacia el producto, recomendando o no ya sea el establecimiento o la marca.

Estas congruencias o disonancias ocurren normalmente al tomar una decisión. Por ello, es importante el estudio de la post compra, porque para aminorar la disonancia necesitará buscar más información sobre la decisión que acaba de tomar.

Por lo tanto, hacer un cambio de actitudes se vuelve crucial a la hora de promocionar una marca. Se puede intervenir en cualquiera de los aspectos de las actitudes, proporcionando una nueva información sobre el producto, modificando las creencias que se tienen hacia el mismo, proponiendo su importancia, agregando características atractivas, promociones de regalo, etc. También se puede actuar sobre el componente afectivo, como mencionar experiencias sobre el producto, además de sobresaltar los estímulos que forman parte de la publicidad del mismo (música, imágenes, sentimientos, etc). Además, se puede intervenir en el componente conductual, ya que se pueden ofrecer algunas promociones o muestras que pueden llevar a la compra. .

Para poder hacer un buen cambio de actitudes, además de lo ya mencionado, deben emplearse varias estrategias que puedan poner en alto a la marca. La credibilidad de la fuente de donde se publicita el producto o se ha probado es un punto importante.

Si la fuente tiene un atractivo mayor, será más sencillo cambiar las actitudes del consumidor. Si esta se ajusta al público al que se dirige, será vista como una fuente confiable y atractiva. Por ello, también es crucial el mensaje abordado por la fuente publicidad. Si el estilo es adecuado, si tiene una buena estructura (comunicación agradable, gradual, con pros y contras según el caso, dirigidos a la audiencia correcta y con conclusiones), y si el contenido es el adecuado, entonces es más probable que la actitud del consumidor pueda ser modificada.

2.7. La toma de decisiones

Ya habiendo revisado los factores externos e internos que influyen en la conducta del consumidor, en el momento de realizar la compra, el individuo deberá tomar una decisión acerca de qué producto va a satisfacer su necesidad. De acuerdo con García (s.f.), este proceso se define como tomar un curso de acción hacia una situación determinada, encontrando la conducta adecuada para cada situación. Propone un modelo para explicar la toma de decisiones desde una perspectiva cognitivo conductual, abarcando el modelo de resolución de problemas propuesto por D'Zurilla y Goldfried (1971). En este modelo, se contemplan pasos mediante los cuales un individuo toma una decisión, los cuales son:

1. Especificar el problema: Priorizar el problema para identificarlo y más adelante poder describirlo
2. Perfilar la respuesta: Describir a detalle el problema, utilizando preguntas como ¿qué?, ¿cómo?, ¿para qué?, para dar una posible solución
3. Hacer un listado de alternativas: Enlistar las posibles opciones que podrán solucionar el problema
4. Ver consecuencias: sopesar pros y contras de las alternativas encontradas
5. Evaluar resultados: Tomar la decisión de acuerdo a la opción que más se adecúa a la resolución del problema, para evaluar lo que ocurrirá después

Este modelo se ha utilizado en el ámbito terapéutico para entrenar a los pacientes a poder tomar decisiones y resolver sus problemas, en tratamientos como el estrés (Venegas y González, 2015), por tomar un ejemplo.

Visto desde la perspectiva psicológica, varias posturas teóricas han hecho hincapié en varios aspectos en los cuales la resolución de problemas se enfoca. Por ejemplo, de acuerdo con Perales (1993), en el caso de la perspectiva conductual lo realmente importante es la respuesta como tal y cómo es que resuelve el problema (que es el estímulo), mediante estrategias que pueden ser entrenadas, por ejemplo, mediante la observación o al dividir en problemas más simples. Sin embargo, esta perspectiva, al sólo centrarse en la respuesta, deja de lado otros aspectos, por lo cual queda sesgada.

Por eso, otras perspectivas aportaron al modelo más aspectos. Por ejemplo, en la psicología Gestalt se da énfasis a la parte perceptual, la cual menciona que si se aprenden bien las partes del problema, se organiza todo y se llega a una solución. Algo que esta corriente aportó es la valoración de las alternativas para la solución del problema.

Por otro lado, las perspectivas cognitivas han aportado que los procesos mentales tienen una relevancia significativa en la resolución de problemas. Por ejemplo, en la teoría del procesamiento de la información, este proceso se ve como la interacción del sistema de información con la tarea, por lo cual el individuo deberá verificar cómo es su estado actual del problema (reconocimiento del problema), cómo serían estados intermedios del problema (alternativas) y cómo sería su estado meta o ideal. Por otro lado, en la teoría genética de Piaget, se menciona que el individuo se desarrolla de acuerdo a su experiencia en resolución de problemas, llegando al grado de las operaciones formales. Por último, en la perspectiva constructivista toma en cuenta aspectos que pueden afectar al proceso, como el grado de experticia (novatos y expertos, en cuanto a conocimientos se refiere de forma cualitativa), y la pericia, o habilidad, que se adquieren mediante la experiencia. Esta perspectiva, como menciona León (1987), sería la que aportaría elementos que hacen ver más allá del modelo estímulo respuesta, aportando la importancia de la dificultad de la tarea y su representación de la respuesta que haría para enfrentarlo.

Como se observa, cada una de las perspectivas teóricas han aportado a la elaboración de un modelo de toma de decisiones, como en el caso del mencionado anteriormente. Este modelo propuesto en la psicología ha sido traspelado a otras

disciplinas, como en el caso del comportamiento del consumidor. Queda claro que no se trata de un modelo lineal, ya que hay varios aspectos implícitos que contribuyen a la decisión que el consumidor haga, como su experiencial, la información almacenada en la memoria, su percepción del problema, entre otros, como en el ejemplo analizado por Arrebola (1983) en las decisiones de compra de los turistas. A continuación, se analiza a detalle, siguiendo la línea de Alonso y Grande (2012), Hoyer (2010) y Vivar (1992) cómo es el proceso de decisión del consumidor.

2.7.1. Reconocimiento del problema

En un inicio, en el proceso de la toma de decisiones, el consumidor detectará una necesidad, ya sea que algo que tenía se haya acabado, que necesita un producto que le podrá satisfacer una necesidad surgida en un momento dado, si encuentra algo de su agrado, etc. Como ya se estudió en el apartado de motivación, habrá algo que mueva a la conducta de compra. Es decir, se percatará que hay un problema. Esto es resultado de la diferencia entre un estado ideal y un estado real. Perales (1993) define el problema como aquella situación en la cual el individuo tendrá un grado de incertidumbre, lo que lo llevará a realizar alguna conducta para poder resolverlo.

En esta diferencia pueden ocurrir dos situaciones: ya sea que la situación ideal se convertiría en real si es que ésta última se trate de una deficiencia de algo, o bien, quisiera obtener algo que desea aunque no lo necesite. Considerando la pirámide de necesidades de Maslow, es notable que habiéndose cubierto algunas necesidades básicas, el consumidor tratará de satisfacer las de escalones arriba (aunque, como ya se revisó, no necesariamente es así). De esto, podrá depender cómo buscarán información más adelante para satisfacer su necesidad, como lo indica en su estudio Bruner (1987) en el que, al revisar cómo suelen obtener fuentes de información para la compra de ropa, nota que la búsqueda es más exhaustiva cuando el estado ideal está más presente que el actual.

Estas necesidades serán el resultado de muchas variables, como las que se acaban de mencionar, y de esto derivarán los tipos de decisiones que se mencionarán más adelante. Así mismo, el reconocimiento del problema se convertirá en un punto clave

en el proceso de la toma de decisión. Como muestran en su estudio Puni y Srinivasan (1992), al evaluar a usuarios que compraron automóviles, encontraron que en aquellos que la necesidad es nueva o en el grupo de “agotamiento del producto”, hay una diferencia significativa en la búsqueda de información, que en el caso de que ya haya una satisfacción esperada o una insatisfacción actual. Por ello, el tipo de reconocimiento del problema, como los autores investigaron, influyó más adelante en cómo se llevó el proceso de compra.

Justamente tomando en cuenta esto, los especialistas en marketing han observado que se puede motivar el reconocimiento de problemas. Puede ser que una persona quiera verse de cierta manera ante la sociedad, que desea cumplir metas o aspiraciones, sentirse aceptado o bien consigo mismo. Para ello, se utilizan estímulos que permitan crear una necesidad en el consumidor (por ejemplo, utilizando anuncios donde una celebridad utiliza una marca de ropa en específico, para que el consumidor se motive a comprar la marca y tener estatus).

Una vez que el consumidor haya detectado la problemática, necesitará información para que se pueda solucionarla.

2.7.2. Búsqueda de información

El consumidor necesitará resolver su problema. Deberá buscar la información en las fuentes suficientes para poder así satisfacer su necesidad latente. Existen dos tipos de búsqueda de información: la interna y la externa.

La búsqueda interna, básicamente, se trata de buscar en la memoria las experiencias pasadas y la información almacenada que posiblemente permitirá facilitar una decisión. El consumidor tratará de hallar en sus recuerdos aquellos atributos relacionados con la necesidad que tiene que le podrán ayudar a satisfacerla. De acuerdo con Pérez (2013), estas experiencias y recuerdos se pueden adquirir de forma pasiva (por aprendizaje de baja implicación, en el que aprende sin ser su objetivo principal, a veces sin saberlo, o por interrupción, en el que presta atención por un momento a un estímulo llamativo, pero no es su objetivo principal), o de forma activa (por medio de la

experiencia que directamente ha tenido con el producto, lo que tenga almacenado en su memoria o el conocimiento previo que haya adquirido sobre el problema y el producto que lo soluciona). Todo esto se ve influenciado por las características internas y externas del individuo, principalmente su edad, motivación e implicación que tenga hacia la búsqueda de la información; y mientras ésta sea más accesible, se presente en un formato que el consumidor comprenda y si la hay en abundancia, la búsqueda se facilita.

Por lo regular, al hacer una búsqueda interna, el consumidor verificará un grupo de marcas, siendo estos grupos generalmente prototipos de productos (es decir, se guiará por el tipo de marca). Además, si está familiarizado con alguna marca que resuelve el problema comprando su producto será más sencilla la solución, porque sabe las características de la marca y sabe cómo y para qué se usan. Por otro lado, si su actitud es positiva (es decir, hay una preferencia de marca), más rápida es la decisión.

Cuando no se conoce completamente a la marca, pero ha escuchado de ella, revisa los atributos que recuerda de la misma, si es accesible, lo que imagina de la marca (viveza) o específicamente qué es lo que busca de la misma para satisfacer la necesidad.

Con esto, en resumen, al hacer una búsqueda interna de información sobre la marca, recurre a los recuerdos sobre experiencias con el producto o evaluaciones previas que haya realizado sobre los mismos. Como es de suponerse, la información de la búsqueda interna puede sesgarse por la alteración de los recuerdos, que se encuentren inhibidos o se vean afectados por la situación emocional del consumidor.

Cuando la búsqueda interna no es suficiente, haya confusiones o simplemente no posea información, el consumidor necesitará realizar una búsqueda externa. Esto es, buscar en el ambiente aquella información que permitirá conocer a la marca y con ello elegir el mejor producto.

