

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL
MOMENTO DE ELEGIR A INVERSIONES TELEMUNDO C.A.,
COMO CENTRO DE COMPRAS
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE- II TRIMESTRE 2012)

AUTORES

Br. GARCÉS R., JUAN PABLO

Br. GONZÁLEZ M., ROMINA J.

Br. TORRES A., ORLADYS Y.

Trabajo de Curso Especial de Grado presentado como requisitos
parcial para optar al título de Licenciado en Administración

CUMANÁ, AGOSTO DE 2012

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL
MOMENTO DE ELEGIR A INVERSIONES TELEMUNDO C.A.,
COMO CENTRO DE COMPRAS
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE- II TRIMESTRE 2012)

Autores: Br. Torres A., Orladys Y.

Br. Garcés R., Juan Pablo

Br. González M., Romina J.

ACTA DE APROBACIÓN DEL JURADO

Trabajo de Grado aprobado en nombre de la Universidad de Oriente,
por el siguiente jurado calificador, en la ciudad de Cumaná
a los 10 días del mes de agosto de 2012

Jurado Asesor

Prof. Yenny J., Alzolar H

C.I.: 9.978.152

ÍNDICE

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	v
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
JUSTIFICACIÓN	8
MARCO METODOLÓGICO.....	9
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	9
NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	11
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	11
POBLACIÓN Y MUESTRA	12
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	14
TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	15
CAPÍTULO I.....	16

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES	16
1.1. Comportamiento del consumidor	16
1.1.1. Definición e importancia	16
1.1.2. Características del comportamiento del consumidor	18
1.1.3. Consumidor: Definición y tipos	19
1.1.4. Motivos por los que el consumidor compra	21
1.1.5. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	22
1.1.6. Factores situacionales	42
1.2. Toma de decisiones	43
1.2.1. Definición e importancia	43
1.2.2. Decisión de compra del consumidor	44
1.2.3. Etapas en la toma decisión de compra del consumidor	45
1.2.4. Perspectivas sobre la toma de decisiones	48
1.2.5. Tipos de decisiones de compra y niveles de participación del consumidor	49
1.2.6. Economía de la información	52
1.2.7. Reglas de decisión del consumidor	52
CAPÍTULO II	55
ASPECTOS GENERALES DE INVERSIONES TELEMUNDO C.A.	55
2.1. Reseña histórica	55
2.2. Acerca de Telemundo	56
2.3. Estructura organizacional	57

2.4. Productos que ofrecen Inversiones Telemundo C.A.	61
2.5. Métodos comunicacionales de la empresa.	63
2.6. Localización de la empresa.	64
CAPÍTULO III.....	67
FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL ELEGIR A INVERSIONES TELEMUNDO, C.A., COMO SU CENTRO DE COMPRAS...	67
3.1. Características personales del encuestado.....	67
3.2. Factores que inciden en el consumidor al elegir a Inversiones Telemundo C.A., como su centro de compras.....	74
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	108

DEDICATORIA

A mi **Dios** Todopoderoso, por permitirme tener salud, paciencia, constancia y tolerancia en este proceso de desarrollo de mi trabajo de grado.

A mis padres, **Gladys Álvarez y Orlando Torres**, por ser mis guías y apoyo en todo momento, por darme ánimos para continuar y seguir adelante con la meta que me trace. Gracias a ustedes, a su amor incondicional es que hoy estoy aquí. Este logro se lo debo a ustedes **LOS AMO!**

A mi hermano **Víctor Hugo Torres Álvarez**, mi estrella de la suerte, para que le sirva de ejemplo y él también se proponga lograr sus metas, contando siempre con el apoyo de nuestros padres. ¡Te Adoro!

Orladys V. Torres A

DEDICATORIA

Hoy cuando por fin logro alcanzar una de las metas más trascendentales de mi vida, producto de un largo camino lleno de sacrificios, dedicación y constancia, por la cual luche incansablemente contra innumerables adversidades, quisiera dedicar este gran sueño y significativo éxito:

A MI DIOS REDENTOR, el ser más grandioso y poderoso, el creador de todo el universo, muchas gracias Padre Celestial por haberme dado el valor, la confianza y la sabiduría para alcanzar esta meta propuesta que tanto he ansiado. **Gracias por iluminarme.**

A MIS ABUELOS, en especial a mi abuela Regina Fernández de Garcés, que sin lugar a duda sin tu presencia y formación ejemplar en aras de ser un hombre de bien y para bien no estaría en este lugar, soy todo lo que soy gracias a ti madre mía. **Te quiero mucho.**

A MIS PADRES, por su maravillosa formación y el gran amor que siempre me han brindado y por estar siempre ahí en los momentos más difíciles de mi recorrido en la vida. **Padres lo logré.**

A MIS HERMANOS, esta conquista es para ustedes y para que les sirva de ejemplo y estímulo para alcanzar todo objetivo que se planteen en la vida; Luis José Garcés, Cristian Garcés y Teresa Valenzuela. **Los quiero mucho.**

A MIS PRIMOS, en especial a Yolenny y Robert, dos hermanos más que Dios me brindo; esta victoria es de ustedes también. **Los quiero primos.**

A MIS TIOS, en especial a Charles mi segundo padre, siempre allí en las buenas y malas conmigo, a mi tía Lucy por sus consejos en pro de hacer las cosas de la mejor manera. **Son maravillosos.**

Juan Pablo Garcés

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen del Valle, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado la salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mí madre Victoria, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que todo por su amor. ¡Gracias por darme la vida!

¡Te quiero mucho!

A mí padre Jesús, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor. ¡Te quiero mucho!

A mí bebé Carlos Alejandro, por ser la bendición que Dios me ha dado y que pronto enviará con la cigüeña para llenar de ternura y alegría mi hogar.

¡Te amo mí bebé!

A mí compañero Carlos, por ser mi pareja, mi ayuda idónea, por su amor, paciencia, comprensión y motivación, en quien me he apoyado cuando flaqueo antes las adversidades de la vida. ¡Te amo!

A mis familiares, a mis hermanos Ronny y Ronald, por su apoyo incondicional, a mis sobrinos Roger, Robert y Raizelys por su cariño, a Yuly y Rossana por su apoyo en todo momento de mi vida, más cuando pensaba que todo se me acababa.

Romina J. González Millán.

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestarles mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que aportaron su granito de arena en la elaboración de este trabajo:

Gladys Álvarez, mi bella madre, porque sin ella no estaría donde estoy ahora, y gozando de haber alcanzado mi gran meta. Eres mi ejemplo a seguir.

Licda. **Yenny Alzolar**, tutora y amiga, por su apoyo constante, guía y asesoramiento continuo para el buen desarrollo de mi trabajo de grado. Por sus palabras de aliento y motivadoras para seguir luchando por mi meta.

A mi amor **Alexander Cedeño**, por siempre estar ahí y darme ánimos en los momentos más difíciles. Te amo vida.

Licdo. **Cándido**, por ser nuestro tutor empresarial y brindarnos su granito de arena en la elaboración de este trabajo.

Licdo. **Freddy Subero**, por su valioso aporte y apoyo durante la elaboración de este trabajo, por su esmero en guiarme para que se pudiera realizar un trabajo bien hecho. Gracias AMIGO.

Mis compañeros de tesis, **Romina y Juan P.**, por soportarme todo este tiempo y por demostrarme que no importa cuán grande sea el reto siempre que se trabaje con amor y humildad todo es posible.

Orladys V. Torres A.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de la forma más sincera a todas aquellas personas que de alguna u otra manera contribuyeron a la culminación de este trabajo; especialmente me permito mencionar:

A todos los profesores de la Escuela de Administración de la Universidad de Oriente del núcleo de Sucre, por su contribución en enseñarme toda esa gama de estudios, los cuales me tienen actualmente en este lugar tan privilegiado.

A mi profesora Yenny Alzolar, sencillamente excepcional, una gran asesora y comprensible persona, gracias por todo. Gente como usted hace mucha falta en la universidad.

A mis compañeras, que a pesar de las adversidades siempre allí para todo lo que se venía; si tendría que escoger a otra persona para investigaciones futuras quisiera encontrarme a alguien igual que ustedes.

Juan Pablo Garcés

AGRADECIMIENTO

A Dios, primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar con nosotros en cada paso que damos, por fortalecer nuestro corazón e iluminar nuestras mentes por haber puesto en nuestro camino aquellas personas que han sido soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A la Universidad de Oriente, por recibirnos y por contribuir en nuestra formación pedagógica a lo largo de nuestra carrera universitaria.

A la licenciada Yenny Alzolar, nuestra asesora, por su generosidad al brindarnos la oportunidad y experiencia pedagógica en un marco de confianza, afecto y amistad; fundamentales para la concreción de este trabajo.

A todas aquellas personas, que al igual que nosotros, se trazaron una meta y finalmente estamos cumpliendo; acompañados de alegría, entusiasmo, responsabilidad, optimismo, perseverancia y constancia.

A mis compañeros de trabajo de grado, Orladys Torres y Juan Pablo Garcés, por su gran paciencia en los momentos difíciles en la realización de esta investigación.

A mis familiares y amigos, en especial Juan Carlos Barrios, Aiza Carvajal, Salka Cedeño y Freddy Subero, que siempre estuvieron en los momentos buenos y malos ofreciéndome su apoyo incondicional y su colaboración de conocimientos y enseñanzas para la realización de este trabajo.

Romina J. González Millán.

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1. Valor absoluto y porcentual según variable sexo	67
Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la variable edad	68
Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la variable estado civil	69
Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual según nivel educativo	70
Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo a la ubicación residencial.	71
Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo al estado ocupacional. ...	72
Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual según nivel de ingresos.	73
Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toma en cuenta el cliente a la hora de elegir un establecimiento o centro de compras.	74
Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de sí frecuenta otros establecimientos comerciales	75
Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de quien acompaña al cliente a hacer las compras.	77
Tabla N° 11. Distribución absoluta y porcentual de la forma en que se enteró de la existencia de Inversiones Telemundo C.A	78
Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual sobre qué motiva o induce al cliente a comprar en Inversiones Telemundo C.A.	79
Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de compra en Inversiones Telemundo C.A.	80
Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de los comentarios generados por sus familiares y/o amigos acerca de este establecimiento comercial	81
Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual según la intervención de familiares y amigos a la hora de seleccionar un establecimiento comercial.	82

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de sí toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación sobre este establecimiento a la hora de elegirlo como centro de compras.....	84
Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia de la campaña publicitaria en la decisión de compra del consumidor.	85
Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos que ofrece Inversiones Telemundo C.A.	86
Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual sobre la ampliación de la gama de productos en Inversiones Telemundo, C.A.	87
Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo a la incidencia de la mezcla de productos ofrecida por Inversiones Telemundo C.A en la elección del establecimiento.....	88
Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual acerca del precio de los productos en Inversiones Telemundo, C.A.....	89
Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual sobre las opciones de pago utilizadas por los clientes de Inversiones Telemundo C.A.	90
Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual según la calificación que dan los clientes a las instalaciones de Inversiones Telemundo, C.A.....	91
Tabla N° 24. Distribución absoluta y porcentual sobre la incidencia de la ubicación del establecimiento en su elección como centro de compras.	92
Tabla N° 25. Distribución absoluta y porcentual sobre la calificación que le da el cliente al ambiente de Inversiones Telemundo C.A.....	93
Tabla N° 26. Distribución absoluta y porcentual según la calificación de la atención que brinda a los clientes el personal de Inversiones Telemundo C.A.....	94
Tabla N° 27. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo a la satisfacción que siente el cliente al realizar sus compras en Inversiones Telemundo, C.A.....	95
Tabla N° 28. Distribución absoluta y porcentual del medio publicitario por el cual el cliente le gustaría conocer los servicios que ofrece Inversiones Telemundo, C.A.	96

Tabla N° 29. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que brinda Inversiones Telemundo, C.A., a los clientes que no les ofrecen otros establecimientos.	97
Tabla N° 30. Distribución absoluta y porcentual sobre la disposición de cambiar a Inversiones Telemundo, C.A., por otro establecimiento comercial.	98
Tabla N° 31. Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias emitidas por los clientes para mejorar Inversiones Telemundo C.A.	99

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Organigrama de Inversiones Telemundo C.A.	1
Gráfico N°1 Relación según la variable sexo.	67
Gráfica N° 2. Relación porcentual de la variable edad.	68
Gráfico N° 3. Relación porcentual según el estado civil de los clientes.	69
Gráfico N° 4. Relación porcentual del nivel educativo.	70
Gráfico N° 5. Relación porcentual según la ubicación residencial.	71
Gráfico N° 6. Relación porcentual según el estado ocupacional.	72
Gráfico N° 7. Relación porcentual de acuerdo al nivel de ingresos.	73
Gráfico N° 8. Relación porcentual de los aspectos que toma en cuenta el cliente a la hora de elegir un establecimiento o centro de compras.	74
Gráfico N° 9. Relación porcentual de sí frecuenta otros establecimientos comerciales.	75
Gráfico N° 10. Relación porcentual de quien acompaña al cliente a hacer las compras.	77
Gráfico N° 11. Representación porcentual de la forma en que se enteró de la existencia de Inversiones Telemundo C.A.	79
Gráfico N° 12. Relación porcentual sobre qué motiva o induce al cliente a comprar en Inversiones Telemundo C.A.	80
Gráfico N° 13. Relación porcentual sobre la preferencia de compra en Inversiones Telemundo C.A.	81
Gráfico N° 14. Relación porcentual acerca de los comentarios generados por sus familiares y/o amigos acerca de este establecimiento comercial.	82
Gráfico N° 15. Relación porcentual según la intervención de familiares y amigos a la hora de seleccionar un establecimiento comercial.	83

Gráfico N° 16. Relación porcentual de sí toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación sobre este establecimiento a la hora de elegirlo como centro de compras.....	84
Gráfico N° 17. Relación porcentual sobre la influencia de la campaña publicitaria en la decisión de compra del consumidor.	85
Gráfico N° 18. Relación porcentual acerca de la calidad de los productos que ofrece Inversiones Telemundo C.A.....	86
Gráfico N° 19. Relación porcentual sobre la ampliación de la gama de productos en Inversiones Telemundo, C.A.....	87
Gráfico N° 20. Relación porcentual de acuerdo a la incidencia de la mezcla de productos ofrecidas por Inversiones Telemundo C.A., en la elección del establecimiento.....	88
Gráfico N° 22. Relación porcentual sobre las opciones de pago utilizadas por los clientes de Inversiones Telemundo C.A.....	90
Gráfico N° 23. Relación porcentual según la calificación que dan los clientes a las instalaciones de Inversiones Telemundo, C.A.	91
Gráfico N° 24. Relación porcentual sobre la incidencia de la ubicación del establecimiento en su elección como centro de compras.	92
Gráfico N° 25. Relación porcentual sobre la calificación que le da el cliente al ambiente de Inversiones Telemundo C.A.	93
Gráfico N° 26. Relación porcentual según la calificación de la atención que brinda a los clientes el personal de Inversiones Telemundo C.A.....	94
Gráfico N° 27. Relación porcentual de acuerdo a la satisfacción que siente el cliente al realizar sus compras en Inversiones Telemundo, C.A.	95
Gráfico N° 28. Relación porcentual del medio publicitario por el cual el cliente le gustaría conocer los servicios que ofrece Inversiones Telemundo, C.A.....	96
Gráfico N° 29. Relación porcentual de los aspectos que brinda Inversiones Telemundo, C.A., a los clientes que no les ofrecen otros establecimientos.....	97

Gráfico N° 30. Relación porcentual sobre la disposición de cambiar Inversiones
Telemundo, C.A por otro establecimiento comercial..... 98

Gráfico N° 31. Relación porcentual de las sugerencias emitidas por los clientes para
mejorar Inversiones Telemundo C.A. 99

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE
ELEGIR A INVERSIONES TELEMUNDO C.A., COMO CENTRO DE COMPRAS
(CUMANÁ, ESTADO SUCRE- II TRIMESTRE 2012.)