El consumidor deberá buscar diversos proveedores que ofrezcan un producto que llene su necesidad, a través de diversos medios publicitarios que lo anuncie. Sin embargo, esto no es suficiente. Normalmente buscará en otras fuentes de información, por ejemplo las interpersonales, apoyándose de otras personas que probablemente

hayan probado el producto, como amigos, familiares, conocidos; haciendo una búsqueda independiente en fuentes impresas como revistas o libros, así como páginas web, que ha tenido un auge en los últimos años, tal y como lo confirman Ureña, Agudo e Hidalgo (2011) . Además, el mismo consumidor puede hacer pruebas experimentales con algunos productos para evaluar cuál sería el mejor.

Básicamente lo que buscará el consumidor en ese momento es información sobre precio, características y nombre de alguna marca. El consumidor estará motivado a lograr una meta, que es satisfacer su necesidad latente, y para ello deberá procesar toda esa información. Conforme más hábil sea para ello y haya adquirido el conocimiento suficiente sobre las opciones, será más certera la decisión que tome. El consumidor percibirá un riesgo, como ya se ha analizado anteriormente; sopesará costos y beneficios, tomando en cuenta la naturaleza del grupo de consideración al que pertenece la marca; tendrá cierta incertidumbre hacia un nuevo producto y desarrollará una actitud de búsqueda, habiendo probablemente un nivel de discrepancia de la información adquirida (es decir, se puede confundir).

La cantidad y el tipo de información que buscará el consumidor dependerá en gran medida del tipo de producto que va a adquirir, ya sea un bien o un servicio, como en el estudio de Pérez (2007), quien evaluó a un grupo de adultos que adquirieron uno de los productos antes mencionados y los dividió de acuerdo al su tipo. Aplicando encuestas para saber cómo adquirió la información para tomar su decisión, encuentra que en el caso de los bienes los consumidores buscan más información que en el caso de servicios, ya que suelen encontrar más fuentes de información que con los servicios. Resultados similares encontraron en un estudio Pérez y Cervera (2005), encontrando también que mientras menos conocimiento sobre el bien o servicio que pretenden consumir, la información buscada es menor que cuando es moderado, aunque hay un efecto de U invertida, ya que si tienen más conocimiento, entonces la información buscada también es menor.

Cuando el consumidor ha buscado la información suficiente sobre un producto, deberá emitir un juicio sobre las opciones que ha encontrado.

2.7.3. *Juicio*

Como ya se explicaba, el consumidor, ya habiendo reunido la información, sopesa lo que ha encontrado. Debe evaluar si el producto logrará satisfacer su necesidad o no.

Esta parte va relacionada con la búsqueda de información, ya que el consumidor podrá emitir juicios respecto a la información que va obteniendo, o bien, si es necesario, ayudarse de otros con respecto a sus opiniones acerca de ciertos productos.

2.7.4. *La toma de decisiones*

Después de haber emitido un juicio sobre la información obtenida, llega la hora de tomar la decisión. El tipo de decisión tomada depende del grado de esfuerzo que involucra el producto en cuestión. No es lo mismo comprar el alimento del día a comprar un automóvil, son diferentes los riesgos que se pueden percibir, además de que son más los aspectos que entran en juego como el valor, el significado social, entre otros.

Básicamente, Hoyer (2010) divide en dos los tipos de decisión con base en el esfuerzo: esfuerzo alto y esfuerzo bajo:

a) Decisiones de esfuerzo alto

El grupo de decisiones de esfuerzo alto abarca todo aquello que requiere un mayor involucramiento por parte del consumidor, debido a que requiere tomar en cuenta una gran cantidad de variables que pueden afectar la decisión, y que además, el riesgo percibido es de un grado alto. Por ejemplo, al querer comprar un automóvil se debe considerar el tipo de auto que se desea: un auto normal, una camioneta, si es para uso diario, si es todo terreno. También se considera el precio que tiene, el modelo, la antigüedad del auto, el kilometraje recorrido, el rendimiento, etc. Con esto, es evidente que implica una búsqueda mayor de información para evitar un arrepentimiento por la compra.

Este tipo de decisión se caracteriza por hacer una búsqueda intensa de información acerca del producto que llenará la necesidad del consumidor. Deberá buscar primero qué grupo de marcas considerará. De ahí, también debe tener en cuenta cuál será la importancia de la elección, es decir, qué meta cubre, en qué tiempo y de qué forma lo hará.

Más adelante, debe decidir entre qué ofertas elegirá. Aquí, la toma de decisiones se verá afectada de diferente forma dependiendo si lo hace de forma más racional (pensamiento) o de forma más emocional. De la forma racional, prestará más atención a la marca del producto que elegirá, a los atributos o características del producto, y las ganancias o pérdidas que éste le genere. Si lo hace de forma más emocional, priorizará las evaluaciones que le haya hecho al producto, los sentimientos o emociones que le provoca y los pronósticos afectivos que haga sobre el mismo.

Finalmente, como en este tipo de decisión el proceso es complicado, igual deberá decidir el tiempo en el cual comprará el producto, es decir, si la compra la realizará de inmediato o la postergará, con base en lo anteriormente explicado, y además si es que las opciones que tiene a la mano se pueden comparar o no.

b) Decisiones de esfuerzo bajo

En el tipo de decisiones de esfuerzo bajo, el grado de motivación es menor. Esta clase de decisiones son de heurística simple, ya que obedecen unas reglas de decisión. Dentro de estas se pueden englobar aquellas que cubren necesidades básicas, o que el riesgo percibido sea mucho menor. Esto es, porque en su mayoría son decisiones automáticas (obedecen a una regla o rutina), y si en dado caso se requiera hacer una decisión más consciente, entonces la familiaridad con el tipo de producto y la jerarquía de efectos que cause un producto en el consumidor alentarán la decisión.

Se tratan de decisiones que buscan satisfacer necesidades, no optimizarlas. Para tomarla, el proceso obedece a tácticas de elección, que es similar a lo que ocurre con el condicionamiento operante: el consumidor, al detectar la necesidad o el problema, recurrirá a una de las tácticas de elección que ya conoce, dependiendo de la situación,

ya sea relacionada con el desempeño, un hábito, la lealtad a una marca, táctica de precio, normativa, afectiva o búsqueda de variedad. Esto lo llevará a hacer una elección, usará el producto y finalmente, dependiendo de la situación, se reforzará o no la conducta de compra, inclusive observándose un castigo.

Sabiendo esto, los expertos en el comportamiento del consumidor buscarán crear una lealtad hacia una marca o clase de productos, ya que esto creará un compromiso con la marca y creará una resistencia hacia otros productos u opciones.

También, deben cuidar la variable del precio, ya que en este tipo de decisiones, los precios. Usualmente, los consumidores buscarán aquello que está más barato, o bien, si tiene promociones. Con base en esto, la percepción que tengan sobre el precio del producto y el valor que le adjudiquen, de acuerdo al rango de precios, se debe tomar en cuenta para incrementar las ventas.

2.7.5. Post compra: Satisfacción o insatisfacción

Después de haber tomado una decisión y de haber comprado un producto, el consumidor, ocurre un proceso post compra, en el cual se evalúa si la decisión tomada fue correcta o no. Esto genera ansiedad en el consumidor por la disonancia que está experimentando, quien más adelante se tranquilizará si tomó una decisión adecuada, u ocurre un arrepentimiento.

Dependiendo de lo que haya ocurrido, el consumidor aprenderá de la experiencia. Esto será debido a que en el consumidor, antes de hacer una compra, generará una hipótesis sobre lo que ocurrirá con determinadas decisiones, lo cual genera expectativas y evaluará el desempeño de su producto o servicio.

Estas hipótesis son directamente influenciadas por la motivación que el consumidor genere por la necesidad de adquirir un producto, además de la familiaridad que tenga con el mismo tipo de productos, la habilidad para manejarlo, la ambigüedad de información o bien que no haya habido la suficiente, y el sesgo del procesamiento, es decir, si había un exceso o falta de confianza en el producto.

Con esto, hace una evaluación de sus hipótesis. Codificará la información obtenida mediante la evidencia, la integrará y comparará con las opiniones previas y expectativas que ya había generado, generando una nueva opinión, positiva o negativa.

Esto último es lo que determina la satisfacción o insatisfacción de su necesidad. Como se acaba de comentar, al evaluar el desempeño del producto y compararlo con su expectativa, ocurre una disconformidad (Varela, 1992), que el consumidor magnificará de acuerdo a los resultados o aceptará de acuerdo a lo esperado. Si es positiva, conduce a la satisfacción, es decir, que la necesidad ha sido cubierta; si es negativa, no se habrá cubierto la necesidad y habrá insatisfacción. Dentro del proceso y al finalizarlo se generarán emociones y sentimientos, los cuales dirigirán al resultado final de la disconformidad, dependiendo del grado de expectativa que tenía.

Esto puede dar resultado a recomendaciones o a quejas. Como anteriormente se explicó, la comunicación boca a boca es un hecho importante dentro del éxito de una estrategia de venta, por lo que las opiniones posteriores a la evaluación del producto hará que el consumidor recomiende el producto. Una opinión negativa hará el efecto contrario.

Cuando ocurre satisfacción, de acuerdo a Varela (1992), y se recurre a la misma marca, habrá lealtad a la misma. Esto es porque hay un reforzamiento constante acerca del producto que constantemente se encuentra comprando. Sin embargo, no es lo mismo si existe una compra repetida a que ocurra una lealtad a la marca. La diferencia radica en que para que haya lealtad, el consumidor tendrá una actitud positiva reforzada constantemente por la calidad del producto. Siguiendo al mismo autor:

La lealtad a la marca consiste en: a) una respuesta de comportamiento; b) orientada, no aleatoria; y c) expresada a lo largo del tiempo d) con respecto a una o más alternativas de un grupo de marcas; y e) función de un proceso psicológico (toma de decisión, evaluativo).

Es decir, que se trata de una respuesta constante que no ocurre de forma aleatoria, teniendo en cuenta que hay otras marcas que quizá oferten lo mismo. Por ello, es importante hacer que el consumidor sea leal a la marca, ya que si el nivel de la misma es bajo, puede ser que fácilmente se vea atraído por otras opciones.

Para ello, es de relevancia tener en cuenta la calidad en el servicio o producto. Mora (2011) la define como el trabajo conjunto entre las actividades y beneficios que producen una satisfacción al consumidor. Esto hará que más adelante los consumidores opten por un producto que les ha llenado sus expectativas.

Cuando ocurre insatisfacción, siguiendo a Varela (1992) el consumidor intentará encontrar una solución ante la discrepancia de sus expectativas, que en este caso, serán los resultados por debajo de las mismas. Cuando aún con esto no logra remediar el problema, puede ser que ocurran dos situaciones: que el consumidor tome acciones o no las tome.

Cuando opta por no realizar acciones, el consumidor simplemente dejará de lado la insatisfacción y sus emociones sobre la misma no serán expresadas.

Cuando realiza acciones, el consumidor podría reaccionar de diferentes formas. Puede ser que simplemente deje de consumir el producto y opte por otros productos. En ciertos casos, los consumidores expresarán una queja ante el mal funcionamiento o mal servicio brindado, inclusive, intentado hasta tomar acciones legales. Las empresas deben atender esas quejas para aprender de ellas y dar un mejor producto o servicio.

Por otro lado, como ya se había comentado, el consumidor podría comentar a sus conocidos o familiares sobre la mala experiencia del producto en cuestión, con el fin de advertir que no lo consuman.

También, si el resultado de la evaluación del producto deviene a una disconformidad negativa o insatisfacción, puede ocurrir que el consumidor opte por desprenderse del producto, es decir, realiza un desecho del producto. Esto lo puede realizar de varias formas, mediante un regalo, un intercambio.

Por ello, los expertos en el comportamiento del consumidor deberán también enfocarse en qué ocurre luego de que el consumidor ha tomado una decisión acerca del producto o servicio que va a consumir, debido a que de aquí depende que la marca se extienda, o por el contrario, que su distribución fracase. Esto puede observarse en el estudio de Alonso (2016) comparando la calidad del servicio en una universidad y la

satisfacción de sus estudiantes, para observar si la recomendarían o no, encontrando que las características de las instalaciones, así como la calidad en el servicio y la actitud que los estudiantes tenían acerca de la universidad reflejaba una relación con la satisfacción de los mismos.

Habiendo ya revisado la literatura pertinente, es evidente que el proceso de toma de decisiones se ve afectado por variables diversas, desde los factores externos hasta los internos, como los ya anteriormente analizados. Dependiendo del tipo de producto o servicio que se pretende buscar y comprar, la motivación de la compra, la actitud o actitudes que formen, lo que haya aprendido, y más adelante lo que perciba acerca del producto, el consumidor se comportará de una manera diferente, ya sea que busque más información, perciba un menor o mayor riesgo, el juicio de la decisión sea más tardado o no, el tipo de decisión sea distinto, etc.

Como ya se explicó, no es igual comprar un automóvil que un producto de necesidad básica, ya que el primero percibe mayor riesgo que en el segundo. Sin embargo, aún en eso, el consumidor suele decidir entre unas marcas sobre otras, además que buscará en diferentes tipos de establecimiento. Buscará qué producto es aquel que satisface sus necesidades, y entre una gama de opciones, preferirá unos sobre otros, aun siendo genéricos. Con base en eso, se vuelve de trascendencia qué es lo que motiva a los consumidores asistir a un negocio de productos genéricos y que prefieren éstos sobre otros de marcas más reconocidas, para poder crear una estrategia que favorezca sus índices de venta, por lo que el objetivo de esta investigación es analizar la conducta de los consumidores ante la toma de decisión compra de productos de limpieza genéricos para crear una estrategia que favorezca las ventas.

3. Metodología

Participantes: 22 personas, clientes del establecimiento, de los cuales 21 son mujeres y 1 es hombre, y cuyas edades oscilan entre los 18 y los 64 años de edad. De los participantes, 13 son amas de casa, 1 es chofer, 3 son empleados y 5 son comerciantes

3.1. La empresa

El estudio se llevó a cabo en el establecimiento conocido como Productos de Limpieza El Pichus, el cual elabora y vende productos de limpieza y jarcería. Este negocio se ubica en el poblado de Santa Ana Jilotzingo, en el municipio de Jilotzingo, Estado de México. Se encuentra detrás del palacio municipal del mismo lugar, en el centro del poblado, y justo enfrente hay una base de colectivos del transporte público, que son parte de la clientela del lugar

Se trata de un negocio familiar, el cual lleva 15 años activo, comenzando simplemente vendiendo productos de limpieza. En años posteriores, se comenzó con la fabricación de los productos líquidos, desde artículos como el cloro, limpiador tipo Pinol, Limpiador multiusos, Deterción, Jabones para ropa, trastes, cabello, automóviles y para manos, así como aromatizantes ambientales, entre otros productos. En el establecimiento los colaboradores apoyan a la elaboración de los productos.

El interés en este establecimiento radica en que, por voz de algunos compradores, mencionan que la calidad de los productos rebasa incluso los de marcas reconocidas, debido a su alta funcionalidad, consistencia de los productos y usos diversos que tienen. Al tratarse de una empresa pequeña, se busca con esta investigación y posterior estrategia de intervención acrecentar sus ventas en un futuro, pudiendo expandir la empresa.

Pregunta de investigación: ¿Por qué los consumidores optan por comprar en un negocio de productos genéricos de limpieza en vez de comprar marcas reconocidas?

3.2. Hipótesis:

1. El consumidor suele preferir productos genéricos de limpieza con base a la relación calidad/bajo costo
2. Las variables psicológicas que abarcan la motivación, la percepción y la actitud se relacionan con la toma de decisión del producto y su aprendizaje sobre él
3. La actitud de compra de los consumidores se relaciona de manera positiva hacia los productos genéricos en función de su calidad y bajo precio
4. La satisfacción de las necesidades de los consumidores refuerza el aprendizaje sobre los productos y crea una lealtad a la marca genérica

3.3. Objetivo general:

Analizar la conducta de los consumidores ante la toma de decisión de compra de productos de limpieza genéricos para crear una estrategia que favorezca las ventas.

Objetivos específicos:

1. Describir la toma de decisión de los consumidores sobre la compra de productos genéricos de limpieza
2. Identificar las variables psicológicas que influyen en la conducta del consumidor de productos de limpieza genéricos
3. Contrastar las variables psicológicas en un modelo descriptivo cognitivo conductual de la conducta del consumidor de productos de limpieza genéricos
4. Evaluar la satisfacción de compra de los consumidores de productos de limpieza genéricos

3.4. Instrumento

El instrumento elaborado contempla 18 ítems, de los cuales 17 son de opción múltiple, algunos de ellos utilizando una escala tipo Likert; y uno es pregunta abierta. Se basa sobre el modelo de toma de decisiones descrito anteriormente, abarcando preguntas que engloban los aspectos sobre los factores internos que influyen en la toma de decisiones del consumidor, como lo son la actitud, motivación, actitud y aprendizaje,

como lo clasifica en su estudio Garzón (2016). La parte final del instrumento contiene las preguntas sociodemográficas, que permiten verificar qué público principalmente compra los productos.

3.5. Procedimiento:

Después de realizada una compra, o durante ésta, se preguntó a los consumidores su disposición a participar en el estudio, explicando el objetivo del mismo y al aprobarse su participación se proporcionó el instrumento a través de un dispositivo electrónico, llenando un formulario de Google, donde se recaban los datos en una hoja de cálculo.

Gracias al formulario, se recaban en gráficas los resultados por ítem, lo cual facilitó el análisis de los resultados, obteniendo los distintos porcentajes de respuestas por cada ítem

Posterior a la recopilación de datos, se utilizaron los mismos para relacionar las variables

4. Resultados

4.1. Análisis de resultados

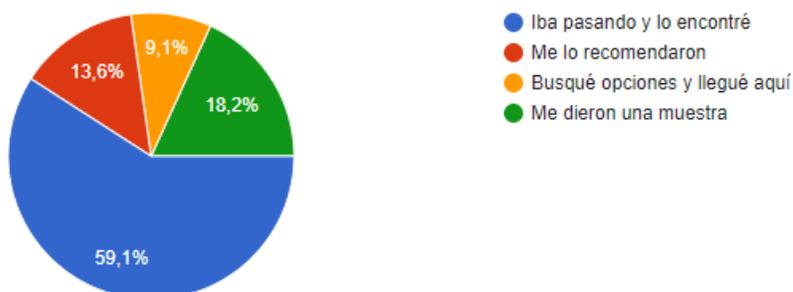
Al haber recabado la información se llega a los siguientes resultados. Estos se analizarán de acuerdo a lo mostrado en las gráficas que se muestran a continuación, para poder describir la conducta del consumidor en un modelo de toma de decisiones, basándose en la teoría cognitivo conductual

Figura 2.

Gráfico sobre cómo conocieron el establecimiento

¿Cómo fue que conoció este establecimiento?

22 respuestas



En la figura 2 se observa que la mayoría de los consumidores encontraron el establecimiento por casualidad, pero un porcentaje considerable (31.9%) llegaron porque recibieron recomendaciones, ya sea de gente que ya había consumido productos o bien, de los vendedores al recibir una muestra. Pocos (9.1%) mencionan que buscaron varias opciones

Figura 3.

Motivación de los consumidores al comprar el producto

¿Cómo detecta una necesidad de un producto de limpieza?

22 respuestas



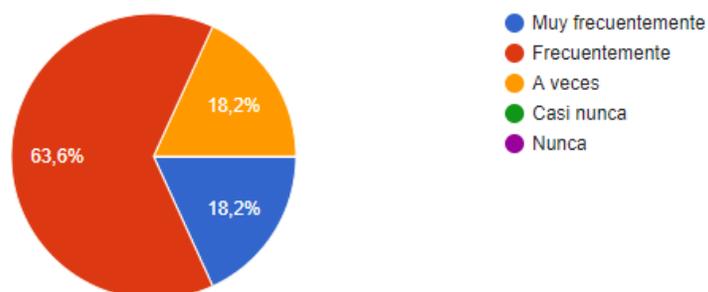
La mayoría de los consumidores de los productos de limpieza (77.3%) mencionan que simplemente su motivación de compra es que ya no hay producto y necesitan más, lo cual es lógico tomando en cuenta que se tratan de productos que solucionan necesidades de salud y seguridad. Un 18.2% menciona que su motivación es limpiar la casa, por lo que recurre a estos productos para limpiarla.

Figura 4.

Búsqueda de información interna

Al momento de detectar su necesidad, ¿frecuentemente intenta recordar qué producto le resolverá su problema?

22 respuestas



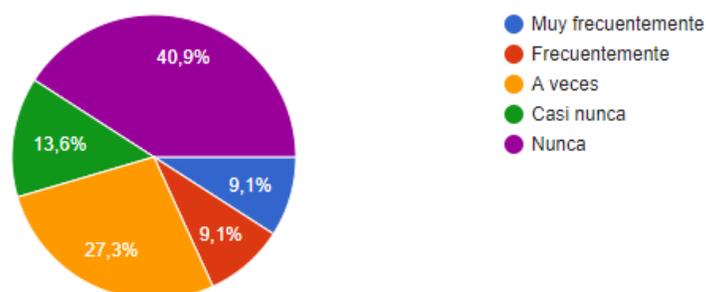
En lo que respecta a la búsqueda de información interna sobre los productos que solucionarán la problemática, es notable que los consumidores recurren a su memoria de manera frecuente (63.6%) o muy frecuentemente (18.2%), siendo éste tipo de búsqueda la más utilizada, comparado con la búsqueda externa, que se verá a continuación

Figura 5.

Búsqueda externa en fuentes publicitarias, impresas o digitales

¿Frecuentemente busca información de algún producto que solucione el problema en medios como revistas, periodico, televisión o internet?