Autores: Br. Torres A, Orladys
Br. Garcés R, Juan Pablo
Br. González, Romina
Asesor: Yenny Alzolar
Fecha: Agosto 2012

RESUMEN

La comercialización, a través del tiempo, ha pasado progresivamente de un proceso pasivo a niveles dinámicos, lo que ha permitido su adaptación a los cambios existentes en el mercado, en función de ofrecer un mejor servicio al consumidor. Se genera así, un ambiente competitivo entre los establecimientos comerciales, quienes luchan por sobresalir y posicionarse en la mente del consumidor. Para los gerentes y/o encargados de estos establecimientos comerciales es importante conocer cuáles son las necesidades del cliente y los factores que influyen en ellos al momento de realizar sus compras, los cuales van a incidir positiva o negativamente al momento de este tomar decisiones sobre qué comprar; dónde y cuándo comprar; por qué o con qué frecuencia comprar, entre otras. En Cumaná existen diversos centros de compras donde el consumidor puede adquirir diversidad de productos, destacándose entre ellos Inversiones Telemundo C.A., razón por la cual se planteó analizar los factores que influyen en los consumidores al momento de escoger este establecimiento como centro de compras. En función de esto, se desarrolló una investigación de tipo documental y de campo, a nivel descriptivo, haciendo uso tanto de fuentes primarias como secundarias. Se realizaron entrevistas al gerente del establecimiento, se aplicaron encuestas a un total de 68 clientes de Inversiones Telemundo y se revisaron las bibliografías correspondientes. Los resultados demuestran que los comentarios generados por la familia y amigos es uno de los factores que más influencia ejerce al escoger un centro de compras dejando en segundo plano la publicidad. Asimismo, la variedad y calidad de los productos, los buenos precios, la forma de pago, limpieza e higiene, iluminación, ambientación, entre otros son factores considerados por los clientes al escoger a Inversiones Telemundo C.A., como su centro de compras.

Palabras claves: Comportamiento del Consumidor, Factores Endógenos y Exógenos, Decisión de compras, Inversiones Telemundo C.A.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años las empresas creadoras de bienes y/o servicios han visualizado e internalizado cuán importante y valioso es conocer y satisfacer las necesidades del consumidor, a través del ofrecimiento de productos y/o servicios de calidad, que cumplan con las exigencias del consumidor. Sin embargo, para poder lograr satisfacer las necesidades del consumidor es necesario que las empresas inviertan tiempo en indagar sobre el comportamiento del consumidor y relacionarlos con los factores que influyen en estos al momento de tomar decisiones en relación a que productos adquieren y que establecimientos comerciales visitan, con el fin de poder darles productos y/o servicios capaces de satisfacer sus necesidades y deseos. Esto les permitirá determinar con mayor amplitud aquellas necesidades de los consumidores, así como determinar los factores o variables que influyen en ellos al momento de elegir un bien o servicio.

Dentro de esos factores o variables que influyen en los consumidores y que son vital que una empresa conozca están los personales, psicológicos, económicos y sociales. Una vez estudiados estos factores se tienen más argumentos para evaluar el comportamiento del consumidor y de cómo toman las decisiones. Estos factores pueden o no afectarlos de manera directa o indirecta según sea la necesidad y prioridad del consumidor.

Para los consumidores, el tomar decisiones en relación a los productos que compran es una ardua actividad, ya que deben decidir qué, cuándo y dónde comprar determinados productos se convierte en una actividad compleja, debido a la gran variedad de productos existentes en el mercado, entre los cuales influyen precio, calidad, durabilidad del producto, marca, diseño y todas aquellas características físicas que identifican el producto, además de ciertos factores económicos, sociales,

personales y psicológicos del consumidor. Así, la conducta de compra del consumidor se ve afectada por el nivel de ingresos, cultura, clase social, edad, motivación, personalidad, percepción entre otros, que son fundamentales e importantes a la hora del consumidor efectuar sus compras.

Para las empresas, el estudio del comportamiento del consumidor es muy importante porque le permite predecir de qué forma actuaran los consumidores antes las campañas publicitarias, porque toman sus decisiones, cuáles son sus necesidades, etc. Cada día hay más y más establecimientos comerciales que luchan por ganar la preferencia del cliente como opción de compra. De allí que Inversiones Telemundo C.A., quiera conocer mejor cuáles son esos factores que afectan a los consumidores a fin de poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes.

En virtud de ello, a continuación se expone el planteamiento del problema donde se establecen las interrogantes que buscaban ser respondidas, los objetivos de la investigación y la metodología utilizada para el desarrollo de la misma.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización, a través del tiempo, ha pasado progresivamente de un proceso pasivo a niveles dinámicos, lo que ha permitido su adaptación a los cambios existentes en el mercado, en función de ofrecer un mejor servicio al consumidor, en cuanto a calidad, comodidad y confort al momento de adquirir bienes y/o servicios, en los diferentes establecimientos comerciales existentes.

La comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio. Es decir, se ocupa de aquello que los clientes desean para satisfacer sus necesidades en

un momento determinado. A través de los establecimientos comerciales es que se logra dicha actividad, ya que son estos, los que cumplen la función de intermediarios entre las empresas creadoras de bienes y servicios y el consumidor final, permitiendo así la adquisición de una gran variedad o diversidad de productos para poder satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, ofreciéndole la posibilidad de que encuentren todos los productos que necesitan en un solo lugar, con la comodidad y tranquilidad que el cliente merece.

Se genera así, un ambiente competitivo entre los establecimientos comerciales, quienes luchan por sobresalir y posicionarse en la mente del consumidor, buscando ser elegido por este como su centro de compras. Por ello se esfuerzan cada vez más en ofrecer un mejor servicio al consumidor, tomando en cuenta la calidad de la atención, iluminación, ambientación del lugar, distribución de los anaqueles, variedad de productos entre otros. Estos y muchos otros aspectos van a permitir que el consumidor tenga o no preferencias por un establecimiento comercial en particular y, a su vez, posicionarlo en el mercado como su centro de compras y diferenciarlo de los demás.

Por ello, es de vital importancia para los gerentes y/o encargados de estos establecimientos comerciales conocer cuáles son las necesidades del cliente y los factores que influyen en ellos al momento de realizar sus compras. Estos factores van a variar en función de cada consumidor y sus decisiones de compras, y pueden clasificarse en 2 grandes grupos: endógenos y exógenos. Cuando se habla de factores endógenos estamos haciendo referencia a las características personales y psicológicas del consumidor; mientras que los factores exógenos están referidos a aspectos culturales y sociales que afectan su comportamiento y por ende su decisión de compra. Todos en su conjunto, en mayor o menor medida, según la naturaleza de la compra, van a incidir de manera directa o indirecta en la decisión final del consumidor, razón por la cual son objeto de estudio de los mercadólogos, ya que les

permitirán saber, entender y comprender a los consumidores y así poder ofrecer bienes y/o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos.

Estos factores son características únicas que forman parte del individuo y de su entorno familiar, personal y social, los cuales van a incidir positiva o negativamente al momento de este tomar decisiones sobre qué comprar; dónde y cuándo comprar; por qué o con qué frecuencia comprar, entre otras. Es así como no sólo es importante conocer sobre los bienes y/o servicios que adquirirán los consumidores o clientes; sino también sobre los lugares o centros de compras preferidos por éstos.

En la ciudad de Cumaná, estado Sucre existen diversos centros de compras donde el consumidor puede adquirir diversidad de productos de consumo en un solo lugar, y que luchan por ganarse la preferencia del público consumidor. Uno de estos establecimientos comerciales es Inversiones Telemundo C.A., cuyo origen se remonta al año 1992 cuando los hermanos Samir Boubou y Faez Boubou, se inician en Cumaná con una empresa de razón social “Ofertas El Mejor”, ubicada en la Avenida Bermúdez n° 17; dedicada a la venta, al mayor y detal de mercancía seca (ropa) para damas, caballeros y niños. Esta empresa fue liquidada en el año 1993.

En el año 1994 crean la empresa de denominación social “Inversiones Telemundo, C.A. “La cual aparece inscrita en el registro mercantil de la circunscripción judicial del estado Sucre, en fecha 14 de julio de 1994, bajo el n° 63, tomo a-25. Esta empresa viene funcionando desde su creación en el edificio Samir, Avenida Bermúdez n° 145, contando con un local anexo en el “Centro Comercial GINA” de la ciudad de Cumaná.

En el año 2000 se produce modificación de sus estatutos por aumento de capital social y ampliación de objeto social de la empresa. Para el año 2005 se modifican sus estatutos por venta de las acciones del socio Samir Boubou y por

aumento del capital social de la empresa. Actualmente la empresa “Inversiones Telemundo, C.A.” está dirigida en su constitución por los socios-esposos Faez Boubou y Lidia Beiloune De Boubou.

La empresa “Inversiones Telemundo, C.A.”, tiene por objeto principal el desarrollo del comercio como tienda por departamento en la compra, venta, exportación e importación, al mayor y detal de mercancía seca, juguetería, cosméticos, mueblería, papelería, mercería, cristales, cerámicas, perfumes, piñatas, artículos para el hogar, artículos deportivos, artículos plásticos, artículos de limpieza, telefonía celular, línea blanca, equipos náuticos, equipos audiovisuales, víveres en general.

Inversiones Telemundo C.A., lucha por destacarse entre toda la variedad de establecimientos comerciales existentes en el mercado. Por ello se preocupa en ofrecer al consumidor los mejores productos / servicios, en un ambiente cómodo, amplio y seguro. Asimismo, procura darse a conocer y mantener su posicionamiento con una efectiva comunicación comercial, a través de la contratación de personal capacitado, el desarrollo de diversas campañas publicitarias y promociones de ventas acordes a las necesidades del consumidor.

Los gerentes o encargados de Inversiones Telemundo C.A., saben que estos y muchos otros factores inciden de una u otra forma en la toma de decisiones del consumidor y por ello buscan conocerlos a fin de procurarse la preferencia del cliente.

De allí que al considerar los planteamientos antes señalados en relación a los factores que determinan el comportamiento de los consumidores surge una gran pregunta ¿Cuáles son los factores que influyen en el consumidor al momento de elegir a Inversiones Telemundo C.A., como centro de compras en la ciudad de

Cumaná, estado Sucre, para el II trimestre 2012? Para responder esta interrogante es preciso hallar respuestas a las siguientes preguntas que se muestran a continuación:

- ¿Por qué los consumidores prefieren como centro de compras a Inversiones Telemundo C.A.?
- ¿Cómo califica el consumidor el servicio prestado por Inversiones Telemundo C.A., y cómo incide en su decisión de compra?
- ¿Qué factores endógenos (características personales y psicológicas) del consumidor intervienen al momento de estos elegir a Inversiones Telemundo C.A., como establecimiento comercial?
- ¿Cuáles son los factores exógenos (sociales y culturales) que afectan la toma de decisión de los clientes de Inversiones Telemundo C.A.?
- ¿Qué características diferencian a Inversiones Telemundo C.A., de otros centros de compras?
- ¿De qué manera influye la ubicación geográfica de este establecimiento en la selección del cliente?
- ¿Cuál es la incidencia que tiene la mezcla de productos ofrecida por Inversiones Telemundo C.A., en los consumidores a la hora de elegirlo como centro de compras?
- ¿Qué factores situacionales afectan la toma de decisiones de los clientes de Inversiones Telemundo C.A.?
- ¿Cómo afecta la publicidad de Inversiones Telemundo C.A., en la toma de decisiones del consumidor?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Analizar los factores que influyen en los consumidores al momento de elegir a Inversiones Telemundo C.A., como centro de compras, en Cumaná estado Sucre, para el II trimestre 2012.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la preferencia que tienen los consumidores por Inversiones Telemundo C.A., como su centro de compras.
- Conocer la opinión del consumidor sobre el servicio que presta Inversiones Telemundo C.A., y su incidencia en su decisión de compra.
- Comparar las características que diferencian a Inversiones Telemundo C.A., de otros centros de compras.
- Estudiar los factores endógenos (características personales y psicológicas) del consumidor que intervienen al momento de estos elegir a Inversiones Telemundo C.A., como establecimiento comercial.
- Identificar los factores exógenos (sociales y culturales) que afectan la toma de decisión de los clientes de Inversiones Telemundo C.A.
- Determinar la influencia de la ubicación geográfica de este establecimiento en la selección del cliente.
- Conocer la incidencia que tiene la mezcla de productos ofrecida por Inversiones Telemundo C.A., en la decisión de compra de los consumidores.

- Describir los factores situacionales que afectan la toma de decisiones de los clientes de Inversiones Telemundo C.A.
- Determinar la incidencia que tiene la publicidad de Inversiones Telemundo C.A., en la toma de decisiones del consumidor.

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día para los gerentes de los establecimientos comerciales es fundamental y primordial determinar aquellas carencias que puedan presentar los consumidores y que factores influyen en ellos al momento de tomar decisiones en relación a sus compras. Es por ello que este estudio de investigación responde a la necesidad de estudiar los factores endógenos y exógenos que influyen de manera positiva o negativa en el comportamiento del consumidor al momento de este elegir un establecimiento comercial como centro de compras. Allí radica la importancia de este estudio, ya que al indagar y conocer las necesidades del consumidor y los factores que afectan su comportamiento, se procurará su satisfacción a través del ofrecimiento de mejores productos y/o servicios y de la aplicación de estrategias de marketing que garantice la preferencia del público en general hacia dicho establecimiento.

Esto va a permitir que los gerentes y/o encargados de estos establecimientos desarrollen campañas de comunicación comercial, que den a conocer a todos los clientes los beneficios que puede ofrecer el establecimiento comercial, así como la gran variedad de productos que brinda, la accesibilidad en los precios, la ubicación geográfica, la atención al público entre otros. Se logra así causar un impacto positivo en el consumidor y poder posicionarse en la mente del mismo, y que éstos al momento de tomar decisiones en relación al centro de compras solo piensen en ese establecimiento como uno de los primeros en satisfacer sus necesidades.

Allí la importancia de esta investigación para Inversiones Telemundo C.A., al permitirle identificar los factores que afectan al consumidor en su decisión de compra y de esta manera aprovechar sus fortalezas para generar estrategias y ganar su preferencia. Al mismo tiempo, le permite tomar acciones correctivas en torno a aquellos factores que son vistos o calificados por el público como deficientes, y así mejorar y brindar un mejor servicio.