22 respuestas

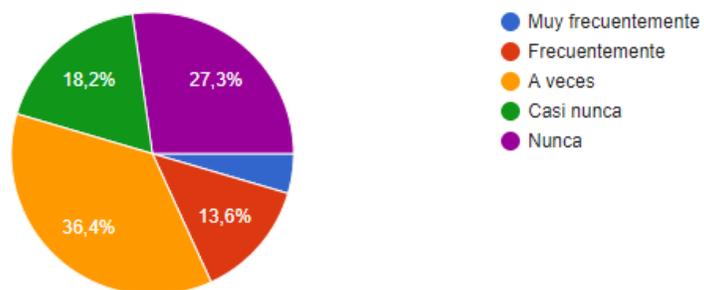


En este gráfico es notable que este tipo de búsqueda es poco utilizada: la mayoría (40.9%) no busca en medios publicitarios, impresos o digitales, o casi nunca lo hace (13.6%). Un 27.3% algunas veces lo hace, y muy pocos (18.2%) lo hace frecuente o muy frecuentemente

Figura 6.*Búsqueda externa con familiares y amigos*

¿Frecuentemente busca recomendaciones sobre el producto con familiares, amigos o conocidos?

22 respuestas



La búsqueda externa con otras personas es medianamente utilizada por los consumidores. 36.4% a veces recurren a la consulta con sus familiares, amigos y conocidos, un 18.2% lo hace pocas veces y un 27.3% nunca lo hace. El porcentaje de quienes frecuentemente lo hacen es el 13.6% y un 4.5% lo hace muy frecuentemente.

Figura 7.*Búsqueda en establecimientos*

Luego de haber buscado información sobre el producto, ¿suele buscar en varios establecimientos?

22 respuestas



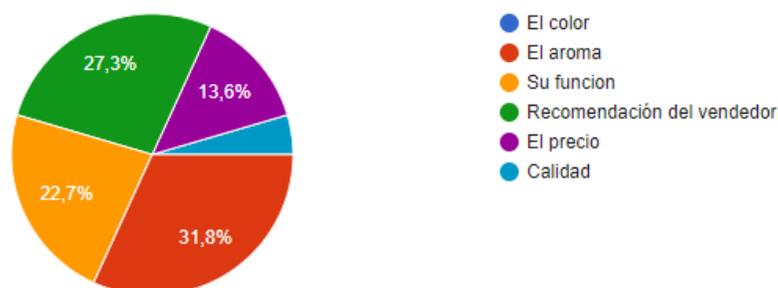
De acuerdo a lo que han aprendido los consumidores, ya no tienen que buscar demasiado para conseguir el producto que necesitan, ya que ya saben dónde se vende (72.7%). Aun así, un 13.6% menciona que es lo mejor buscar en varios establecimientos, y un 9.1% se hacen una idea de donde los hay, pero aun así tienen que buscar. Solo un 4.5% buscan algunas veces

Figura 8.

Percepción del consumidor

Al haber encontrado el producto en cuestión, ¿en qué elemento suele basar prioritariamente su decisión?

22 respuestas

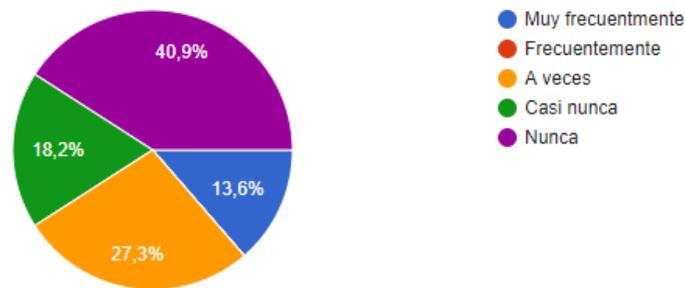


Los elementos que llevan a la decisión del consumidor son muy variados en cuanto a porcentaje se observa. El elemento más predominante es el aroma del producto (31.8%), sin embargo, un 27.3% de los consumidores se guían por la recomendación del vendedor, un 22.7% se guían por la función misma del producto, y un 13.6% basan su decisión en el precio. Esto refleja que como tal un porcentaje elevado no basa su decisión en elementos propios del producto en sí, sino en qué le recomiendan de éste o en cuanto va a costar (40.9%), dejando de lado las características que tiene como la función o el aroma; y nadie menciona el color. Solo el 4.5% menciona que la calidad del producto es el elemento prioritario en la decisión.

Figura 9.*Percepción y comparación de los productos genéricos con los de marca reconocida*

¿Con qué frecuencia suele relacionar el producto de limpieza de este establecimiento con uno de marca reconocida)

22 respuestas



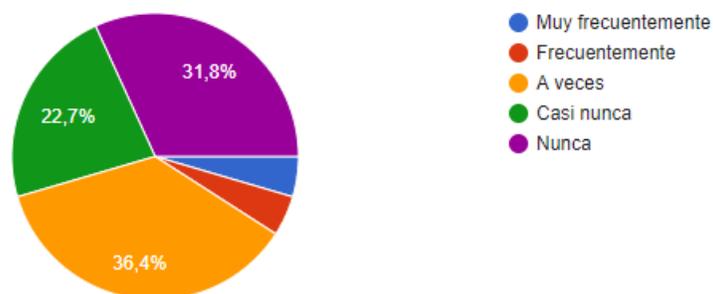
La figura muestra que el 40.9% nunca relacionan los productos de limpieza genéricos de este establecimiento con los de marca reconocida, y un 18.2% casi nunca lo hace. Esto indica, de acuerdo a testimonios de los mismos consumidores, que los productos de este establecimiento son de igual o mejor calidad que los de marca reconocida, por lo que prefieren comprar ahí por esta cuestión. El 27.3% indica que a veces si los compara, y el 13.6% menciona que los compara muy frecuentemente.

Figura 10.

Esfuerzo implicado al tomar decisiones de compra de productos de limpieza

¿Con que frecuencia representa para usted un esfuerzo importante el elegir entre un producto u otro?

22 respuestas



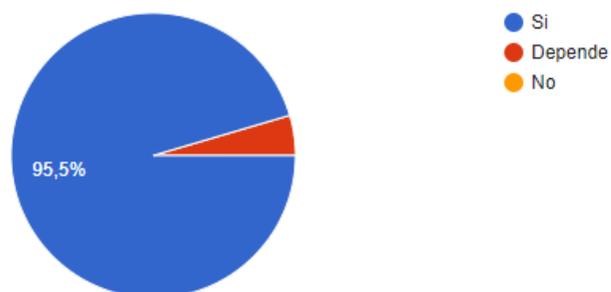
La figura muestra que el esfuerzo de toma de decisión suele ser medio-bajo. Un 36.4% a veces hace un esfuerzo importante al decidir entre comprar un producto u otro, mientras que para el 31.8% el esfuerzo es nulo. Un 22.7% menciona que el esfuerzo es bajo, y para el 9% el esfuerzo es alto o muy alto.

Figura 11.

Actitud de compra del producto

Al momento de tomar la decisión, de acuerdo a su función y lo que sabe de éste, ¿espera un resultado positivo del producto?

22 respuestas



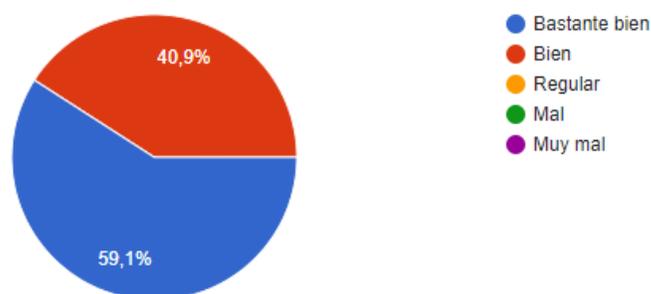
La figura muestra que el 95.5% de los participantes tienen una actitud positiva frente al producto, puesto que esperan un buen resultado del uso del producto, y solo el 4.5% mencionó que depende de la función sería su actitud.

Figura 12.

Actitud de compra comparada con productos de marca reconocida

¿Usted cómo considera que el producto de este establecimiento funcionará comparado con los productos de limpieza de marca reconocida?

22 respuestas



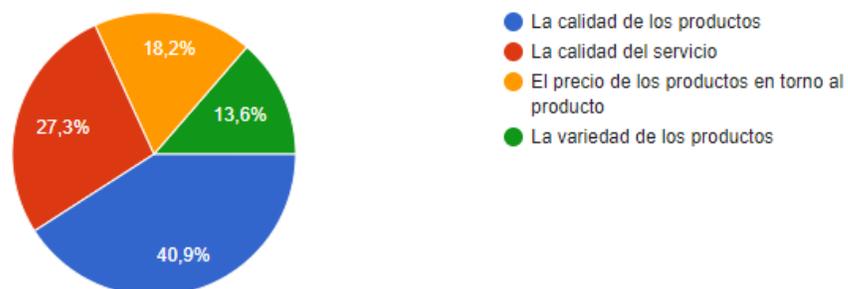
Todos los participantes mostraron una actitud positiva comparada con los productos de marca reconocida, siendo que un 59.1% tiene una expectativa de un excelente funcionamiento del producto, y un 40.9% cree que funcionará bien.

Figura 13.

Aprendizaje y lealtad de marca

¿Qué es lo que más te ha agradado de este establecimiento?

22 respuestas



Lo que se observa en la figura es que los participantes han regresado al establecimiento, en su mayoría, por la calidad, ya sea del producto (40.9%) o del servicio (27.3%). La relación calidad-precio aparece en menor medida (18.2%) y la variedad es la menos seleccionada (13.6%)

Figura 14.

Satisfacción de necesidades

¿Los productos han logrado satisfacer sus necesidades?

22 respuestas

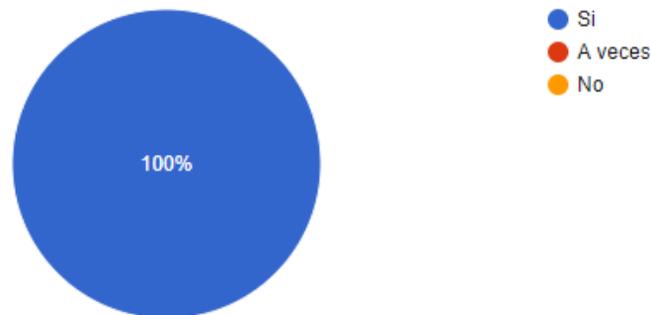
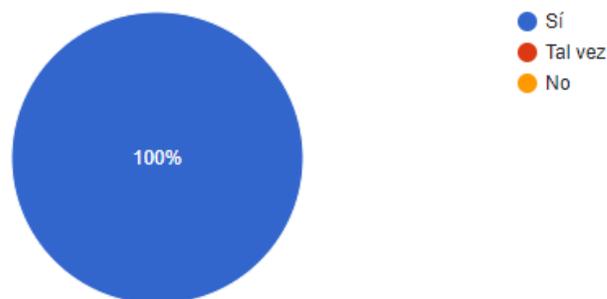


Figura 15.

Actitud y satisfacción de necesidades

¿Cree que el producto que está adquiriendo logrará satisfacer sus necesidades?

22 respuestas



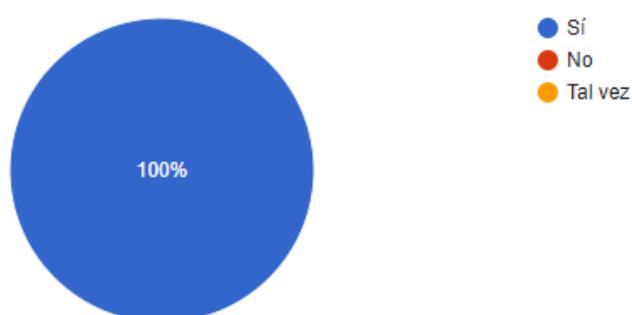
En las dos figuras anteriores se observa que a todos los participantes los productos han logrado satisfacer sus necesidades, y creen que la compra que hacen en el momento no será la excepción

Figura 16.

Recomendación de los productos

Si el producto satisface su necesidad, ¿lo recomendaría?

22 respuestas



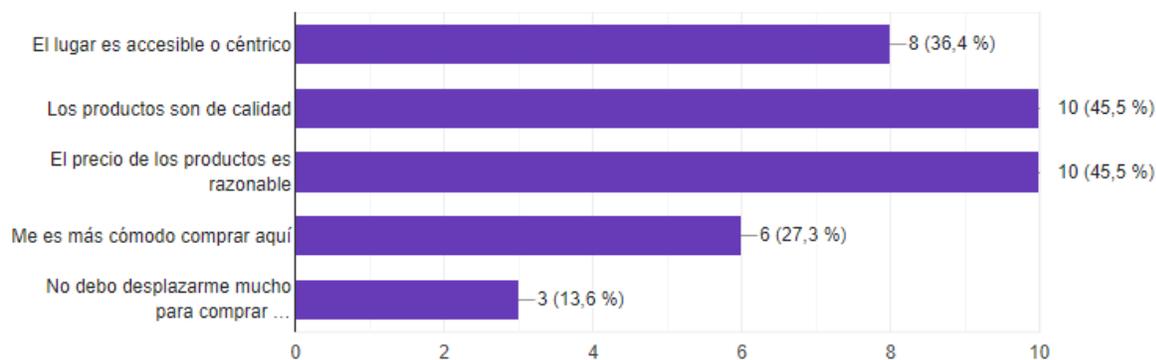
Todos mencionan que de satisfacer sus necesidades, recomendarían los productos de limpieza completamente.

Figura 17.

Preferencia de compra, aprendizaje y lealtad a la marca

¿Por qué razones suele comprar en este establecimiento? (Puede seleccionar más de una opción)

22 respuestas



En la figura anterior, habiéndose dejado como pregunta de múltiple elección, se observa un fenómeno interesante, en el cual los participantes manifiestan por igual el elegir comprar en este establecimiento lo realizan por la calidad de los productos y el precio de los mismos. En menor medida, pero no menos importante, lo hacen porque es un lugar céntrico (recordar que se ubica en centro de la comunidad, a un costado del palacio municipal) y les es más cómodo comprar ahí.

4.2. La propuesta de intervención

4.2.1. Modelo de toma de decisiones del consumidor de productos de limpieza

Luego de obtener los resultados del estudio, se obtiene un modelo descriptivo de la conducta del consumidor, que se basará en el de toma de decisiones descrito por los autores anteriormente citados, adaptado a un modelo de análisis funcional cognitivo conductual.

Tabla 1.

Análisis funcional de la conducta del consumidor del establecimiento

A	O	R	C
<p>Estímulo</p> <p>Se acaba el producto y necesitan más</p> <p>La casa está sucia y debe ser limpiada</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Principalmente amas de casa o comerciantes - Edades de los 18 a los 64 años - En su mayoría, mujeres <p>Memoria y aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recuerdan qué producto les resolverá su problema y en dónde lo van a conseguir (este establecimiento) 	<p>Compra de productos requeridos</p> <ul style="list-style-type: none"> - El esfuerzo es medio-bajo <p>Se basa en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Precio - Aroma - Recomendación del vendedor 	<p>Satisfacción de compra (se refuerza la respuesta) debido a:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La calidad de los productos y del servicio - El precio <p>Recomendación</p> <ul style="list-style-type: none"> - A su vez, funciona como estrategia -

	<ul style="list-style-type: none"> - Buscan recomendaciones de otras personas - Minoritariamente, buscan en medios publicitarios <p>Expectativas y creencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El producto les resolverá el problema - No tiene comparación con productos de marcas reconocidas - Ya saben prioritariamente dónde podrán conseguirlos <p>Actitud:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La actitud es positiva en su mayoría 		
--	---	--	--

Tomando en cuenta el modelo AORC, puede interpretarse que el Antecedente de la conducta correspondería a la motivación de compra. En este caso, principalmente se basa en que el producto se termina y se necesita conseguir más, o en segundo término, hay que limpiar la casa.

Dentro del componente Organismo, el consumidor trata de buscar en su memoria qué producto resolverá el problema que tiene en el momento con mayor frecuencia, que el hacerlo con otras personas, y finalmente hacerlo por medio de medios publicitarios como internet, televisión o revistas. Esto indica que los consumidores han aprendido que los productos de limpieza satisfacen sus necesidades de acuerdo a su uso y a la calidad que ofrecen.

El hecho de saber qué producto resolverá la problemática y dónde podrá conseguirlo, hace que generalmente el consumidor tenga una actitud positiva hacia el producto, lo cual se manifiesta en una expectativa de correcto funcionamiento, comparado con las marcas reconocidas.

Gracias a este antecedente y a los factores psicológicos como la actitud y el aprendizaje previo, así como el estilo de vida de los consumidores, es que se realiza la conducta de compra de un producto de limpieza en el establecimiento mencionado. La decisión suele basarse en los componentes que perciben, prioritariamente el aroma del producto, seguido de la recomendación del vendedor y de la función misma que tiene el artículo. El precio, en primera instancia, y la calidad prometida del producto, son componentes que más bien influyen más adelante.

Después de la compra, ocurre la satisfacción de la necesidad, ya que obtienen el producto deseado y funciona correctamente, atendiendo también la necesidad de limpieza del hogar. Esto refuerza la respuesta de compra, ya que la calidad del producto, comparado con su precio hace que regresen los compradores a consumir los productos del establecimiento principalmente, sin dejar de lado que, de acuerdo a los resultados, también lo hacen por ser un lugar céntrico y accesible, lo cual les genera comodidad.

4.3. La estrategia de intervención

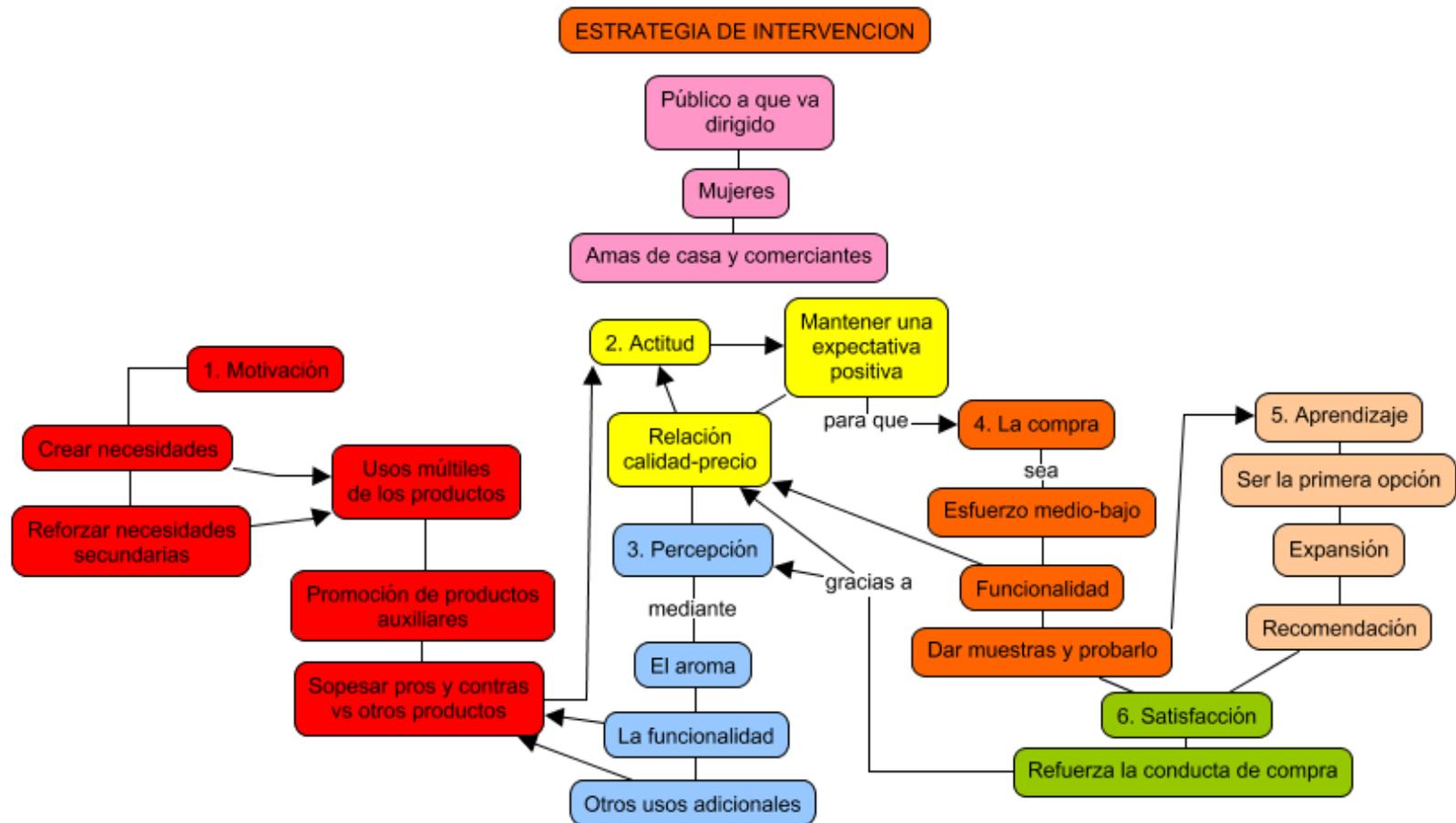
Para la estrategia de intervención, como ya es notable en los resultados del estudio, se deben tomar en cuenta los factores psicológicos de la toma de decisiones, así como las características de la conducta misma, en cuanto a lo que perciben del producto antes y después de la compra (satisfacción).

De entrada, al observar el tipo de población que principalmente consume los productos del establecimiento, que son mujeres amas de casa y comerciantes, la divulgación estaría dirigida principalmente a ellas, resaltando que los productos podrán beneficiarlas en su labor, tomando en cuenta que la calidad del producto reducirá tiempos de limpieza del hogar o del lugar de trabajo, que les permitirá aprovechar el tiempo para otras actividades.