Todo esto hace interesante el desarrollo del presente estudio, ya que permitirá determinar con más precisión cuáles son esos factores que deben ser considerados al momento que los gerentes y/o encargados de Inversiones Telemundo C.A., ofrezcan sus productos y/o servicios al consumidor.

Además, este estudio sirve como punto de referencia para investigaciones futuras sobre los factores endógenos y exógenos que influyen en el consumidor y en su toma de decisiones.

MARCO METODOLÓGICO

Según Arias (2006:110), la metodología de la investigación es “el cómo se realizará el estudio para responder a la dificultad programada”. Es por ello que en este punto se incluyen todos los aspectos relacionados con el nivel de investigación, tipo de investigación, población y muestra, técnicas de recolección, organización y análisis e interpretación de la información y presentación del informe final.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Arias (2006:26), el tipo de investigación “es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado”. De

acuerdo a esto en el presente trabajo es posible identificar 2 tipos de investigación: documental y de campo.

Investigación Documental o Diseño Documental:

Según Arias (2006:27), la investigación documental “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrado por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos”.

La investigación fue de tipo documental porque se obtuvo la información de fuentes bibliográficas impresas que sirvieron de soporte teórico a la presente investigación. Al mismo tiempo facilitó la búsqueda escrita de información necesaria para realizar el análisis de los factores que influyen en los consumidores al momento de elegir Inversiones Telemundo C.A., como centro de compras.

Investigación de Campo o Diseño de Campo:

Según Arias (2006:31), la investigación de campo “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”.

La investigación fue de campo, ya que la información se recogió directamente del lugar donde ocurrieron los hechos, a través de la aplicación de encuestas a los clientes que se encontraban en el establecimiento comercial al momento de aplicar el instrumento.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con Arias (2006:110), el nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Este puede ser exploratorio, descriptivo o explicativo.

Investigación Descriptiva:

Para Arias (2006:24), “consiste en la caracterización de un hecho fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican con un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, la investigación realizada se corresponde con el tipo descriptiva, ya que permitió medir de manera independiente cada uno de los factores (endógenos y exógenos) que influyen en el consumidor al momento de elegir a Inversiones Telemundo como centro de compra.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información “son documentos o hechos a los que acude el investigador para obtener información, y ésta se clasifican en fuentes primarias y secundarias”. (Tamayo y Tamayo, 2001:45)

Fuentes Primarias:

Según Bernal (2006: 175), las fuentes primarias “son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir de donde se origina la información”. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

De acuerdo a la información que requerimos estas fuentes son los testimonios y declaraciones aportadas por los clientes de Inversiones Telemundo C.A., que acudieron a este establecimiento para el momento del estudio; también son fuentes primarias los gerentes y encargados del establecimiento ya que aportaron datos relevantes a la investigación.

Fuentes Secundarias:

Para Bernal (2006:175), las fuentes secundarias “son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian”. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentos, los noticieros y los medios de información.

Para realizar esta investigación se hizo necesario acudir a diversas fuentes documentales relacionadas con el tema planteado, cabe destacar: textos bibliográficos, tesis de grado y páginas web.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

Según Arias (2006:81), la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos de estudio.”

En esta investigación la población objeto de estudio estuvo conformada por los clientes que compran o visitan en Inversiones Telemundo C.A. No obstante, por la

imposibilidad de establecer el número de individuos que la conforman, esta población es infinita.

Muestra:

Para Bernal (2006:165), “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Por tratarse de una población infinita es necesario aplicar la fórmula que corresponde a ésta, la cual se expresa a continuación:

$$n = \frac{(z^2 pq)}{e^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra.

z= nivel de confianza.

e=error de entidad.

p=probabilidad a favor.

q=probabilidad en contra.

Datos:

Z = nc =90% = 1.65

e = 10%

p = 50%

q = 50%

$$n = \frac{(1,65^2 * 0,5 * 0,5)}{0,10^2}$$

n = 68 individuos

De esta manera la muestra estuvo representada por 68 individuos (clientes) a los cuales se les aplicó la encuesta en Inversiones Telemundo C.A. La selección de

estos clientes fue al azar, sin discriminar en torno a edad, raza, condición social, excluyendo sólo a los menores de 18 años.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para Arias (2006:111), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades: oral o escrita (cuestionarios), la entrevista, el análisis documental, análisis de contenido, etc.”.

Según Arias (2006:111) “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionarios, guías de entrevista, listas de cotejo, escala de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc.”.

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, que está conformado por una serie de ítems y sus respectivas opciones de respuesta que fueron llenados por los clientes de Inversiones Telemundo C.A., a los cuales se les aplicó el instrumento. Esto con el propósito de recabar la información (de primera mano), que permitió el análisis de los factores que influyen en el consumidor a la hora de elegir Inversiones Telemundo C.A. como centro de compra.

También se aplicó la técnica de la entrevista no estructurada al gerente y encargados del establecimiento, utilizando para ello cuadernos de notas. Asimismo para información secundaria se utilizó el análisis documental haciendo uso de fichas y cuadernos de notas,

TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Según Arias (2006: 111), en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan: clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso.

En lo que se refiere al análisis, se definen las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis-síntesis), o estadísticas (descriptivas o inferenciales), que fueron empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados.

Una vez obtenida toda la información a través de la encuesta, se procesaron y tabularon los datos con el paquete estadístico Microsoft Excel 2007, los cuales se presentaron en cuadros, tablas y gráficos de barras y tortas, según sea la necesidad de presentación de la información obtenida que facilite su lectura, comprensión y análisis.

Finalmente se muestran los resultados de la investigación quedando plasmado en 3 capítulos a saber:

Capítulo I.- Aspectos generales del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones.

Capítulo II.- Aspectos generales de Inversiones Telemundo C.A.

Capítulo III.- Factores que influyen en el consumidor al elegir a Inversiones Telemundo C.A., como su centro de compras.

Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones arrojadas por el estudio.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA TOMA DE DECISIONES

1.1. Comportamiento del consumidor

1.1.1. Definición e importancia

El comportamiento del consumidor no es una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de muchos factores (endógenos y exógenos); además de las actividades físicas del consumidor, su comportamiento de compra incluye además un proceso mental de decisión que tarda algún tiempo. En algunos casos el período puede ser muy breve y en otros prolongados. Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra.

Por tal razón, su estudio permite que los especialistas en mercadotecnia comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de cada uno de ellos, el cual tiene que ver no sólo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Según Loudon y Della (1995:5), lo define como *“el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”*.

Según Schiffman y Kanuk (1991:20), el comportamiento del consumidor se define como *“la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades”*.

En términos generales, la razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor es la función central que desempeña en nuestras vidas. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en cómo vivimos nuestra vida diaria.

El estudio del comportamiento del consumidor mucha veces resulta complejo debido a la multitud de variables (factores endógenos y exógenos), los cuales interactúan entre sí ejerciendo una influencia recíproca entre el mercado y el consumidor. Debido a esta complejidad los mercadólogos han diseñado modelos del comportamiento del consumidor a fin de superar estas dificultades. Estos modelos no son más que una representación simplificada de la realidad en donde se incorporan los aspectos más resaltantes que se relacionan con la conducta del consumidor. Los modelos se diseñan por varias razones, pero las dos más comunes son:

1. Formulación de una teoría que dirige la investigación relativa al comportamiento del consumidor y que desde un punto de vista lógico contribuya a entender este proceso o actividad con el fin de delinear claramente las variables pertinentes y su influencia mutua ofreciendo así una concepción unitaria de lo que conocemos sobre el comportamiento del consumidor y así poder descubrir lo que queda por explorar, permitiéndole a los investigadores de mercadeo ampliar sus conocimientos al seleccionar los aspectos

fundamentales del comportamiento del consumidor para así someterlos a análisis y pruebas.

2. Facilitar el aprendizaje en lo referente a la conducta del consumidor, a fin de ofrecer una estructura que permita entender y organizar de una manera lógica y fácil el conocimiento relativo al comportamiento del consumidor.

1.1.2. Características del comportamiento del consumidor.

Para María Luisa Solé (2003:16), el estudio del comportamiento del consumidor no es sencillo, dado que posee unas peculiaridades que lo dificultan, entre las que podemos mencionar:

- *Complejo*: Existe un gran número de variables exógenas o endógenas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos diferidos, efectos umbral (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.
- *Cambia con el ciclo de vida del producto*: El ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituye una secuencia de etapas por la que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere la utilización de estrategias de marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por las que transcurre. A medida que el producto se consolida en el mercado y alcanza su madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- *Varía según el producto*: No todos los productos tiene el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo.

- a) Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado a ella es alto por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación. En este caso el proceso de decisión será, por lo general, largo y complejo, salvo que exista lealtad de marca.
- b) Si, por el contrario, el producto es poco estimado por el consumidor, o el riesgo asociado a su adquisición es reducido, el proceso de decisión de compra será simple e incluso puede llegarse a actuar por inercia. En este caso se trata de una compra de baja implicación.

La implicación, en general, es un estado de motivación o interés creado por un producto o por una situación de compra concreta. Según el nivel de implicación varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones de compra.

1.1.3. Consumidor: Definición y tipos

Al hablar del comportamiento del consumidor es necesario precisar también el término consumidor.

Para Solomón (2008:8), *“es aquella persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.”* Es decir, el consumidor debe realmente identificar su necesidad o deseo para poder adquirir un determinado producto o servicio.

Por lo que se podría decir que el consumidor *“es quien tiene necesidades, deseos y poder adquisitivo para cubrir sus carencias, sean reales, potenciales o latentes. Puede ser de bienes con valor económico o social”*. (Vicente, 2009:6).

Según Roberto Dvoskin (2004:71) existen varios tipos de consumidores a saber:

- *Impulsivo*: Es aquel consumidor impaciente y dispone de muy poco tiempo para realizar sus compras.
- *Prudente*: Este consumidor se caracteriza por ser paciente, lento, pero seguro e impone pausas en las compras y decisiones.
- *Inseguro*: Consumidor indeciso, problemático, siempre busca desviar la atención, además se caracteriza por tener mucho amor propio.
- *Sabelotodo*: Este tipo de consumidor siempre va a describir el producto con todos los detalles por lo que su compra será algo tediosa.
- *Comunicativo*: Este consumidor es muy hablador, amable y alegre buscando siempre una armonía.
- *Poco comunicativo*: Es el tipo de consumidor parsimonioso, habla poco, su actitud demuestra confusión e inseguridad.
- *Aprovechado*: Es aquel consumidor comunicativo, exige siempre mejores condiciones y alardea de ser un buen cliente.
- *Disconforme*: Es aquel que objeta y se queja siempre, es difícil de tratar.

Mientras que para María Luisa Solé (2003:15) para efectos del comportamiento del consumidor existen dos tipos:

- *Consumidor personal*: Es el individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso (cepillo de dientes), para uso del hogar (un litro de leche), para uso de un tercero (con el que se relaciona mediante vínculos familiares o de amistad y se hace de modo no lucrativo, como la compra de una camisa). Es el consumidor de una compra que se realiza con la intención de efectuar un uso

final por parte de los individuos, por lo que a menudo podemos denominarlo consumidor o usuario final.

- *Consumidor organizacional:* Se trata de la compra y consumo, por parte de las empresas y de otras entidades o instituciones, de bienes y servicios que éstas incorporan a sus procesos productivos con el fin de desarrollar los productos y servicios que posteriormente ofrecen en el mercado, de forma lucrativa o no.

1.1.4. Motivos por los que el consumidor compra

Para Laura Fischer, (2004:124) existen varios motivos por los que el consumidor compra, a saber:

- *Consistencia:* Se visualiza a los consumidores como unidades inducidas por las fuerzas en conflicto y la información que llega a ellos. Este motivo puede llamarse de consistencia, es decir, mantener un equilibrio interno, que sea consistente y coherente.
- *Atribución:* La orientación del consumidor se enfoca hacia sucesos externos en el ambiente. El deseo de explicar por qué ocurrió algo, conocer la causa de un suceso en particular y, en consecuencia, entender al mundo es característico del motivo de atribución.
- *Categorización:* Los consumidores enfrentan un mundo complejo, es como si los consumidores fuesen motivados para categorizar sus experiencias; el sistema de archivo mental les ayuda a ordenar sus experiencias y sacarlas de la memoria.
- *Objetivización:* Consiste en ser reflexivo y ver nuestros motivos mediante la observación de nuestro comportamiento, deduciendo las razones para actuar de cierta manera, aspecto no muy común entre los consumidores. Por ejemplo, en el caso de un consumidor al que se le pide emitir su opinión sobre el fútbol, tal

vez revise su comportamiento en el pasado hacia este deporte, y al encontrar que nunca ha asistido a ningún juego y que rara vez lo ha visto en televisión, decidirá que no le gusta mucho este deporte.

- *Estimulación:* Algunos consumidores tienen la necesidad y el deseo del estímulo; el consumidor es muy curioso y busca la novedad. El motivo de estímulo lleva a las personas a probar diferentes actividades y productos. Se cree que los consumidores con una alta motivación de estímulo pueden ser de “baja lealtad”, o sea, que lo que les hace probar un nuevo producto o marca puede evitarles que continúen usándolo por mucho tiempo.
- *Utilitarismo:* Los individuos son motivados por oportunidades para resolver problemas y por ello desean ganar información útil para usarla al enfrentar los retos de la vida.

1.1.5. Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Existe una gran variedad de factores que influyen en la conducta del consumidor. Estos factores los podemos clasificar en factores exógenos y endógenos. Entre los primeros, localizamos a los enunciados como personales y psicológicos. Entre los segundos, encontramos los indicados como culturales y sociales. Todos, en su conjunto, en mayor o menor medida, según la naturaleza de la compra así como la identidad del comprador, juegan un papel directo o indirecto en el proceso y conducta final.

1.1.5.1. Factores exógenos: Culturales y Sociales

Atendiendo a las factores endógenos, tal y como señalan Ferrell y Hartline (2002:107), “existe gran variedad de influencias sociales que afectan al proceso de compra del consumidor. Estas influencias, como la cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia o familia, tienen un impacto profundo en qué, por qué y cómo

compran los consumidores. De éstas, la más importante es la familia”. Los grupos de referencia y los líderes de opinión también tienen un impacto significativo en los procesos de compra del consumidor, ya que las decisiones de compra casi siempre coinciden con los consejos y recomendaciones emitidos por alguno de estos grupos.

Resulta evidente que la mayoría de los consumidores tienen a solicitar las opiniones de otros miembros de su entorno para reducir su esfuerzo de búsqueda y evaluación de alternativas de compra. También para reducir los riesgos asociados a la compra de un bien (que el rendimiento del producto no sea el esperado, etc.). Además, los consumidores solicitan con frecuencia la opinión de otros para que los orienten sobre nuevos productos o servicios lanzados al mercado y la forma en que pueden afectar a su imagen o el rol que desempeñan en la sociedad (profesión, estatus social, etc.). Conozcamos un poco acerca de estos factores.

Cultura

Según Loudon y Della (1995:90) la cultura “*es todo lo que aprenden y comparten los miembros de una comunidad en la sociedad*”.

Schiffman y Kanuk (1991:438) define a la cultura desde el contexto del comportamiento del consumidor como “*la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica*”.

De acuerdo a lo planteado anteriormente podemos definir a la cultura como el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos que se transmiten de una generación a otra y definen la conducta humana. Los principales elementos de la cultura son los valores, idioma, mitos y costumbres. La cultura determina además, los deseos y el comportamiento de las personas.

El comportamiento humano se aprende en gran parte por las vivencias cotidianas del ser humano, al crecer en una sociedad, no podemos entender las decisiones de consumo sin tomar en cuenta el contexto cultural donde la cultura es el “lente” a través del cual las personas ven los productos. De manera irónica, los efectos de la cultura sobre el comportamiento del consumidor son tan poderosos y profundos, que en ocasiones es difícil captar su importancia.

Por otra parte, cabe señalar que los consumidores no nacen con los valores y normas de la sociedad donde se desenvuelven. Por el contrario, lo aprende de su entorno más próximo (familia y amigos). Sin embargo, el elemento que mejor define una cultura son sus valores. En consecuencia, los responsables del marketing deben prestar especial atención a los cambios en los valores que se producen en las sociedades donde opera su empresa. El idioma es otro aspecto importante de la cultura que, en ocasiones, no es tenido en cuenta por las empresas que comercializan sus productos en varios países.

Los mercadólogos deben identificar los cambios culturales con el objeto de descubrir nuevos productos que podrían ser requeridos por los consumidores, ejemplo: actualmente se ha producido un cambio cultural hacia una mayor preocupación del consumidor por la salud, el bienestar y la buena forma física, lo que ha llevado a una mayor demanda en estos servicios incrementando así una enorme industria en materia de salud, servicios de entrenamiento, equipos y ropa de ejercicios, dietas, alimentos más saludables o naturales, con el fin de satisfacer al consumidor.

Subcultura

Se reconoce como el conjunto de integrantes que comparten creencias y experiencias comunes que los distinguen de los demás. Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, y estas membrecías pueden basarse en similitudes de tal modo

que cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes.

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos y regiones geográficas, las cuales constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. En la subcultura se manifiestan diferentes clases de variables tales como:

- a) Subcultura étnica: Atiende a sus orígenes genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible, descendencias de generación en generación, suelen contraer matrimonio con personas de su misma raza y credo, comparten el sentido de pertenencia. Es decir conservan los mismos vínculos culturales homogéneos que los caracterizan. Las subculturas étnicas constituyen segmentos importantes del mercado de consumo en especial por el origen racial, cuentan con una herencia que va de generación en generación, suelen agruparse con personas de su mismo grupo racial, con un entorno común que influye en los valores y en el comportamiento de compra.

- b) Subcultura por edad: Encontramos dos grandes grupos de consumidores, los cuales son de suma importancia para los mercadólogos, ya que influyen de manera drástica en el mercado de consumo.
 - Adolescentes: Siempre están en la búsqueda de su identidad, lo cual afecta su comportamiento en el entorno familiar y social, son muy influenciados por el mercado de consumo.
 - Tercera edad: es un consumidor que tiende a tener muchas veces gustos preestablecidos o por tradición; en su mayoría este tipo de consumidor cuenta con pocos ingresos económicos; la mayor parte de estos ingresos son destinados

para la adquisición de productos médicos, debido a la edad y en muchos casos a la salud precaria. En su mayoría no tienen acceso a medios publicitarios o tecnológicos ya que suelen llevar vidas aisladas tanto en el entorno familiar como social.

- c) Subcultura por clase social: Se fundan en numerosos componentes, no son multidimensionales ya que no obedecen a un solo criterio y no son equivalentes al ingreso; sin embargo el ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. Asimismo la ocupación es indicadora de la clase social a la cual se pertenece, al igual que la vivienda. Las clases sociales presentan una estructura que puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. La clasificación más frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja y baja.

Esta clasificación es utilizada estratégicamente por el mercado de comercialización ya que las diferencias en las clases sociales marcan las pautas en cuanto a los hábitos de indumentaria, uso del tiempo libre, elección de lugares y centros de compras, hábitos de ahorro, uso de líneas de créditos. Para los mercadólogos Esta homogeneidad le permite a los mercadólogos segmentar eficientemente el mercado por clase social y así ofrecer al consumidor diseños atractivos de marketing.

- d) Subcultura religiosa: Estos grupos pueden verse como subculturas por las tradiciones y costumbres ligadas a sus creencias religiosas que forman parte de la herencia cultural por generación. La filiación religiosa puede influir en la manera en que los consumidores evalúan las marcas, las tradiciones y costumbres religiosas se reflejan en el comportamiento de compra.

- e) Subcultura geográfica: Dependiendo del lugar en donde se viva es determinante en el comportamiento de compra de productos y/o servicios del cliente”. (Castros, 1997:81).

- f) Subculturas no tradicionales: Dentro de estos grupos se incluye la comunidad gay, donde los consumidores pueden agruparse por su estilo de vida, tienden a tener gustos bien definidos y son leales a las marcas.

Clase social

Aun cuando la clase social se considera un continuum, es decir una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, los investigadores prefieren dividir ese continuum en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos. En este contexto, el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o las familias en una categoría de clase social.

De acuerdo con esta práctica, la clase social se define como la *“división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparado con este, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor”*. (Schiffman y Kanuk, 2005:587).

Se puede decir que son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares; no obstante, la clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación y riqueza, entre otras variables. En algunos sistemas sociales los miembros de diferentes clases son educados para desempeñar ciertos roles dentro de una determinada clase social, los cuales se caracterizan por jerarquías que abarcan desde el estatus inferior hasta el estatus superior; los miembros de una clase social

específica perciben que los miembros de las demás clases sociales tienen un estatus mayor o menor que el de ellos mismos, por lo tanto para muchas personas las clases sociales sugieren el hecho de que otros individuos son iguales (más o menos de la misma clase social), son superiores (de una clase social más alta) o son inferiores a ellos (de una clase social más baja). Es por ello que la pertenencia a una clase social sirve a los consumidores como un marco o grupo de referencia para el desarrollo de sus actitudes y de su comportamiento.

A continuación se exponen algunas características de las clases sociales:

- Las clases sociales tienen status, entendiéndose este como la posición que un individuo ocupa dentro de un sistema social, tal como lo percibe el resto de los miembros de la sociedad; el status, no sólo depende de la clase social a la que pertenezca, sino también de las características individuales, de allí que los productos y servicios que adquieran posean un significado personal y social, además de su finalidad puramente funcional. Por ello el público compra productos que en realidad no necesita, pero lo hace para que la gente vea lo que ha comprado; estos productos se convierten en “símbolos” que indican a los demás quiénes son y a qué clase social pertenecen.
- Las clases sociales son multidimensionales, ya que se basan en numerosos componentes: además del dinero, se puede tener en cuenta la profesión, la vivienda, etc.
- Las clases sociales son jerárquicas, es decir, tienen un orden vertical, que abarca desde el status social más alto hasta el más bajo.
- Las clases sociales limitan la interacción: nos sentimos más cómodos con quienes son similares a nosotros, por eso, los miembros de una clase social determinada tienden a asociarse entre sí.

- Las clases sociales son homogéneas, es decir, son divisiones de la sociedad en que los integrantes de una clase muestran actitudes, actividades y conductas semejantes.
- Las clases sociales son dinámicas: permiten oportunidades de ascender o descender, si bien este cambio no suele ser muy grande, y casi siempre se realiza durante un lapso de tiempo prolongado.

En cualquier caso, existen algunos comportamientos de compra y consumo, los cuales son claros en función de la clase social a la que se pertenezca:

- Clase social alta- alta: no suelen poner objeciones al precio, y tampoco compran con la intención de impresionar a la gente. Suelen ser conservadores en el consumo, y utilizan más servicios que productos.
- Clase alta baja: muy orientado hacia los consumos llamativos; su utilización de ciertos productos pueden influir en otros estratos. Sus compras son más selectivas y tienden a informarse mucho mejor.
- Clase media alta: Es el grupo que más productos adquiere de todas las clases sociales. A través del consumo quieren proyectar una imagen de prosperidad y logro.
- Clase media: Para este grupo también es muy importante la aceptabilidad social, interesando mucho más este aspecto que el lujo o la funcionalidad. Se manifiesta una mayor ansiedad en la compra, pareciendo un proceso tedioso y absorbente. Se da mucha importancia al valor y se procura sacar el mayor provecho al dinero.
- Clase trabajadora: La compra de los productos se basa en la seguridad social, económica y física, y en obtener el reconocimiento y respetabilidad. Tienen tendencia a comprar en establecimientos muy conocidos, además de ser fieles a

tiendas donde se sienten cómodos. Suelen comprar por impulso, y se informan en el punto de compra.

- Clase baja: En contra de lo que podría suponer, algunos miembros de este grupo consumen muchos e importantes productos duraderos; en muchos casos, compran más que la clase trabajadora, aunque disponen de menos ingresos. Suelen comprar por impulso y recurrir mucho al crédito.

Grupo de referencia

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece y se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen.

El mercadólogo trata de identificar los grupos de referencia para sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el autoconcepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas.

Los grupos de referencia a menudo incluyen subgrupos conocidos como líderes de opinión, los cuales se caracterizan por ser capaces de influir en las opiniones y decisiones de compra de los demás. Las empresas deben identificar a estos líderes de opinión y convencerlos para que adquieran y recomienden sus productos al resto de los consumidores.

Los líderes de opinión son miembros de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales ejercen influencia sobre otros.

Familia

Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumos más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

Los roles dentro del ámbito familiar actualmente han variado de allí que anteriormente era la mujer la encargada de realizar la mayoría de las compras; sin embargo ahora que la mujer ocupa puestos de trabajo este se ha convertido en un limitante a la hora de contar con tiempo libre para realizar las compras por lo tanto el hombre está asumiendo en mayor número este rol. Asimismo los niños influyen en las decisiones de compra de las familias ya que el grupo familiar adquiere productos y servicios adecuándolos al número de miembros que la conforman, a sus edades y necesidades.

Roles y estatus

Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según quienes la rodea. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad. La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad dependiendo del tipo de trabajo que realice. De allí que el trabajo que desempeñe una persona influirá en los productos que adquiera

en el mercado, si una persona desempeña el cargo de ejecutivo de una empresa al momento de adquirir el vestuario este se enfocará a seleccionar ropas de marcas reconocidas finas y elegantes, en cambio un obrero de la construcción escogerá mayormente prendas de vestir económicas y de gran duración acordes al trabajo a realizar.

1.1.5.2. Factores endógenos: Personales y Psicológicos

En las decisiones de un comprador influyen ciertas características personales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto así como factores psicológicos importantes como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Los mercadólogos deben tomar en cuenta estos aspectos relevantes del consumidor los cuales marcan pautas en el mercado de consumo.

Edad y Ciclo de vida

Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

El mercadólogo a menudo define sus mercados- metas en términos de una etapa del ciclo de vida y desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día los mercadólogos están presentando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicional,

como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres solteros, paternidad ampliada y otros.

Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

Situación económica

La situación económica de una persona influye en su selección de productos para el consumo. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, tasas de interés.

Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustando su precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos y cobran los precios correspondientes.

Estilo de vida

La gente que provengan de la misma clase social, subcultura y ocupación, podrían tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida no es más que el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividad, intereses, opiniones) de los consumidores, entre las actividades encontramos trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales, en cuanto a los intereses alimentos, moda, familia, recreación y en lo

referente a opiniones estas son acerca de si mismo, de problemas sociales, de negocios, de productos.

El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa una persona cuando está motivado por dar a conocer sus logros antes sus semejantes busca productos y servicios que demuestren éxito; en cambio los consumidores que están motivados por expresar su tipo de personalidad se dan a conocer mediante la realización de actividades físicas o sociales.

A los consumidores también se les subclasifican en: consumidores con recursos abundantes y consumidores con recursos mínimos, esto depende de si tienen niveles altos o bajos de ingresos, instrucción, salud, ocupación, etc. El estilo de vida del consumidor también marca pauta en la manera en que estos interactúan con la tecnología (uso de Internet, computadoras y otras tecnologías), el estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a entender por qué es tan cambiante los valores de los consumidores y la forma en que afectan su comportamiento de compra.

Personalidad y autoconcepto

La personalidad de un individuo se refiere a las características psicológicas únicas en cada ser humano, su influencia consiste en como el individuo responde a su entorno. El ser humano en ocasiones actúa de forma algo irracional y en otras manera seria y responsable; es por esto que la psicología en sus diversos estudios hace hincapié en el comportamiento del ser humano y es así como estos rasgos de personalidad y conducta influyen en el mercado de consumo. Las estrategias de marketing generalmente utilizan estas características para segmentar a los consumidores en términos de estilos de vida.

Sigmund Freud, desarrolló la idea de que el individuo mediante su personalidad adulta es el producto de un conflicto fundamental del deseo del individuo por gratificar sus necesidades físicas y la necesidad de interactuar con sus semejantes siendo responsable de sus actos dentro de la sociedad, este es un conflicto interno que ocurre en la mente del ser humano. Sigmund Freud desarrolló los sistemas freudianos en donde interviene el *ello*, el cual está orientado a la gratificación inmediata, en donde el comportamiento se orienta por el deseo primario de maximiza el placer y evitar el dolor (parte animal de la mente). El ello viene a dirigir al ser humano, llevándolo a buscar actividades placenteras sin prever las consecuencias de esta acción; en cambio el *superyó*, es el contra peso del ello obligando al individuo a actuar con conciencia, internacionalizando las reglas que impone la sociedad; la finalidad del superyo no es más que evitar que el ello busque la gratificación egoísta; y el *yo* viene a mediar entre el ello y el superyo buscando equilibrar todas esta fuerzas opuestas, actuando bajo el principio de la realidad. Todos estos conflictos ocurren en el ser humano a nivel inconsciente por lo tanto la persona no necesariamente se da cuenta de las razones que subyacen a su comportamiento. Es así como el mercado de consumo han adaptado para sus investigaciones algunas de las ideas de Sigmund Freud.

Motivación

El individuo muchas veces actúa por impulso y muchas veces no está consciente de que es lo que lo incita a consumir ciertos productos y que lo alejan de otros. La motivación hace que las personas se comporten como lo hacen y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Cuando surge esta necesidad el individuo está en un estado de tensión el cual lo impulsa a intentar reducir o eliminar esta necesidad pero el estado final que busca el consumidor es la meta, es decir lograr lo anhelado. Es por esto que los mercadólogos buscan crear productos y servicios que le brinden al consumidor los beneficios deseados, buscando también que en el consumidor se reduzca esta tensión. La magnitud de la tensión

determina la urgencia que tiene el consumidor de reducirla y este nivel de activación es lo que se conoce como impulso, el cual es una necesidad básica y que se satisface de varias formas. La ruta específica que elige un individuo se ve influenciada tanto por sus experiencias personales como por los valores inculcados por la cultura donde ha crecido; estos factores personales y culturales se combinan creando un deseo que no es más que la manifestación de una necesidad; ejemplo: cuando el ser humano siente hambre debe satisfacer esta necesidad básica ya que en su mente se crea un estado de tensión el cual se puede reducir mediante la ingesta de alimentos, esta necesidad que siente el individuo no es más que un motivo el cual debe satisfacer y serán diferentes en cada individuo.