Con base en lo mencionado anteriormente, y los resultados obtenidos con el instrumento aplicado, los componentes psicológicos dentro de la toma de decisiones del consumidor pueden ser un punto de partida por el cual se trabaje para así incrementar las ventas del establecimiento. Por ello, en términos generales, se diseñó el siguiente esquema (Figura 18) para mostrar la estrategia de intervención:

Figura 18.

Propuesta de intervención del psicólogo en el establecimiento



Como se observa en la figura, son 6 los puntos por los cuales se propone intervenir, los cuales son la motivación de compra en primer lugar, seguido por la actitud, la percepción, la compra en sí, el aprendizaje sobre la misma y la satisfacción del consumidor.

En primer lugar, se propone trabajar sobre la motivación. De acuerdo a los resultados arrojados, la mayoría de los consumidores compran los productos ya que se les ha terminado aquel que en ese momento necesitan, y seguido lo hacen para limpiar el hogar. En ese sentido, indica que los consumidores tienen un historial de aprendizaje conforme a los productos que necesitan en primer lugar. Sin embargo, dado que seguido de ello es que necesita limpiar algo, el motivo secundario podría realzarse para que esto capte más la atención de los usuarios de los productos, incluso, creando la necesidad de limpiar otras partes de la casa o utensilios de la misma. Por ello, se propone realzar el motivo secundario, que es el de limpiar el hogar.

Lo anteriormente mencionado se podría lograr resaltando los usos múltiples de los productos. Por ejemplo, uno de los productos vendidos, llamado Detercón, usado como desengrasante multiusos, se colocaría como uno de los productos principales para limpiar el hogar, mencionando que no solo sirve para quitar la grasa de superficies, sino igual como un potenciador de limpieza de la ropa, y además promocionar otros productos que ayudarían a la limpieza rápida con el menor esfuerzo, como por ejemplo, un jabón líquido para ropa. Así, se estaría llevando un producto que limpiaría de manera eficiente la cocina y que, además, servirá para lavar la ropa. Esto abarca los dos ejes mencionados en el esquema: usos múltiples de los productos y promoción de productos auxiliares.

Otro aspecto que apoyaría a crear la necesidad de comprar los productos, es sopesar los pros y contras de los mismos, inclusive, comparándolos con los de marcas reconocidas. Tomando como ejemplo el producto llamado Detercón, se pueden enlistar las ventajas de comprar dicho producto. Una de ellas, como ya se mencionó, es que se trata de un potenciador de limpieza, por lo cual se propondría usarlo con otros productos adicionales, como lo son el jabón líquido para ropa o para trapear, e incluso, para los trastes. Además, se trata de un producto que al tacto no daña la piel. Sin embargo, siempre se debe alertar que no puede mezclarse con cloro, ya que su reacción química

lo hace corrosivo, además de que no funciona totalmente para quitar cochambre, por lo cual se debe usar un producto más corrosivo. De esto último, se podrían promocionar otros productos, como la sosa, que sí quita el cochambre, pero ya habiendo mencionado todos los usos del Detercón, podrían llevarse ambos productos. Así, se habrá reforzado la necesidad de limpiar una estufa, pero se habrá creado la de lavar ropa invirtiendo menos tiempo y dinero.

Con esto, gracias a la promoción del vendedor hacia los productos, los consumidores desarrollarán una actitud positiva hacia el mismo, que es el segundo aspecto donde se propone intervenir. Si los consumidores mantienen este tipo de actitud a los productos, más probable será que lo compren y que obtengan una satisfacción. Por ello, intervenir en este componente reforzará el nivel de ventas.

La forma más inmediata, ya habiendo trabajado en el componente motivación, es resaltando la relación calidad-precio. Al ser fabricantes, se ofrecen productos de alta calidad, por un precio muy accesible al público. Esta relación se observó en los resultados del estudio, ya que afirman que asisten a comprar al establecimiento por esas dos razones principalmente. Por ello, al saber que obtendrán un producto que obedezca de manera conveniente a los usuarios con esta relación, hará que su actitud sea positiva a los mismos.

Para que esto sea visto de esa forma, se propone trabajar en el tercer componente: la percepción. De acuerdo a los resultados, los consumidores basan su decisión en el aroma del producto, en la recomendación del vendedor y en la funcionalidad. La recomendación se trabajaría desde el momento en que se interviene en la motivación, pero los consumidores verificarán que el producto ofrecido es de calidad gracias a los dos aspectos restantes. Por esto, se podrán mostrar los productos y demostrar la calidad del mismo en el momento, o bien regalar muestras. Además, como ya se mencionó, desde el momento en que se busca un producto para el fin específico, que es el de limpiar, además de demostrar su aroma que despide y la funcionalidad que tiene, se puede comentar los usos adicionales que el producto tiene.

Gracias a los aspectos de la funcionalidad que tiene, ya sea para el fin mismo, como para los usos alternativos, se puede trabajar la parte de los pros y contras ya mencionados anteriormente, lo cual ayudará a que el consumidor perciba que la elección de compra será la ideal.

Debido a eso, se toma en cuenta el cuarto eje, que es la compra en sí. Como ya se observó en los resultados, los consumidores no manifiestan tener que esforzarse demasiado a la hora de tomar una decisión de comprar un producto u otro (incluso, si hacerlo o no), por lo que puede interpretarse que el esfuerzo de la toma de decisiones es medio-bajo. Esto podría deberse a que, si bien muchas veces el producto que necesitan para limpiar algo en específico saben que les va a satisfacer, hay ocasiones en que deben elegir entre uno y otro (por ejemplo, el limpiador para trapear se ofrece en diferentes aromas, o bien para quitar el cochambre deben elegir entre un desengrasante de uso rudo o la sosa). Por ello, para llevarlos de la mano y que la toma de decisiones se facilite, se propone destacar en medida de lo posible la funcionalidad que tiene el producto, comparándolo con los de otras marcas, y demostrar que es el ideal para satisfacer su necesidad.

También, como ya se mencionó, las muestras son una herramienta útil para la promoción de los productos, Desde el inicio, demostrar la calidad del producto ayuda a que el potencial consumidor decida el producto que se le ofrece, o bien, que se regale una pequeña porción del producto para que sea él mismo quien realice la prueba empírica de su funcionamiento. Esto último facilitará la toma de decisiones y la compra rápida, ya que habrá comprobado que el producto de verdad sirve para lo que le ofrecieron.

Además, poniendo de entredicho la relación calidad-precio, el consumidor verificará que se le ofrece un producto a un precio accesible. Además, la promoción de productos auxiliares, trabajado desde la motivación, dejará evidente que por poco dinero podrá comprar tanto el producto de interés como los auxiliares. Por ello, se le demostrará que su decisión es la más acertada.

Esto permitirá entrar al quinto eje, que es el aprendizaje. Como ya se mencionó, si se refuerza una conducta, gracias a las características del estímulo, ésta podrá

repetirse. En ese sentido, si desde el principio se demuestra que los productos son de alta calidad, además de que notarán que se invierte poco dinero, o bien será un producto que rendirá mucho tiempo, se reforzará la conducta de la compra en el establecimiento, por lo que se convertirá en la primera opción para conseguir un producto que satisfaga las necesidades ya propuestas y, además, podría probar otros productos.

Esto último es un punto importante si se planea expandir el negocio, ya que los consumidores podrán notar que se ofrecen diversos productos para diversas necesidades, por lo cual se puede crear unas nuevas e impulsar las ya presentes. Por ejemplo, un consumidor necesita un producto para limpiar su cocina, se le ofrece el deterción y se le comentan sus usos, además de los productos auxiliares, como ya se explicó anteriormente. Sin embargo, nota que hay otros productos para otras funciones, como por ejemplo, un blanqueador, como el cloro. Se demuestra de igual forma su calidad e igual lo compra. Gracias a esto, se vuelve más probable que regrese a verificar que más productos existen en el establecimiento que permitan satisfacer nuevas necesidades, ya sea reales o creadas.

Gracias a esto último, el consumidor aprenderá que hay tantos productos para tantas necesidades. Esto, aunado a la calidad que comprobará con su uso hará más probable la recomendación de los mismos. Como se observó en los resultados, hay un porcentaje de personas que conocieron el establecimiento gracias a la recomendación de otras personas, y que gracias a que hicieron caso de éstas, recurren a comprar sus productos en el establecimiento. Además, ya es sabido que la recomendación es un punto clave del éxito de las empresas, ya que la comunicación boca a boca ayuda a que se expanda el mercado potencial. Esto también ayudaría a la expansión del mismo negocio.

El sexto eje es propiamente la satisfacción del consumidor. Como lo muestra el esquema, y como ya se explicó, esta es la clave del refuerzo de la respuesta de compra. Si el cliente no se va satisfecho, difícilmente seguirá comprando e, incluso, podría dar comentarios negativos. Por eso, se debe verificar que el consumidor se satisfaga de las necesidades de los consumidores, y por ello se debe trabajar este eje en dos sentidos: desde los productos mismos y desde la comprobación.

En primer lugar, no servirá de nada que se promueva tanto los productos en sí, con todos los usos, los productos auxiliares y las necesidades creadas que podría satisfacer, si los productos ofrecidos son de baja calidad. Teniendo en cuenta que los productos que se venden en este establecimiento son fabricados en su mayoría por los mismos vendedores, desde ese momento debe trabajarse la calidad del producto. De manera empírica, los mismos consumidores han manifestado que son de calidad, pero para poder mantener esta línea, los vendedores deben asegurarse que los productos realmente funcionan, desde el momento de adquirir las bases, hasta a duración de los mismos productos y sus características (su aroma, el color, la consistencia o su funcionalidad).

En segundo lugar, ya después de la compra y que se le dé el uso a los consumidores, se propone hacer una prueba de satisfacción para saber que realmente ha logrado agradar el producto a los compradores.

Esto se podría indagar teniendo en cuenta el nivel de satisfacción de los consumidores, saber si las expectativas generadas hacia el producto se llenaron, si es que preferirían comprar sus productos en este establecimiento y si preferirían comprar estos y no los de marcas reconocidas (lo cual, algunas compradoras afirmaron que esto es así)

Discusión y conclusiones

La psicología del consumidor es una rama de estudio que funciona para entender cómo es que un individuo elige entre consumir algunos productos y otros no, ya que describe la conducta de compra del mismo. En este estudio, se retoma esta rama para analizar la conducta del consumidor en torno a productos de limpieza genéricos, para así crear una estrategia de intervención.

Tomando en cuenta las hipótesis planteadas, y habiendo llegado a un modelo de la conducta del consumidor basándose en su toma de decisiones, se denota el papel que el psicólogo puede ejercer dentro de la empresa para evaluar y hacer una estrategia de intervención para favorecer las ventas, como en este caso, el establecimiento “Productos de Limpieza El Pichus”, ya que hay diferentes variables psicológicas inmersas en el proceso. Zepeda (1999) enumera varias funciones que un psicólogo puede hacer en una empresa, destacando la orientación a las metas y la mencionada por Olivares y González (2014), desempeñando un papel interviniendo en la estrategia de marketing, cuidando los elementos internos y de calidad de la empresa.