Podemos agrupar los motivos en dos grandes categorías:

- Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión.
- Necesidades activadas a partir de estados psicológicos.

El psicólogo Abraham Maslow formuló la teoría de la motivación e identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidades en el orden en que el ser humano trata de satisfacerlas. Asimismo reconoció que una persona normal buscará la satisfacción simultánea de sus necesidades en diversos niveles y que rara vez logrará satisfacer plenamente todas las de un mismo nivel. Maslow agrupa estas necesidades por orden de importancia:

- Fisiológicas (alimentos, bebidas, vivienda, sexo)
- Seguridad (protección y orden)
- Pertenencia y amor (afectos, pertenencia a un grupo y aceptación)
- Estima (respeto de sí mismo, reputación, prestigio y estatus)
- Autorrealización (necesidad de autorrealización)

Los mercadólogos en sus intentos por vender sus productos o comunicarse con determinados segmentos deben ir más allá de una clasificación general como la de Maslow a fin de entender los motivos específicos de la conducta del consumidor.

Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo. El ser humano es perceptivo por naturaleza, cuenta con órganos receptores sensoriales, (ojos, oído, nariz boca, dedos) los cuales le sirven al individuo para reaccionar ante diferentes estímulos básico como la luz, color, sonido y la textura produciéndose como respuesta una sensación. De allí que el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones con la finalidad de darles significado. La percepción es de suma importancia para el mercado de consumo ya que de acuerdo a lo que el ser humano perciba a través de la vista, el gusto, tacto y el olfato, estas sensaciones incidirán en la adquisición o no de un determinado producto o servicio. Las personas se pueden formar diferentes perfecciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales:

- La atención selectiva, este proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la comunicación. Si se quiere captar y conservar la atención de un consumidor el anuncio debe ser bastante atractivo con el fin de estimularlo a que busque información del mismo y si es demasiado conocido será ignorado y si resulta complejo pensará que no vale la pena dedicar tiempo y esfuerzo para entenderlo; esto obliga a los mercadólogo a trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores.
- La distorsión selectiva, describe la tendencia de las personas a interpretar la información. Los mercadólogos deben comprender el estado mental de los consumidores y la forma en la cual afectará sus interpretaciones de la publicidad y de la información de venta; no pueden suponer que un mensaje

aun siendo correcto será necesariamente aceptado como un hecho por el público. Al diseñar un mensaje, hay que tener en cuenta la distancia entre la creencia actual de la audiencia y la posición propuesta por el mensaje. Si la distancia es grande, una afirmación moderada será más creíble que otra más radical y, por lo mismo, tendrá mayores probabilidades de lograr que los consumidores acepten el mensaje.

- La retención selectiva: las personas olvidan una gran parte de lo que aprenden y tienden a retener la información que respalda sus actitudes y creencias; es por ello que los anuncios de ventas se repiten muchas veces, se espera que tras muchas exposiciones a ellos el mensaje llegue finalmente a la memoria del receptor.

Los mercadólogos fundamentan sus estudios en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas, de cómo está empaquetado el producto, toman en consideración los colores para publicitar un determinado producto ya que el ser humano reacciona de diversas formas ante la escala cromática, ejemplo: el color azul da la sensación de paz y serenidad, el color negro la sensación de luto y poder y el color blanco la pureza. Los científicos y filósofos han hablado acerca del significado de los colores desde la época de Sócrates en el siglo V A.C., pero no fue sino hasta inicios del siglo XVII que Sir Isaac Newton paso luz a través de un prisma y reveló el espectro de los colores. Incluso entonces, las observaciones de Newton no fueron totalmente científicas: consideró que los siete colores principales eran consistentes con el número de planetas conocidos hasta entonces, así como también con las siete notas de la escala diatónica.

Las perfecciones de un color dependen de su longitud de onda física como de la forma en que la mente reacciona a dicho estímulo. En la actualidad la elección de colores representa un negocio de suma importancia en el mundo publicitario y de

mercadeo; asimismo el olfato, el gusto, el oído y el tacto son relevantes para el consumidor a la hora de elegir un determinado producto o servicio.

Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que este aprendizaje se experimente de forma directa, también podemos aprender al observar eventos que afecten a los demás. El aprendizaje es un proceso continuo, incluso el ser humano aprende ciertas cosas cuando no tiene la intención de hacerlo (aprendizaje incidental). Muchas de las teorías conductuales del aprendizaje señalan que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos. La mente del ser humano es una caja negra que recibe y procesa diversas informaciones, que también le llevan a evocar recuerdos del pasado, de allí que muchas campañas publicitarias utilicen frases en los productos que se repiten en la mente de los consumidores.

Dos teorías importantes sobre el aprendizaje representan esta perspectiva: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. Según la perspectiva conductual del aprendizaje, las experiencias de las personas están moldeadas por la retroalimentación que reciben durante su vida; asimismo, los consumidores responden a marcas, aromas, canciones publicitarias y otros estímulos de marketing, debido a las conexiones que han aprendido con el paso del tiempo. La gente también aprende que sus actos originan recompensas y castigos y esta retroalimentación afecta la forma en que responderán en situaciones similares en el futuro. Existen cinco factores esenciales para el aprendizaje:

- Impulsos: fuerzas internas o externas que requieren que el sujeto responda en alguna forma.

- Estímulos sensoriales: señales procedentes del ambiente que determina el patrón de respuesta.
- Respuestas: reacciones conductuales ante el impulso y los estímulos sensoriales.
- Reforzamiento: se produce cuando se premia la respuesta. El reforzamiento puede ser positivo o negativo. El reforzamiento positivo consiste en experimentar un resultado deseable por haber realizado el comportamiento. El reforzamiento negativo se da cuando un comportamiento permite al sujeto evitar un resultado indeseable.
- Castigo: sanción infligida por una conducta incorrecta.

Los mercadólogos deben asegurarse de que los consumidores se expongan a un determinado estímulo la cantidad de veces que sea necesario a fin de asegurar que el producto llene las expectativas que el consumidor busca; pero por otro lado, el consumidor se puede acostumbrar a ver un estímulo de marketing y ya no le ponen atención perdiendo el interés en el producto o servicio. Es de allí que las campañas publicitarias deben variar los mensajes a fin de evitar el desgaste publicitario.

Actitudes

La actitud no es más que una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas. La actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo y es general porque se aplica a más de un proceso momentáneo; los consumidores tienen ciertas actitudes y conductas hacia un amplio rango de objetos y determinados productos. Todas las actitudes presentan las siguientes características:

- Son aprendidas, la información que los individuos obtienen mediante sus experiencias directas con un producto o idea, mediante sus experiencias indirectas (por ejemplo, leer acerca de un producto en una revista especializada)

y mediante las interacciones con sus grupos sociales contribuyen todas a la formación de actitudes. Así, las opiniones expresadas por un amigo acerca de los alimentos dietéticos y las experiencias positivas o negativas del consumidor en el uso de este tipo de alimentos contribuyen a crear una actitud frente a los alimentos dietéticos en general.

- Tienen un objeto, por definición, tenemos actitudes ante algo. El objeto puede ser general (deporte profesional) o específico (un equipo de fútbol); puede ser abstracto (la vida en el campo) o concreto (el centro de cómputo). Al tratar de determinar las actitudes del público, habrá que definir rigurosamente el objeto de la actitud, pues una persona podría tener una actitud positiva frente al concepto general (el ejercicio) y una actitud negativa ante un aspecto particular del concepto (jogging).
- Tienen dirección e intensidad, nuestras actitudes son positivas o negativas hacia el objeto. No pueden ser neutrales. Además tiene fuerza. Por ejemplo, nuestro libro puede gustarle mucho o poco al lector. Este factor es importante para los profesionales del marketing, porque es difícil cambiar ambos tipos de actitudes.
- Son estables y generalizables, suelen perdurar mucho tiempo y cuanto más tiempo se mantenga más resistente serán al cambio; el ser humano tiende a generalizar sus actitudes, por ejemplo si a una persona que le gusta la sección de frutas y verduras de un establecimiento comercial tiende a formarse una actitud favorable ante toda la tienda.

El psicólogo Daniel Katz creó la teoría funcional de las actitudes para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social. Según este modelo pragmático, las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente, es decir, están determinadas por los motivos de la persona. Los consumidores que creen que necesitarán enfrentar situaciones similares en el futuro tienen más probabilidades de

empezar a formar actitudes antes de que ocurra el suceso. Dos individuos pueden tener una actitud hacia algún objeto por razones muy diferentes. Como resultado, sería útil que un mercadólogo sepa por qué existe la actitud antes de intentar cambiarla. Katz identificó las siguientes funciones de las actitudes:

- *Utilitaria*: Esta función se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo; el consumidor muestra diversas actitudes con respecto a ciertos productos dependiendo si estos le causan dolor o placer.
- *Expresiva de valor*: Estas son muy pertinentes para los análisis de los estilos de vida del consumidor tomando en cuenta en como los consumidores cultivan un conjunto de actividades a fin de expresar una identidad social específica.
- *Defensora del yo*: Son las actitudes que forma el individuo a fin de protegerse ya sea de amenazas externas o de sentimientos externos.
- *De conocimiento*: El individuo se forma ciertas actitudes dependiendo de la necesidad del orden, estructura o significado; esta necesidad se presenta cuando un individuo está en una situación ambigua o cuando se enfrenta con un nuevo producto en el mercado.

1.1.6. Factores situacionales

Además del entorno social y cultural, así como de sus características personales, existen influencias de carácter situacional que afectan el comportamiento del consumidor. De acuerdo con el momento, el lugar, el motivo y el modo como se desarrolla la compra, varían las necesidades, los beneficios buscados, las actitudes y la manera de seleccionar los productos. Los determinantes situacionales del comportamiento del consumidor están relacionados tanto con las circunstancias en las que se produce la compra, como con las situaciones de utilización del producto.

- a. Situaciones de compra: El ambiente inmediato que rodea a la compra influye en el comportamiento. Las promociones de ventas, la publicidad y la atmosfera general del establecimiento son determinantes situacionales que afectan a las decisiones de compra en la tienda. Tampoco es lo mismo realizar una compra ante una situación prevista, como un aniversario o cualquier otro acontecimiento esperado, que una compra que no se había previsto, que puede llevarse a cabo apresuradamente, que supone un gasto inesperado o que es el resultado de un contratiempo o de un cambio de planes.
- b. Situaciones de uso: las circunstancias en las que se consumirá el producto y las personas que lo consumirán también influyen en el comportamiento de compra. Así, un estudiante que habitualmente utiliza un bolígrafo económico para tomar notas, en cambio, puede comprar una pluma de marca para regalar a un amigo. (Rodríguez, 2006:163)

1.2. Toma de decisiones

1.2.1. Definición e importancia

Cotidianamente cada uno de nosotros tomamos numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de nuestra vida diaria; sin embargo, generalmente tomamos esas decisiones sin detenernos a pensar como lo hacemos y en qué consiste el proceso mismo de toma de decisión en particular.

La toma de decisiones se define como la selección de un curso de acciones entre alternativas, es decir que existe un plan un compromiso de recursos de dirección o reputación. (<http://www.slideshare.net/wlopezalmarza/conceptos-toma-de-decisiones>. Página web en línea, visitada el 02/08/2012)

Schiffman y Kanuk (2005:547) plantean que “*una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibles alternativas*”.

Entonces para que un individuo tome una decisión es necesario que existan varias alternativas disponibles para elegir.

Importancia de toma de decisiones

Su importancia radica en el hecho de la elección de la mejor alternativa para la resolución de algún problema o hecho que afecte de manera directa o indirecta al individuo. Por lo que el conocer bien el problema y establecer una gama de posibilidades hará que el tomar decisiones sea una actividad más fácil y por ende la indicada para el problema en específico.

1.2.2. Decisión de compra del consumidor

Los consumidores toman muchas decisiones de compras todos los días. La mayor parte de las empresas investigan las decisiones de compras de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen. Por ello se explica a continuación cada uno de esos aspectos:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.
- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal. (Kotler y Armstrong, 2008:129).

1.2.3. Etapas en la toma decisión de compra del consumidor

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, identificación de las alternativas, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Conozcamos un poco acerca de cada una de estas etapas.

- *Reconocimiento de la necesidad insatisfecha:* Todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el

proceso de decidir qué comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona. Este reconocimiento de la necesidad puede surgir internamente (ejemplo cuando se está aburrido). O la necesidad puede estar adormecida hasta que el estímulo externo la despierta, como un anuncio o la vista de un producto.

El agotamiento de un producto (se acaba la tinta de su pluma) o la insatisfacción con el producto que use actualmente puede desencadenar también el proceso de decisión. No obstante, volverse consciente de la necesidad no es suficiente para generar la compra. Como consumidores, tenemos muchas necesidades y deseos, pero cantidades finitas de tiempo y dinero. Por esta razón también hay competencia entre nuestras necesidades.

– *Identificación de alternativas*: Una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede acabar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa. En la búsqueda de las alternativas influyen:

- a) La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencia y de otras fuentes.
- b) La confianza del consumidor en esa información.
- c) El valor esperado de la información adicional o, dicho de otro modo que otra información (en términos del tiempo y el dinero requerido) se considera que vale la pena adquirir.

- *Evaluación de alternativas:* Cuando se han identificado algunas alternativas satisfactorias, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión.

La evaluación puede implicar un solo criterio o varios. Por ejemplo, usted podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación de ciertos alimentos, podría ser más importante que el precio. Como la experiencia es a menudo limitada o extemporánea la información de fuentes como la publicidad o las amistades puede ser tendenciosas, las evaluaciones pueden ser incorrectas desde el punto de vista de los hechos, es decir, el consumidor puede creer que el precio de la marca (A) es más caro que el de la marca (B) cuando en realidad es al contrario. Los mercadólogos observan a los consumidores para determinar qué criterios de elección siguen, afín de identificar cualquier percepción errónea o desfavorable.

- *Decisiones de compra:* Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago y otras cuestiones. Es así como la decisión puede tomar mayor tiempo y muchas veces se torna difícil. Los mercadólogos deben estar atentos y reconocer que el resultado de estas decisiones adicionales afecta en la satisfacción del consumidor, así que buscan formas de ayudar a los consumidores a tomar estas decisiones con la mayor eficiencia posible.

- *Comportamiento posterior a la compra:* Lo que un consumidor aprende en su recorrido por el proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. Algo más ocurre a menudo después de una compra. ¿Alguna vez pasó usted por el proceso de cuidadosa decisión para una compra importante y eligió la que pensaba que era mejor alternativa, pero entonces le asaltaron dudas sobre su elección después de la compra? Lo que experimentó fue una disonancia cognoscitiva postcompra: un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. Desafortunadamente para los mercadólogos, la disonancia es bastante común y si la ansiedad no encuentra alivio, el consumidor puede sentirse contrariado con el producto elegido, ¡aun si su rendimiento es el esperado!

La disonancia cognoscitiva posterior a la compra ocurre cuando cada una de las alternativas consideradas seriamente por el consumidor tiene características atractivas así como otras no atractivas. Por ejemplo, al comprar un reproductor de música portátil, el equipo elegido puede ser el más costoso (aspecto no atractivo), pero proporciona el mejor sistema de sonido (aspecto atractivo).

1.2.4. Perspectivas sobre la toma de decisiones

Tradicionalmente, los investigadores del consumidor han estudiado la toma de decisiones desde una perspectiva racional. Según este punto de vista, las personas integran de forma serena y cuidadosa tanta información como les es posible con lo que ya conocen acerca de un producto, ponderan de forma esmerada las ventajas y las desventajas de cada alternativa, y llegan a una decisión satisfactoria. Este proceso implica que los gerentes de marketing deben estudiar cuidadosamente los pasos de la toma de decisiones para entender cómo los consumidores obtienen información y

cómo se forman las creencias y los criterios que utilizan para la selección de productos. Luego las empresas pueden desarrollar productos que destaquen atributos adecuados, y los mercadólogos pueden adaptar estrategias promocionales para transmitir el tipo de información que los clientes deseen y en los formatos más eficaces. (Solomón, 2008:306).

1.2.5. Tipos de decisiones de compra y niveles de participación del consumidor

Para Lamb, Hair y Mc Daniel (2006:159) todas las decisiones de compra del consumidor generalmente se agrupan en un rango de tres categorías amplias: comportamiento de respuesta rutinaria, toma de decisiones limitada y toma de decisiones extensa. Los bienes y servicios en estas tres categorías se describen mejor en términos de cinco factores: nivel de participación del consumidor, tiempo requerido para tomar una decisión, costo del bien o servicio, grado de la búsqueda de información y número de alternativas que se tomaron en cuenta. El nivel de participación del consumidor posiblemente sea el determinante más significativo en la clasificación de las decisiones de compra. Entendiéndose la participación como la cantidad de tiempo y esfuerzo que un comprador invierte en el proceso de búsqueda, evaluación y toma de decisión del comportamiento del consumidor.

- *Comportamiento de respuesta rutina:* son los bienes y servicios de bajo costo y de compra frecuente. Suelen también llamarse a estos bienes y servicios productos de baja participación, porque los consumidores pasan poco tiempo en la búsqueda y toma de decisión antes de efectuar la compra. Por lo general, los compradores están familiarizados con varias marcas diferentes en esa categoría de productos, pero son fieles a una de ellas. Normalmente los consumidores que presentan un comportamiento de compra rutinaria no pasan por la etapa de reconocimiento de la necesidad sino hasta

que están expuesto a la publicidad o ven el producto en la tienda. Aquí los consumidores compran primero y evalúan después.

- *La toma de decisiones limitada:* esta ocurre por lo general, cuando el consumidor tiene experiencia con el producto, pero no está familiarizado con las marcas actuales disponibles; se asocia también con niveles bajos de participación (aunque más altos que los de las decisiones de rutina) porque los consumidores hacen un esfuerzo moderado de búsqueda de información o de consideración de diversas alternativas. Cabe resaltar que antes de que el consumidor tome la decisión final, es probable que evalúe varias marcas más, basado en sus ingredientes activos, sus afirmaciones promocionales y las experiencias previas del consumidor.
- *Toma de decisiones extensa:* Esta se da cuando el comprador compra un producto desconocido y costoso o un artículo que se adquiere con poca frecuencia. Este proceso es el tipo más complejo de decisión de compra del consumidor y se asocia con una gran participación de parte de éste. Los consumidores desean tomar una decisión correcta, de modo que tratan de averiguar todo lo que sea posible acerca de la categoría del producto y de las marcas disponibles. Los compradores utilizan varios criterios para evaluar sus opciones y pasan mucho tiempo en la búsqueda de información. Por ejemplo la compra de un vehículo o una casa exige una toma de decisiones extensa.

Dentro de los factores que determinan el nivel de participación de consumidor tenemos los siguientes:

- a. Experiencia previa:* cuando los consumidores ya tuvieron experiencia anterior con un bien o servicio, el nivel de participación suele disminuir. Después de repetidas pruebas del producto, los consumidores aprende a tomar decisiones

- rápidas. Participan menos en la compra, puesto que están familiarizados con el producto y saben que satisfarán sus necesidades.
- b. Interés:* la participación se relaciona directamente con los intereses del consumidor, como en vehículos, músicas, películas, bicicletas o aparatos electrónicos. Desde luego, estas áreas de interés varían de un individuo a otro, debido a que el interés que tenga un cliente en un área determinada hará que este se involucre más en la compra, en la búsqueda de información para poder tomar una decisión certera que satisfaga sus necesidades,
- c. Percepción del riesgo de consecuencias negativas:* A medida que se incrementa la percepción del riesgo en la compra de un producto, aumenta el nivel de participación del consumidor. Los tipos de riesgos que preocupan al consumidor incluyen el financiero, el social y el psicológico. El primero es la pérdida de riqueza o de poder adquisitivo. Puesto que el riesgo elevado se asocia con las compras de precio alto, los consumidores tienden a volverse más participativos. En segundo lugar, los consumidores corren riesgo sociales cuando compran productos que afectarían a la opinión que la gente tiene de ellos (es decir, manejar un vehículo destartado o vestir ropa pasada de moda). En tercero, los compradores corren riesgo psicológico si creen que una decisión errónea les ocasionaría preocupación o angustia. Por ejemplo, algunos consumidores se sienten culpables por comer alimentos que no son saludables, como un helado regular y no un yogurt congelado sin grasa.
- d. Situación:* Las circunstancias de la compra pueden transformar temporalmente una decisión de poca participación en una de alta participación. La alta participación entra en juego cuando el consumidor percibe riesgos en una situación específica.
- e. Visibilidad social:* También la participación aumenta en la misma medida que se incrementa la visibilidad social de un producto. Los productos que

conforman esta categoría de exhibición social incluyen ropa (en especial, marcas de diseñador), joyería, autos y muebles. Todos ellos hablan acerca de la situación del comprador, por lo que conlleva un riesgo social.

1.2.6. Economía de la información

El enfoque tradicional de la toma de decisiones incorpora el modelo de la economía de la información al proceso de búsqueda; supone que los consumidores reunirán todos los datos necesarios para tomar una decisión informada. Los consumidores se forman expectativas sobre el valor de la información adicional y continúan la búsqueda hasta que las recompensas de hacerlo sobrepasan los costos. Este supuesto utilitario también implica que el individuo primero reunirá las unidades de información más valiosas; los elementos adicionales se absorberán solo al grado en que el individuo considere que contribuyen a lo que ya conoce. En otras palabras, la gente reúne la mayor cantidad de información posible, siempre y cuando este proceso no sea demasiado costoso ni consuma demasiado tiempo.

La búsqueda de la variedad, es decir, el deseo de seleccionar nuevas alternativas en vez de otras más conocidas, podría influir para que los consumidores cambien su producto favorito por un artículo menos placentero. Tal vez esto ocurra incluso antes de que un individuo se sacie o se canse de su artículo favorito. Las investigaciones apoyan la idea de que los consumidores están dispuestos a intercambiar el disfrute por la variedad debido a que lo impredecible es gratificadamente en sí mismo. (Solomón, 2008: 310).

1.2.7. Reglas de decisión del consumidor

Regla de decisión no compensatoria:

Las reglas de decisión no compensatorias son atajos de decisión en los que un

producto con un atributo deficiente no puede compensar esta debilidad con otro atributo en que sea mejor. En otras palabras, la gente simplemente elimina todas las opciones que no cumplen con ciertos estándares básicos. Un consumidor como Richard, que utiliza la regla de decisión “comprar únicamente marcas reconocidas”, no tomaría en cuenta una marca nueva, aun si fuese igual o mejor que las marcas existentes. Cuando las personas están menos familiarizadas con una categoría de producto, o no están muy motivadas a procesar información compleja, suelen utilizar reglas no compensatorias sencillas, como las que resumimos aquí.

- *La regla lexicográfica.* Cuando una persona utiliza la regla lexicográfica, selecciona la mejor marca en el atributo más importante. Si el individuo ve que dos o más marcas son igualmente buenas en ese atributo, entonces las compara respecto del segundo atributo más importante. Este proceso de selección continúa hasta que alguna gana. En el caso de Richard, como los modelos “Prime Wave” y “Precisión” estaban empatados en el atributo más importante, él seleccionó la marca “precisión” debido a su evaluación en el segundo atributo más importante: la capacidad de transmisión en estéreo.
- *La regla de eliminación por características.* Con el uso de la regla de eliminación por características, el comprador también evalúa las marcas de acuerdo con el atributo más importante. En este caso, sin embargo, establece límites específicos. Por ejemplo, si Richard hubiese estado más interesado en contar con un televisor con reloj automático de apagado, tal vez habría establecido que su selección “debía tener un reloj automático”. Puesto que el modelo “Prime Wave” contaba con el reloj y el modelo “Precisión” no, hubiera elegido el “Prime Wave”.
- *La regla conjuntiva.* En tanto que las dos reglas anteriores implican un procesamiento por atributos, la regla conjuntiva requiere de un procesamiento por marcas. Al igual que el procedimiento de eliminación por características, el

individuo que toma la decisión establecer límites para cada atributo; elige una marca si cumple con todos los límites, y rechaza cualquiera que no cumpla con algunos de ellos. Si ninguna de las marcas cumple con todos los requisitos, quizá posponga la selección, cambie la regla de decisión o modifique los límites que decidió aplicar.

Reglas de decisión compensatorias.

A diferencia de las reglas de decisión no compensatorias, las reglas de decisión compensatorias le dan la oportunidad a un producto de compensar sus deficiencias. Los consumidores que emplean estas reglas suelen estar más involucrados en la compra y por lo tanto, están dispuestos a hacer el esfuerzo de considerar todo el panorama de una forma más exigente. La disponibilidad de permitir que las características buenas y malas de un producto se equilibren daría como resultado decisiones muy diferentes.

CAPÍTULO II

ASPECTOS GENERALES DE INVERSIONES TELEMUNDO C.A.

2.1. Reseña histórica.¹

En el año 1992 los hermanos Samir Boubou y Fález Boubou, se inician en Cumaná con una empresa de razón social “Ofertas El Mejor”, ubicada en la Avenida Bermúdez n° 17; dedicada a la venta, al mayor y detal de mercancía seca (ropa) para damas, caballeros y niños. Esta empresa fue liquidada en el año 1993.

En el año 1994 crean la empresa de denominación social “Inversiones Telemundo C.A.,” la cual aparece inscrita en el registro mercantil de la circunscripción judicial del estado Sucre, en fecha 14 de julio de 1994, bajo el n° 63, tomo A-25. Esta empresa viene funcionando desde su creación en el edificio Samir, Avenida Bermúdez n° 145, contando con un local anexo en el “Centro Comercial GINA” de la ciudad de Cumaná.

En el año 2000 se producen modificación de sus estatutos por aumento de capital social y ampliación de objeto social de la empresa. Para el año 2005 se modifican sus estatutos por venta de las acciones del socio Samir Boubou y por aumento del capital social de la empresa. Actualmente la empresa “Inversiones Telemundo, C.A.” está dirigida en su constitución por los socios-esposos Fález Boubou y Lidia Beiloune de Boubou.

La empresa “Inversiones Telemundo C.A.,” tiene por objeto principal el desarrollo del comercio como tienda por departamento en la compra, venta,

¹ La información que se muestra en este capítulo fue obtenida de la página web de la organización Inversiones Telemundo C.A. (WWW.Telemundoca.com) y de entrevistas realizadas a su gerente general en el mes de Julio de 2012.

exportación e importación, al mayor y detal de mercancía seca, juguetería, cosméticos, mueblería, papelería, mercería, cristales, cerámicas, perfumes, piñatas, artículos para el hogar, artículos deportivos, artículos plásticos, artículos de limpieza, línea blanca, equipos náuticos y víveres en general.

Hoy en día, dentro de la empresa se desarrollan otras actividades económicas como lo es la farmacia, la cual se encuentra ubicada dentro del mismo establecimiento, mejor conocida como “Telefarma C.A. donde ofrece una diversidad de artículos dirigidos al consumidor.

También, para comodidad del cliente cuenta con otra figura jurídica “Móvil Tech” donde se ofrecen variedad de telefonía móvil y fija, accesorios para los mismos, impresiones de sustrato flexible y sustrato rígido, así como también cuenta con servicios de internet, papelería, fotografías, entre otros, debido a que la empresa Inversiones Telemundo C.A., quiso ampliar su mercado que actualmente se vuelve más exigente y satisfacer las necesidades y deseos de su distinguida clientela.

2.2. Acerca de Telemundo

Somos la hipertienda con mayor trayectoria en la ciudad de Cumaná, dedicada a la comercialización directa de alimentos, golosinas, víveres, piñatería, electrodomésticos, artículos escolares, juguetería, deportes, productos TV, de deportes, ovejita y de limpieza, así como perfumería, cosméticos, floristería y artículos para el hogar.

Misión

“Brindar a nuestros clientes variedad y calidad en productos y servicios, con talento humano capacitado y comprometido para mantener el éxito de la organización, ofreciendo bienestar a la comunidad”.

Visión

“Posicionarnos como el líder en tiendas por departamento, ofreciendo la más alta variedad de productos y servicios al mejor precio, en beneficio de la comunidad”.

2.3. Estructura organizacional

“Inversiones Telemundo C.A.,” así como cualquier otra empresa posee una estructura organizativa de forma vertical, (ver figura 1) contando con un gerente general, y este a su vez contando con un asesor legal, un coordinador de operaciones y 6 departamentos: compras, ventas, seguridad industrial, administración, recursos humanos y soporte técnico, quienes son los responsables de llevar los principales roles que atañen a la organización. Los diferentes empleados con que cuenta esta organización están distribuidos en las distintas áreas establecidas en el diagrama organizacional. Conozcamos un poco más acerca de estas unidades y su personal.

Gerente General

- Su función principal es llevar un control de las actividades, supervisión e intervención para llevar a cabo los objetivos establecidos y velar por los intereses de los dueños.
- Coordinar y administrar los recursos (materiales, financieros y humanos) internos de la empresa
- Velar por el buen funcionamiento de las unidades bajo su responsabilidad y el óptimo desempeño del personal adjunto.
- Tomar decisiones de relevancia considerando los lineamientos preestablecidos.
- Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.

Asesor legal

- Coordinar y asesorar al gerente en el área mercantil
- Asesorar al gerente en el ámbito laboral.

Coordinador de Operaciones

- Revisar, coordinar y corregir eficientemente el ingreso de productos por factura al sistema de la empresa, estableciendo los mecanismos y flujos requeridos, así como fijar prioridades de productos de alta rotación.
- Realizar pedidos de falla de productos bajo la supervisión y la aprobación de la gerencia.
- Evaluar el sistema de almacenamiento, recomendando las formas más eficientes para su funcionamiento tanto en la recepción como en los siguientes procesos.
- Efectuar las correcciones que fuesen necesarias para mejor recepción física de los productos a la empres.
- Mantener en cero la existencia de los inventarios negativos.
- Establecer una relación de pedidos en concordancia con el nivel de consumo y rotación de los mismos.
- Efectuar recomendaciones para el manejo de los productos tanto para la recepción, almacenamiento y colaboración en los anaqueles de los productos.
- Efectuar la coordinación que fuese necesaria para el retiro de productos vencidos.
- Velar y apoyar el cumplimiento de las normativas vigentes en cuanto a: precios, regulaciones, procesos y operaciones relacionadas con los productos en la empresa.