Por ello, retomando que Fischer y Espejo (2011) y Kotler y Armostron (2014) dan un peso importante a la mercadotecnia y a la estrategia de marketing respectivamente, el psicólogo, al conocer las variables psicológicas que intervienen en el proceso de la toma de decisiones, puede aportar elementos clave que servirán para fortalecer la estrategia de marketing. Por ello, se propuso el modelo descrito en el capítulo anterior, el cual, tiene el objetivo de hacer crecer las ventas del establecimiento, entendiendo la conducta del consumidor.

De acuerdo a los resultados, es notable que tanto la calidad y el precio son dos elementos importantes por los cuales los consumidores han regresado al establecimiento. De hecho, la calidad es lo que más atrae a seguir comprando, y tomando en cuenta que todos son personas que han llevado productos en más de una ocasión, mantienen una preferencia. Mora (2011), define la calidad como el trabajo conjunto entre las actividades y beneficios que producen una satisfacción al consumidor. Esto explica por qué los consumidores vuelven a comprar en el establecimiento.

Tomando en cuenta lo mencionado por el mismo autor es notable en este estudio que efectivamente la calidad tanto del producto como del servicio son dos factores que hacen que los consumidores regresen a comprar, congruente con la definición de Mora (2011) acerca de la calidad. Los participantes mencionan que ambos elementos, son los que consideran importantes al comprar los productos, y que se demuestra a la hora de usarlos, en caso de la calidad del producto.

Esto es aunado a que el precio es un factor por lo que los consumidores también regresan a comprar, le es más cómodo por ser un lugar céntrico. Además, el riesgo percibido es menor. Alonso y Grande (2012) retoman que mientras mayor riesgo percibido haya, más complicada se vuelve la decisión, por el miedo a que incurra una insatisfacción, y por ello deducir que fue una mala compra. Es por esto que, al ser productos de bajo costo, además de lo que ya saben del producto, es que el riesgo percibido es menor y por tanto, sea un factor considerable que se considera en la decisión. Esto es similar a lo que Ruiz Mafé y Sanz Blas (2006) encuentran en su estudio, ya que al ubicarse en un lugar céntrico y ofrecer precios reducidos, los consumidores de productos en internet usan esta alternativa.

Con lo mencionado, se confirma la primera hipótesis, en la cual se planteó que la relación calidad-precio hace que los consumidores prefieran los productos genéricos de limpieza ofrecidos por el establecimiento. Sin embargo, no son los únicos elementos. Principalmente al recabar los datos sobre motivación y percepción, existen otros factores que intervienen en la toma de decisiones

La motivación de compra de los productos de limpieza en el establecimiento principalmente se basa en que el producto simplemente se acaba. Tomando en cuenta la principal respuesta de los consumidores, puede denotar que realmente no se suele optar constantemente por comprar en otros establecimientos cercanos los productos de limpieza que el establecimiento vende. Incluso los participantes mencionaron que no necesitan esforzarse por buscar en otros lados, ya que ya saben dónde podrán conseguir el producto que necesitan. De acuerdo con Hoyer (2010), se trata entonces de un tipo de decisión de esfuerzo bajo, ya que no implica una motivación tan fuerte, y teniendo en

cuenta que se ha logrado satisfacer necesidades de los participantes, la implicación de los mismos con el proceso es menor.

Esto habla de un historial de aprendizaje sobre los productos del establecimiento. Los consumidores han aprendido que estos artículos resuelven la problemática que tienen, que va más allá de sólo haberse acabado el producto. Por ello, no deben esforzarse demasiado a la hora de tomar una decisión sobre un producto u otro. Schiffman (2005) menciona la importancia de la motivación en la conducta del consumidor, definida conductualmente por Naranjo (2009) como lo que lleva a la conducta, ya que se parte de la premisa de que hay una insatisfacción por parte del individuo (Sergueyevna y Mosher, 2013). Por ello, en la estrategia propuesta, se planteó la creación de necesidades como motivadores de la conducta. Por ello, partiendo de la premisa de que hay una insatisfacción de fondo que necesita ser resuelta, el impulsar a nuevos mercados con nuevas necesidades hará que la demanda pueda aumentar.

Aun así, los consumidores toman en cuenta varios elementos a la hora de tomar su decisión. Por ejemplo, el aroma, la funcionalidad y la recomendación del vendedor son aspectos a tomar en cuenta para un comprador de productos de limpieza, quien con base en ellos, decide qué producto podría solucionar el problema. Este resultado es similar a lo hallado por Arboleda (2008), en el cual la percepción y el historial de aprendizaje se relacionan a la hora de tomar una decisión. Como lo mencionan Alonso y Grande (2012), al ser la percepción selectiva, con los productos de limpieza los consumidores compran lo que perciben o han percibido del producto, tanto características propias (el aroma y su función), como las percibidas por otros (recomendación del vendedor).

Retomando el aprendizaje, la satisfacción de las necesidades es lo que ha generado también que los consumidores regresen y que se desarrolle una lealtad a la marca. Con lo mencionado por Reynolds (1968) con la teoría del condicionamiento operante, y siguiendo el modelo propuesto, cuando al realizar la conducta de compra el consumidor obtiene satisfacción, es más probable que la conducta siga repitiéndose, y con base en lo ya estudiado, podría recomendarlo.

Por ello, lo encontrado en el estudio muestra que los consumidores mantienen una actitud positiva de los productos. Esto es gracias a que han logrado satisfacer sus necesidades anteriormente. Por lo tanto, gracias a su experiencia en la compra de los productos, mantienen una expectativa alta de su función, que inclusive muestran que recomendaría. Mellado, Méndez y Reyes (2013) mencionan que es una forma de predecir la conducta de los individuos, y por lo tanto, el mantenerla de una manera positiva favorece las ventas. Como lo muestra el estudio, se ha mantenido esa actitud frente a los productos en todos los participantes, y con esto se deduce que, al seguir con esto, las ventas mantendrán un ritmo adecuado.

Incluso, hubo gente que mencionó que prefiere comprar estos productos a los de marcas reconocidas, porque perciben que la calidad es más alta. Teniendo en cuenta que hay una relación calidad-bajo costo, además de que los productos han logrado satisfacer a los consumidores por sus características y funcionalidad, todos mantienen una actitud positiva sin necesidad de comparar con otras marcas. Esto se refleja como en el estudio de Ruiz-Molina (2009), ya que gracias a esos atributos los consumidores prefieren comprar en el establecimiento y crean también una lealtad.

Tomando en cuenta entonces lo ya mencionado anteriormente, se confirman la segunda y la tercera hipótesis. Los factores psicológicos influyen en la toma de decisiones y el aprendizaje realmente, ya que la motivación, la percepción y la actitud de compra afectan la toma de decisiones de los consumidores sobre algún producto. Este es un resultado similar al mostrado en el estudio de Alonso (2016), ya que se encuentra que la satisfacción de las necesidades se ve influenciada por la relación calidad y actitud de los consumidores.

Lo mencionado anteriormente denota que realmente la satisfacción de necesidades de los consumidores hace que se crea una lealtad a la marca. En el proceso de toma de decisiones ya analizado, al inicio se parte del reconocimiento de un problema, y si esto se resuelve gracias al producto, en la fase post-compra, el consumidor evaluará si el producto en cuestión satisface su necesidad. Si esto es así, probablemente consumirá los productos de nuevo y desarrollará esa lealtad, ya que es una respuesta reforzada constantemente.

Con base en esto, de acuerdo a lo que ya se revisaba acerca del aprendizaje, y con lo mostrado en el estudio, los consumidores muestran una lealtad a los productos del establecimiento, ya que todos se han mostrado satisfechos con los productos que se ofrecen y no los comparan usualmente con productos de marcas reconocidas. Esto es congruente con la definición de Varela (1992) acerca de la lealtad de la marca, puesto que los consumidores de los productos de limpieza del establecimiento han sobrepuesto esta opción sobre otras más que hay en el mercado, incluso si son marcas reconocidas

Además, como ya se mencionaba, el grado de implicación en la toma de decisiones es bajo, por lo que al momento de buscar información acerca de productos que pueden solucionar sus problemas, usualmente recurren a su memoria, puesto que ya saben qué producto es el que va a resolver el problema, o bien buscan con familiares y conocidos recomendaciones. Casi nunca recurren a medios publicitarios impresos o digitales para buscar productos que logren satisfacer sus necesidades.

Al momento de ya haber tomado la decisión y de utilizar el producto, los consumidores, en su mayoría, no los suele compara con los de marcas reconocidas como ya se había planteado antes. Esto también denota que la calidad el producto percibido no se relaciona con la marca, resultado similar al encontrado por Mellado, Méndez y Reyes (2013), los cuales muestran que la calidad de varios productos inclusive era mejor en algunos casos que los de las marcas reconocidas, pudiendolos confundir unos con otros.

Por estos elementos, es que se deduce la cuarta hipótesis confirmándola, ya que la satisfacción de las necesidades de los participantes del estudio hace que sigan comprando y que generen una lealtad a la marca, ya que han encontrado en los productos de limpieza una relación calidad-precio adecuada acorde a lo que necesitan.

Así, se llega a la conclusión de que los consumidores suelen preferir los productos de limpieza genéricos gracias a la relación calidad-precio ofrecidos por el establecimiento "Productos de limpieza El Pichus", que, según los participantes, prefieren sobre los productos de marcas reconocidas, que si bien han generalizado el aprendizaje sobre los usos gracias a esas marcas, los del establecimiento les han funcionado mejor.

Tomando en cuenta lo anterior, una limitante del estudio es, de entrada, la ubicación y la competencia del mismo en torno a otros establecimientos. Como se trata de un pueblo pequeño, no existen muchos establecimientos que vendan productos de limpieza genéricos, aunque la ventaja ofrecida es la fabricación de los mismos por los vendedores del establecimiento, entre quienes el sustentante de este trabajo es uno de ellos.

Aun con esto, las tiendas de abarrotes los venden de marcas reconocidas, por lo que una nueva línea de investigación, no solo de la psicología, sino de otras disciplinas, es profundizar sobre la preferencia mostrada por algunos productos en específico con los de marcas reconocidas.

De la mano con la anterior, otra limitación del estudio se relaciona con el tipo de productos que se compraban. El enfoque que se le dio al estudio fue sobre los líquidos en general, dejando de lado la jarcería. Aun así, la variedad de líquidos es muy grande, ya que se ofrecen productos como blanqueador, desengrasante, limpiador multiusos, jabón para ropa, entre otros más, todos de fabricación interna. Debido a esto, probablemente las respuestas sobre la percepción fueron variadas, aunque todo fue dirigido a la funcionalidad y a la recomendación.

Con base en lo anterior, otra línea de investigación acerca de la percepción de los estímulos de los productos en sí, podría basarse de acuerdo al tipo de artículo que se consume, para así tener una perspectiva más clara sobre qué es lo que se decide sobre cada uno de los líquidos ofrecidos por el establecimiento.

Otro punto que pudiese haber sesgado la información, es que el sustentante de este trabajo es también vendedor y fabricante de los productos del establecimiento. Esto pudiera denotar respuestas dadas por los participantes por deseabilidad social.

Aun con esta implicación, los participantes son clientes recurrentes del establecimiento, y aunque la mayoría ubicó el negocio por casualidad al ir pasando, hay un porcentaje de gente que llega por recomendación, y lo expresa abiertamente. Gracias

a eso, aun con la implicación anterior, se puede concluir la fiabilidad de las respuestas, ya que incluso se otorgaba el cuestionario para que se respondiera anónimamente.

Para enriquecer el estudio de la toma de decisiones en la psicología del consumidor, se podrían considerar otro tipo de productos en otros establecimientos para hacer un comparativo de cómo es que ocurre este proceso de acuerdo al grado de implicación y procesos psicológicos, incluyendo también la personalidad. Esto ayudaría a generar estrategias de intervención donde el psicólogo proponga la forma de intervenir de acuerdo al producto, servicio o idea en cuestión, y se cree un modelo de estrategia psicológica de intervención sobre la toma de decisiones con respecto a diversos productos, y así diseñar instrumentos que ayuden a hacer la evaluación y diseño de modelos.

Referencias

- Aamodt, M. (2010). *Psicología Industrial/Organizacional*. México: Cengage Learning Editores.
- Alonso, J., & Grande, I. (2012). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de Marketing* (6ª ed.). México: Alfaomega.
- Alonso, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79–95.
- Álvarez, L., Estrella, B., & Rosas, S. (2018). Rol del Psicólogo Organizacional en la gestión de Talento Humano. *Podium*, 33, 79–90.
- Anderson, J. (2001). *Aprendizaje y memoria: Un enfoque integral*. México: McGraw-Hill.
- Arboleda, A. (2008). Percepciones del color y la forma de los empaques: Una experiencia de aprendizaje. *Estudios Gerenciales*, 24(106), 31–45.
- Arrebola, J. (1983). La decisión de compra del turista-consumidor. *Estudios Turísticos*, 79, 39–53.
- Bruner, G. (1987). The Effect of Problem Recognition Style on Information Seeking. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(4), 33–41.
- Carbó, P. S. (2000). *Manual de Psicología Aplicada. Vol II, Psicología del Consumo*. Barcelona: Granica S.A.
- Carver, C., & Sheier, M. (2014). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson.
- Cruces, S., Romero, A., & Gago, C. (2000). La organización: Naturaleza, teoría y cultura. En C. Guillén & R. Guil (Eds.), *Psicología del Trabajo para relaciones laborales* (pp. 125–145). Madrid: McGraw-Hill.
- Dogana, F. (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Editorial Gedisa.

- Domjan, M. (1999). Principios de aprendizaje y conducta. Thomson.
- D’Zurilla, J., & Goldfried, M. (1971). Problem Solving and Behavior Modification. *Journal of Abnormal Psychology*, 78(1), 107–126.
- Escámez, J., García, R., Pérez, C., & Llopis, A. (2007). El aprendizaje de valores y actitudes: Teoría y práctica. Barcelona: Octaedro.
- Fernández, E., Palmero, F., & Martínez, F. (2002). Introducción a la psicología de la motivación y la emoción. En F. Palmero, E. Fernández, F. Martínez, & J. Chóliz (Eds.), *Psicología de la motivación y la emoción* (pp. 3–33). España: McGraw-Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill.
- García, J. (s.f.). El proceso de toma de decisiones y de resolución de problemas. Recuperado de <http://www.cop.es/colegiados/M00451/tomadecisiones.htm>
- Garzón, M. (2016). Estudio relacional entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud y resultado con el comportamiento del consumidor de supermercados guayaquileños.
- Goldstein, E. (2003). *Sensación y percepción*. México: Thomson.
- Hayden, N. (2012). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona: Blume.
- Hoyer, W., & McInnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning.
- Kazdin, A. E. (1996). *Modificación de conducta y sus aplicaciones prácticas*. México: Ed. El Manual Moderno.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Larsen, R., & Buss, D. (2003). *Psicología de la personalidad*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- León, O. (1984). La toma de decisiones individuales con riesgo desde la psicología. *Infancia y Aprendizaje*, 30, 81–94.
- Mellado, J., Méndez, A., & Reyes, E. (2013). Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores. XVIII Congreso de Contaduría, Administración e Informática. Congreso llevado a cabo en Ciudad Universitaria, UNAM, México.
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146–162.
- Morocho, L. (2002). La psicología organizacional y los retos del nuevo milenio. *Revista Liberabit*, 8, 63–69.
- Mulyanegara, R., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). The Big Five and Brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular Brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234–247.
- Olivares, S., & González, M. (2014). *Psicología del trabajo*. México: Grupo Editorial Patria.
- Orozco Rincón, E., López Ruiz, E., Zuleta, P., López, D., Giraldo, M., Gómez, M., ... Páez, A. (2013). Rol del psicólogo en las organizaciones. *Revista Psicoespacios*, 7(11), 409–425.
- Orsi, A. (1988). *Actitudes y conducta; algo más que psicología social*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Parrado, F. (2013). J. B. Watson y la Publicidad, los Inicios de la Psicología del Consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(2), 401–406.
- Perales, F. (1993). La resolución de problemas: Una revisión estructurada. *Enseñanza de las Ciencias*, 11(2), 170–178.
- Pérez, C. (2007). Estudio comparativo sobre la búsqueda externa de información en bienes y servicios. *EsicMarket*, 123, 43–61.

- Pérez, C. (2013). La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. *3C Empresa*, 12, 48–65.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Prentice Hall.
- Puni, G., & Srinivasan, N. (1992). Influence of Problem Recognition on Search and Other Decision Process Variables: A Framework for Analysis. *Advances in Consumer Research*, 19, 491–497.
- Reeve, J. (2003). *Motivación y emoción*. México: McGraw-Hill.
- Reynolds, G. S. (1968). *Compendio de condicionamiento operante*. San Diego, California: Universidad de California.
- Ruiz de Maya, S. (2011). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 17(35).
- Ruiz Mafe, C., & Sanz Blas, F. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(3), 195–215.
- Ruiz-Molina, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 21, 102–117.
- Rodríguez, M., & Posadas, A. (2005). La Psicología en el Escenario del Trabajo: Una revisión. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 8(2), 60–80.
- Sandoval, M. (1994). La Psicología del Consumidor: Una Discusión de su Estado Actual y Aportes al Mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163–176.
- Schiffman, H. (2004). *Sensación y Percepción: Un Enfoque Integrador*. México: El Manual Moderno.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.

- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5–18.
- Silva, H. (2012). La Importancia Del Comportamiento Del Consumidor: Factor Diferenciador De Las Organizaciones. *TEACS*, 4(9), 37–49.
- Spector, P. (2002). *Psicología Industrial y Organizacional*. México: Manual Moderno.
- Sulzer, B., & Mayer, R. (1983). *Procedimientos de análisis conductual aplicado con niños y jóvenes*. México: Editorial Trillas.
- Udo-Imeh, P., Awara, N., & Essien, E. (2015). Personality and Consumer Behaviour: A Review. *European Journal of Business and Management*, 7(18), 98–106.
- Urueña-López, A., Agudo-Peregrina, Á., & Hidalgo-Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: Hacia una concepción integral del consumidor. *El Profesional de la Información*, 20(6), 627–633.
- Varela, J. (1993). Satisfacción/insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre Consumo*, 23, 80–100.
- Velázquez, G. (2006). *Psicología del trabajo en la organización*. México: Limusa.
- Venegas, K., & González, M. (2015). Manejo del estrés en estudiantes foráneos y de intercambio académico. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 18(4), 1301–1327.
- Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, 7, 75–96.
- Zepeda, F. (1999). *Psicología Organizacional*. México: Addison Wesley Longman.

ANEXOS

Instrumento: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScH91yXzkTb2_d6HQQb-D0roiC8pyFKVn2hqh9BQk7I9EiBiw/viewform

Toma de decisiones

Este estudio tiene la finalidad de analizar el proceso de toma de decisiones de los consumidores de productos de limpieza "El Pichus"

Favor de contestar con toda la sinceridad posible, recuerde que no hay respuestas buenas o malas, ya que el fin del estudio estadístico

jmguadarramacch@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

[Siguiete](#) [Borrar formulario](#)

Toma de decisiones

jmguadarramacch@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

 No compartido

 Borrador guardado

¿Cómo fue que conoció este establecimiento?

- Iba pasando y lo encontré
- Me lo recomendaron
- Busqué opciones y llegué aquí
- Me dieron una muestra

¿Por qué razones suele comprar en este establecimiento? (Puede seleccionar más de una opción)

- El lugar es accesible o céntrico
- Los productos son de calidad
- El precio de los productos es razonable
- Me es más cómodo comprar aquí
- No debo desplazarme mucho para comprar lo que necesito
- Otro: _____

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

¿Cómo detecta una necesidad de un producto de limpieza?

- Se me acaba mi producto y necesito más
- La casa esta sucia y no tengo con que limpiarla
- Hay algo en especifico que limpiar
- Otro: _____

Al momento de detectar su necesidad, ¿frecuentemente intenta recordar qué producto le resolverá su problema?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Frecuentemente busca información de algún producto que solucione el problema en medios como revistas, periódico, televisión o internet?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Frecuentemente busca recomendaciones sobre el producto con familiares, amigos o conocidos?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Luego de haber buscado información sobre el producto, ¿suele buscar en varios establecimientos?

- Si, es lo mejor
- Si, pero ya tengo una idea de dónde podría conseguirlo
- Algunas veces
- No, ya se donde lo tienen

Al haber encontrado el producto en cuestión, ¿en qué elemento suele basar prioritariamente su decisión?

- El color
- El aroma
- Su función
- Recomendación del vendedor
- El precio
- Otro: _____

¿Con qué frecuencia suele relacionar el producto de limpieza de este establecimiento con uno de marca reconocida)

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Con que frecuencia representa para usted un esfuerzo importante el elegir entre un producto u otro?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Al momento de tomar la decisión, de acuerdo a su función y lo que sabe de éste, ¿espera un resultado positivo del producto?

- Si
- Depende
- No

¿Usted cómo considera que el producto de este establecimiento funcionará comparado con los productos de limpieza de marca reconocida?

- Bastante bien
- Bien
- Regular
- Mal
- Muy mal

¿Ha probado anteriormente alguno de los productos de este establecimiento?

- Si
- No

¿Qué es lo que más te ha agradado de este establecimiento?

- La calidad de los productos
- La calidad del servicio
- El precio de los productos en torno al producto
- La variedad de los productos

¿Los productos han logrado satisfacer sus necesidades?

- Si
- A veces
- No

¿Cree que el producto que está adquiriendo logrará satisfacer sus necesidades?

- Sí
- Tal vez
- No

Sección sin título

Si el producto satisface su necesidad, ¿lo recomendaría?

- Sí
- No
- Tal vez

¿Considera que habría algo que mejorar sobre los productos o el servicio?

Tu respuesta _____

Edad

Tu respuesta _____

Sexo

- Mujer
- Hombre

Ocupación

Tu respuesta _____