Departamento de Compras

- Recepción de mercancías y marcaje.
- Tiene la función de guardar y almacenar los productos de la empresa.
- Se encarga adquirir la mercancía necesaria para la organización.

Departamento de Ventas

- Elabora los pronósticos de ventas.
- Establece los precios de los artículos destinados a la venta.
- Realiza las publicidades y las promociones de ventas que dan a conocer los productos en el mercado.
- También debe llevar un adecuado control y análisis de las ventas de los productos.
- Debe tener como función la responsabilidad de atender al público con eficiencia y eficacia.

Departamento de Seguridad Industrial

- Tiene como función primordial la protección de las personas, así como los bienes y valores del establecimiento.
- También debe controlar el normal funcionamiento de los servicios prestados en la empresa.
- Debe cargar la responsabilidad del control de pérdidas por hurto.

Departamento de Administración

- Crear espíritu de equipo así como también impulsar el interés de los mismos a cada día incrementar las ventas, motivando, animando y controlando la

actuación del personal que tiene a su cargo.

- Analizar las causas de sugerencias del cliente, cuando estas adquieren una importancia relevante.
- Responsabilidad máxima en todas actividades de ventas de la empresa.
- También se responsabiliza de la dirección del marketing.
- Identifica los productos que pueden tener más salida de ventas para la empresa, considerando las características del mercado y determinando los segmentos de cliente.
- Cumple con su parte en los temas del sistema de calidad de la empresa.

Departamento de Recursos Humanos

- Se encarga de pagar las nóminas a sus empleados.
- Llevar el control de beneficios de su personal laboral en la empresa.
- Ayudar y prestar servicios a sus dirigentes y empleados.
- Se encarga de la descripción de cargos que definen cada puesto laboral y las cualidades que debe tener las personas que lo ocupen.
- Reclutar el personal idóneo para cada cargo organizacional.
- Capacitar y desarrollar las actividades con el fin de mejorar los conocimientos del personal.
- Realizar programas de higiene y seguridad industrial (INPSASEL).

Departamento de Soporte Técnico

- Instalaciones y actualización de software de las máquinas.
- Mantenimiento, detección y reparación de cualquier desajuste en los equipos

- Evaluación de necesidades de los recursos (memorias, discos, unidad central).
- Preservación de la seguridad de los sistemas y la de privacidad de los datos de usuarios, incluyendo copias de seguridad periódica.

2.4. Productos que ofrecen Inversiones Telemundo C.A.

Inversiones Telemundo C.A., es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo acordes con la demanda actualizada del mercado. Se organiza de la siguiente manera:

Pasillo n° 1: Toallas, servilletas, envoltorios, desechables, accesorios de limpieza, electrodomésticos, vidrios, accesorios de cocina y hogar.

Pasillo n° 2: Blanqueadores, detergentes, suavizantes, desinfectantes, bombillos, lavaplatos, limpiadores, velas y aromatizantes.

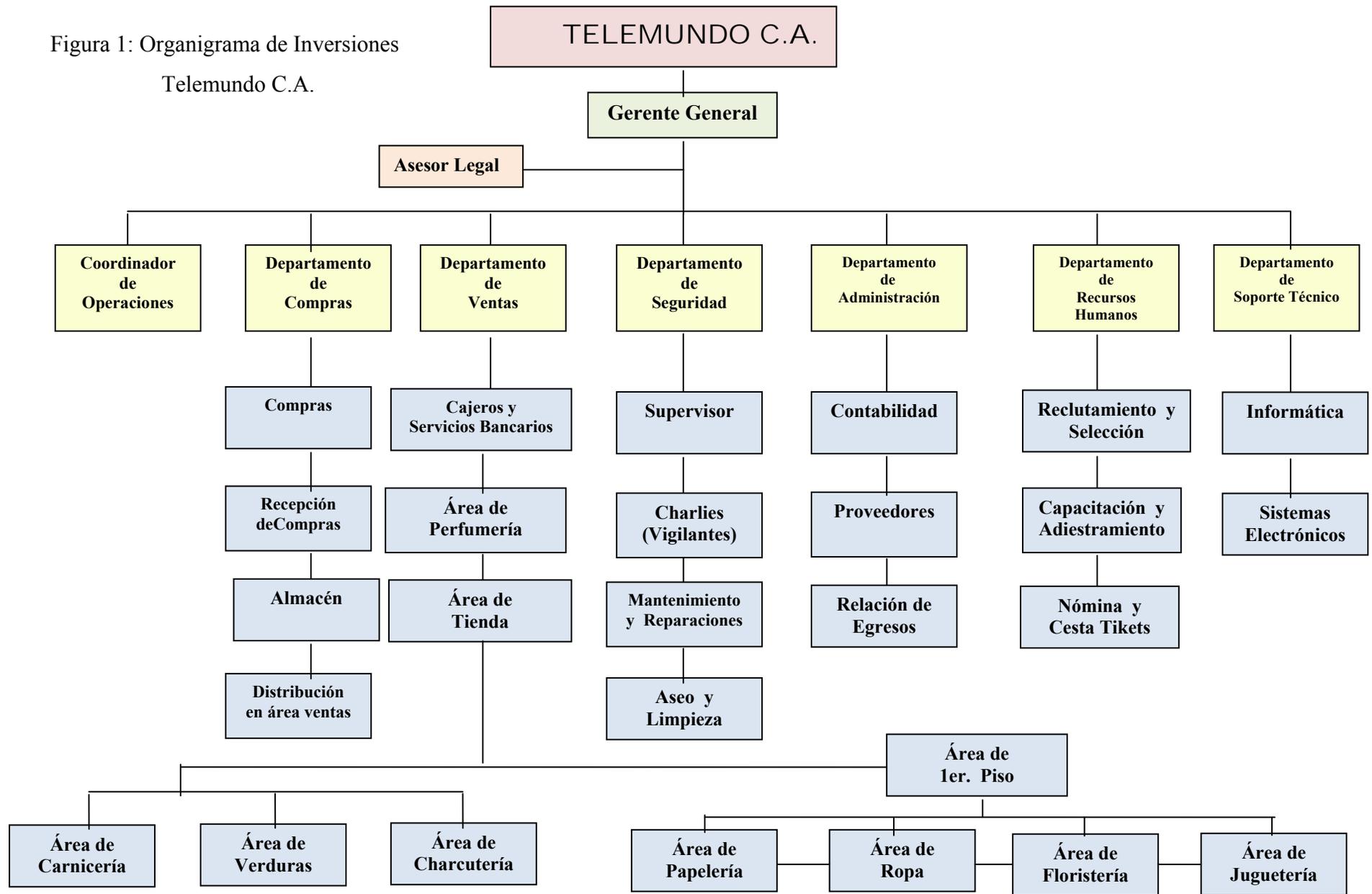
Pasillo n° 3: Toallas sanitarias, toallas húmedas, pañales, cosméticos infantiles, primeros auxilios, afeitadoras, accesorios infantiles y cuidado bucal.

Pasillo n° 4: Jabones, gel fijador, coloración, peines y cepillos, cremas para peinar, shampoo y papel higiénico.

Pasillo n° 5: Cremas corporales, cremas faciales, esmaltes removedores, desodorantes, perfumería, maquillaje, bloqueador y bisuterías.

Pasillo n° 6: Cotufas, snacks, galletas, chocolates, golosinas, gelatinas, repostería, pastas alimenticias, granos y harinas.

Figura 1: Organigrama de Inversiones



Fuente: Inversiones Telemundo, C.A. Gerente General, Tutor Empresarial.

Pasillo n° 7: Pastas alimenticias, granos, harinas, condimentos, salsas, especias y cremas – sopas.

Pasillo n° 8: Enlatados, mantequillas, aceites, vinagres, fórmulas infantiles, cereales, colados y alimentos infantiles

Pasillo n° 9: Jugos, té e infusiones, café, bebidas en polvo, dietéticos y bebidas gaseosas

Anexo: Charcuterías, carnicerías, verduras, legumbres y frutas, congelados, bebidas gaseosas, licores, heladería, lácteos, jugos y embutidos

2.5. Métodos comunicacionales de la empresa.

Inversiones Telemundo C.A., da a conocer sus productos y servicios mediante la publicidad y las promociones. La publicidad se realiza por medios impresos y radiales. De manera impresa se lleva a cabo mensualmente a través de la revista llamada “Punto de Venta” publicada por la Asociación Nacional de Supermercado y Autoservicio (ANSA), página web (www.ansa.org.ve). La publicidad radial la llevan a cabo a través de emisoras AM (Radio 2000) y FM (Fe y Alegría; 89X y Musical 100). Sus cuñas publicitarias se transmiten de lunes a sábado, entre cinco y doces cuñas diarias. Además, en sus instalaciones mantiene ambiente musical y hace uso de habladores colocados en los cabezales y las torres que disponen en sus pasillos.

En cuanto a las promociones, son actividades coordinadas y ejercidas por el gerente, las cuales se realizan en fechas importantes y/o días festivos tales como: carnavales, semana santa, día de las madres, día del padre, día del niño, aniversario de la tienda (mes de agosto) y diciembre. Dentro de las promociones realizadas por la empresa se encuentra las de 2x1, sorteos, cupones, descuentos y ofertas.

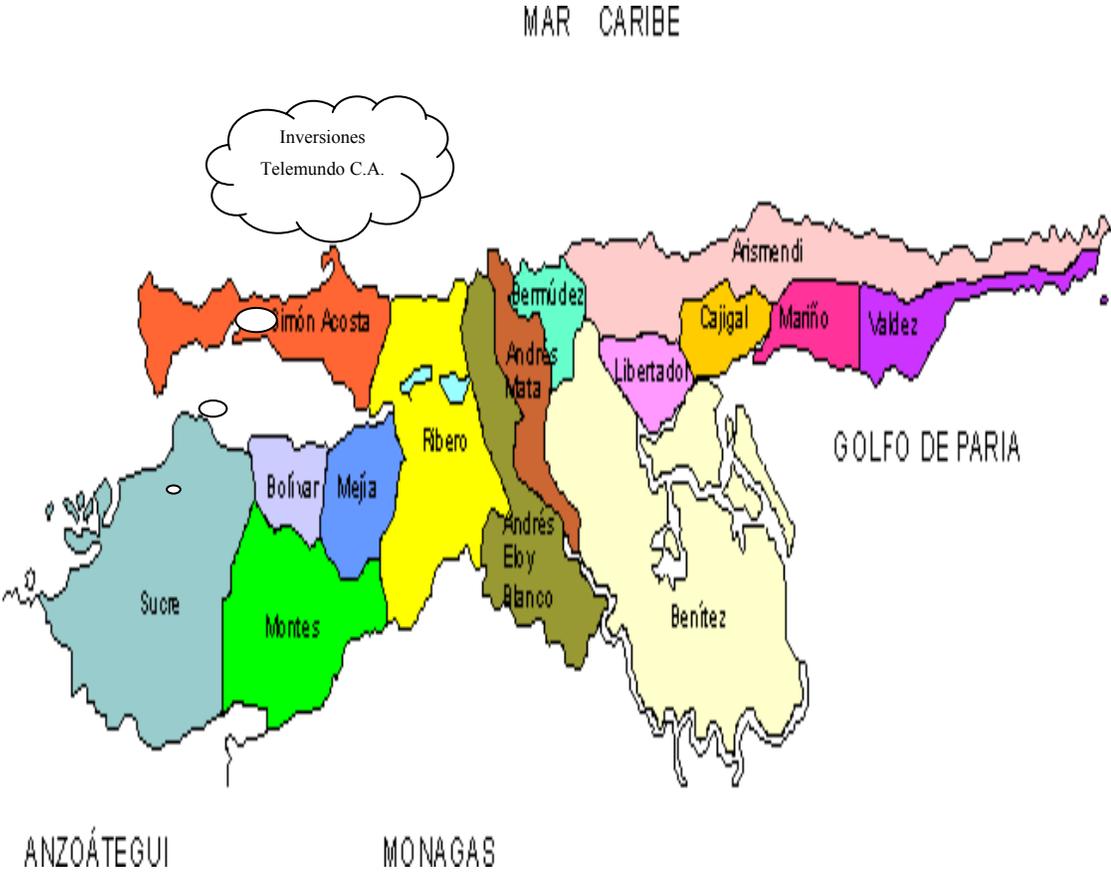
2.6. Localización de la empresa.

A continuación se visualiza la ubicación geográfica de la empresa Inversiones Telemundo C.A, la cual tiene su casa matriz en Cumaná estado Sucre, específicamente en la avenida Bermúdez cruce con la calle Blanco Fombona.

Macro localización



Meso localización



Micro localización



CAPÍTULO III

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR AL ELEGIR A INVERSIONES TELEMUNDO, C.A., COMO SU CENTRO DE COMPRAS

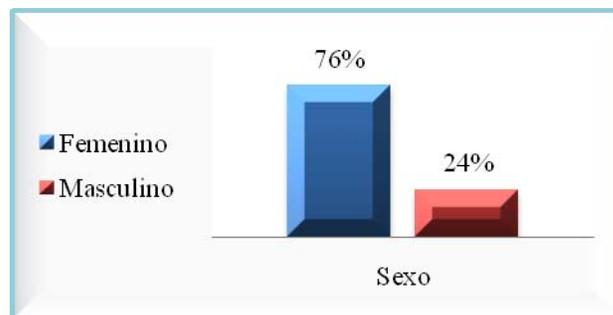
A continuación en el presente capítulo se hace referencia de los resultados obtenidos de las encuestas (ver anexo) que se les aplicaron a los 68 clientes que resultaron encuestados para obtener información de primera mano de los factores endógenos y exógenos que influyen en su decisión de compra. Estos datos son presentados en valores absolutos y porcentuales tablas y gráficos de barras y tortas, los cuales facilitan el análisis de los mismos.

3.1. Características personales del encuestado.

Tabla N° 1. Valor absoluto y porcentual según variable sexo

Sexo	Valor absoluto	%
Femenino	52	76
Masculino	16	24
Total	68	100

Gráfico N°1 Relación según la variable sexo.



En el estudio realizado se pudo observar que existe una diferencia significativa en cuanto al sexo. En la tabla N°1 se refleja que las mujeres a diferencias de los

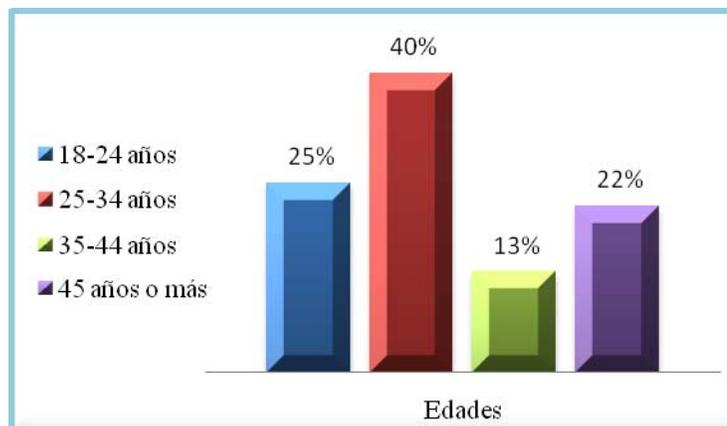
hombres son las que más asisten al establecimiento para realizar las compras que satisfagan sus necesidades y deseos.

El gráfico N° 1 muestra que el 76 % de los clientes que visitan este establecimiento comercial corresponde al sexo femenino, mientras que el 24% está representado por el sexo masculino, con un margen significativo de diferencia de 53 puntos entre los géneros. Esto indica que las mujeres son las que más frecuentan este tipo de establecimiento comercial al momento de realizar sus compras. Lo que puede significar que las mujeres son las encargadas de la adquisición de productos de consumo para toda la familia. Además, se corresponde con el hecho de que la población venezolana es predominantemente femenina.

Tabla N° 2. Distribución absoluta y porcentual de la variable edad.

Edad	Valor absoluto	%
18-24 años	17	25
25-34 años	27	40
35-44 años	9	13
45 años o más	15	22
Total	68	100

Gráfica N° 2. Relación porcentual de la variable edad.

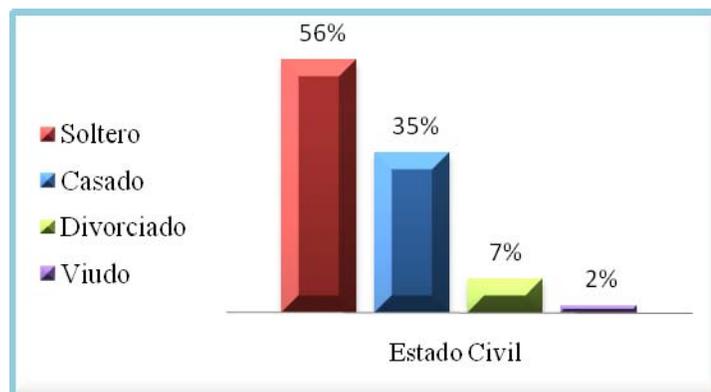


En el gráfico N° 2 se muestran los porcentajes de las edades de las personas que visitan o compran en Inversiones Telemundo C.A. se pudo observar que un 40% estuvo comprendida entre 25-34 años, un 25% entre 18-24, un 22% entre 45 años a más y por último un 13% entre 35-44 años. Lo que significa que la mayoría de las personas que frecuentan este establecimiento comercial está representada por la población joven.

Tabla N° 3. Distribución absoluta y porcentual de la variable estado civil.

Estado Civil	Valor absoluto	%
Soltero	38	56
Casado	24	35
Divorciado	5	7
Viudo	1	2
Total	68	100

Gráfico N° 3. Relación porcentual según el estado civil de los clientes.



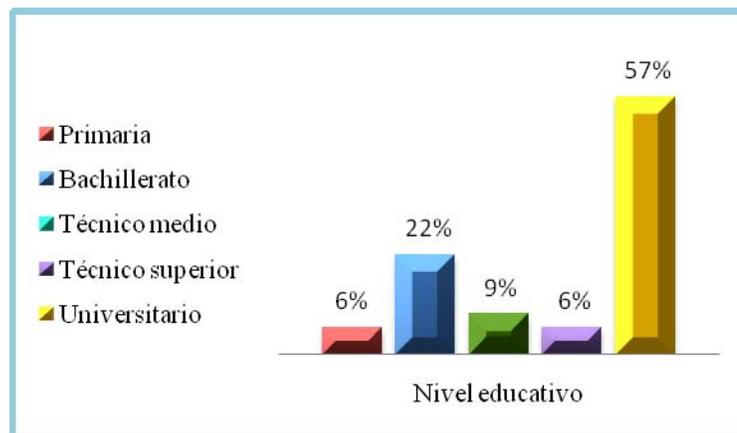
De acuerdo a la relación porcentual con respecto al estado civil (Gráfico N° 3) de los clientes que visitan Inversiones Telemundo, C.A. se puede observar que la mayoría de los usuarios son solteros representado el 56% de los encuestados, seguidos de 35% casados, 7% divorciados y un 2% viudo. Lo que indica que la población soltera es la que más adquiere productos para su consumo en el

mencionado establecimiento, pudiendo estar relacionado con el hecho de que la mayoría de los clientes están representados por la población joven (Gráfico N° 2).

Tabla N° 4. Distribución absoluta y porcentual según nivel educativo.

Nivel educativo	Valor absoluto	%
Primaria	4	6
Bachillerato	15	22
Técnico medio	6	9
Técnico superior	4	6
Universitario	39	57
Total	68	100

Gráfico N° 4. Relación porcentual del nivel educativo.

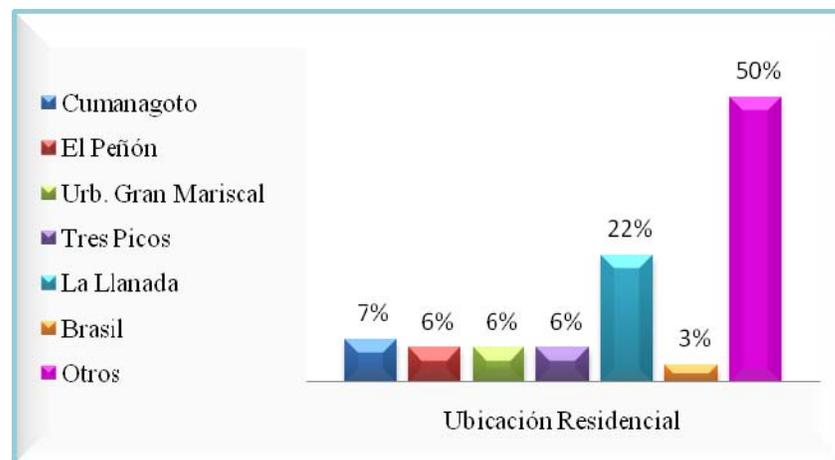


La gráfica N° 4 refleja que en cuanto al nivel educativo de los clientes que visitan el establecimiento comercial en su mayoría poseen un título universitario representando el 57%, seguido de bachilleres con el 22%, técnico medio con 9%, técnico superior y primaria con 6%. A este establecimiento acuden personas con diferente nivel educativo existiendo el predominio de universitarios, indicando que la educación no es un factor limitante para acudir a un establecimiento de este tipo.

Tabla N° 5. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo a la ubicación residencial.

Ubicación residencial	Valor absoluto	%
Cumanagoto	5	7
El Peñón	4	6
Urb. Gran Mariscal	4	6
Tres Picos	4	6
La Llanada	15	22
Brasil	2	3
Otros	34	50
Total	68	100

Gráfico N° 5. Relación porcentual según la ubicación residencial.



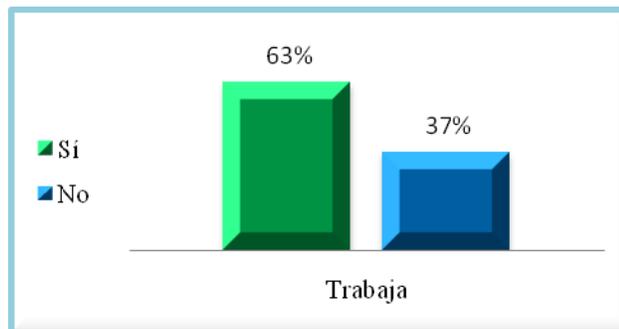
En lo referente a la ubicación residencial de los clientes encuestados, el gráfico N° 5 muestra que el 50% de los clientes que visitan el establecimiento comercial provienen de otros sectores, los cuales fueron señalados por éstos. Entre los que se cuentan Cantarrana, Perimetral, Los Molinos, Caigüire, Los Chaimas, Campeche, Bebedero, Villa Olímpica, Cumanacoa, Mochima, Santa Fe, Marigüitar, El Tacal, entre otros. Cabe destacar que el número de clientes por cada uno de esos sectores oscila entre 1 y 2 individuos. Luego con un 22% La Llanada, un 7% residen en el Cumanagoto, mientras que la Urb. Gran Mariscal, El Peñón y Tres Picos con un 6%

cada uno y por último Brasil con un 3%. Los datos muestran que a este establecimiento acuden personas de diferentes sectores de la ciudad, incluso de zonas foráneas como Cumanacoa, Mochima, Santa Fe y Marigüitar; lo que podía evidenciar la protección del negocia a nivel publicitario.

Tabla N° 6. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo al estado ocupacional.

Trabaja	Valor absoluto	%
Sí	43	63
No	25	37
Total	68	100

Gráfico N° 6. Relación porcentual según el estado ocupacional.

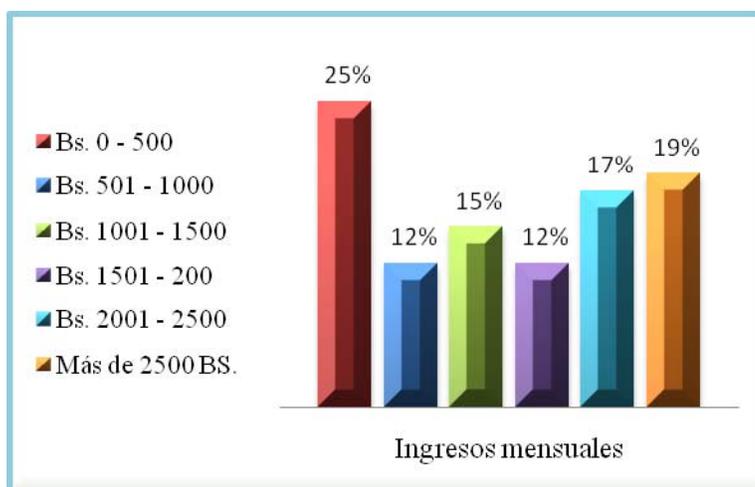


El Gráfico N° 6 muestra que la relación porcentual de acuerdo al estado ocupacional de los clientes el 63% de los encuestados trabaja, mientras que el 37% se encuentra desempleado. Estos resultados evidencian que estas personas tienen ingresos propios para cubrir sus necesidades y realizar sus compras.

Tabla N° 7. Distribución absoluta y porcentual según nivel de ingresos.

Ingresos mensuales	Valor absoluto	%
Bs. 0 - 500	17	25
Bs. 501 - 1000	8	12
Bs. 1001 - 1500	10	15
Bs. 1501 - 2000	8	12
Bs. 2001 - 2500	12	17
Más de 2500 BS.	13	19
Total	68	100

Gráfico N° 7. Relación porcentual de acuerdo al nivel de ingresos.



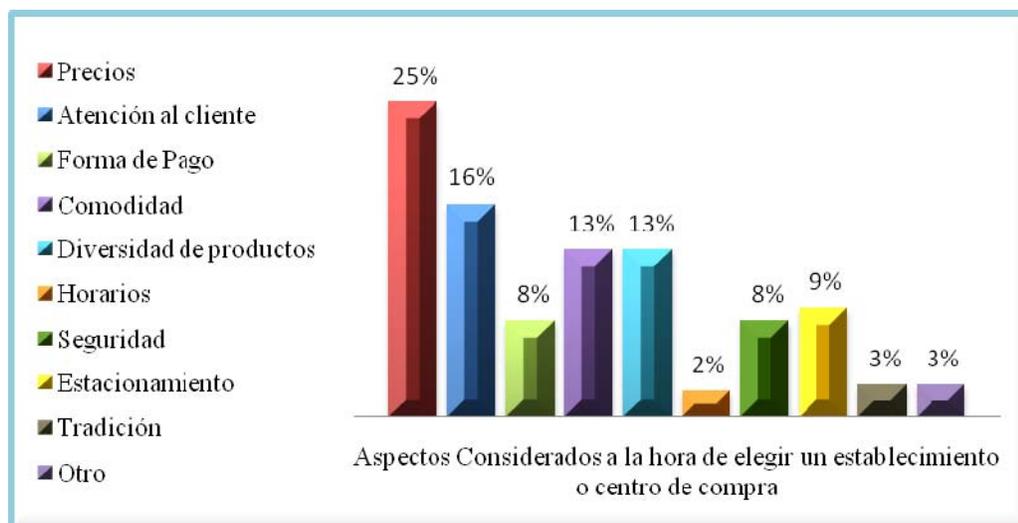
En el gráfico N° 7 se observa que la mayoría de los clientes encuestados tienen un ingreso mensual que oscila entre 0-500 Bs con un 25%, seguido de un ingreso superior a los 2500 Bs con un 19%, de 2001-2500 BS con 17 %, de 1001-1500 con un 15%, entre 501-1000 y 1501-2000 Bs con un 12% respectivamente. Como evidencia el gráfico, a este establecimiento acuden personas de diferentes niveles económicos, con predominio de aquellos de bajos recursos que acuden al mismo en busca de ofertas, descuentos y promociones.

3.2. Factores que inciden en el consumidor al elegir a Inversiones Telemundo C.A., como su centro de compras.

Tabla N° 8. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que toma en cuenta el cliente a la hora de elegir un establecimiento o centro de compras.

Aspectos Considerados a la hora de elegir un establecimiento o centro de compra	Valor absoluto	%
Precios	49	25
Atención al cliente	33	16
Forma de Pago	15	8
Comodidad	26	13
Diversidad de productos	26	13
Horarios	4	2
Seguridad	15	8
Estacionamiento	17	9
Tradición	5	3
Otro	5	3
Total	195	100

Gráfico N° 8. Relación porcentual de los aspectos que toma en cuenta el cliente a la hora de elegir un establecimiento o centro de compras.



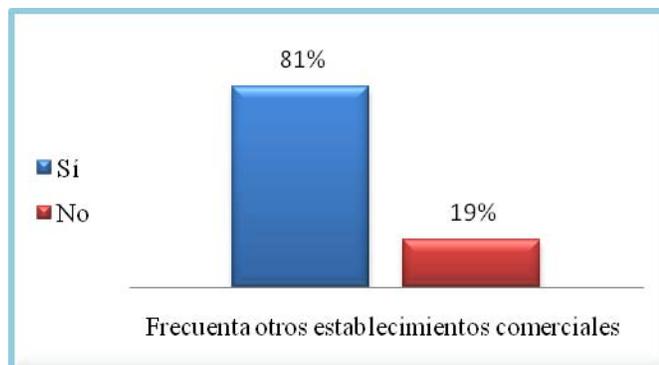
El gráfico N° 8 muestra los aspectos fundamentales que toma en cuenta el cliente a la hora de elegir un establecimiento comercial, entre los que podemos mencionar el precio con un 25%, atención al cliente un 16%, comodidad y diversidad de productos con 13% cada uno, con un 9% estacionamiento, luego con un 8% forma de pago y seguridad, finalmente con 3% tradición y otros.

Lo que significa que los clientes toman mucho en cuenta a la hora de elegir un centro de compras el precio que este le ofrezca en sus productos, lo que le permite al consumidor adquirir más productos y poder cancelarlos sin salirse de su presupuesto, además influye también la atención que estos reciban por parte de los encargados del establecimiento, ya que les gusta ser bien atendidos de forma rápida y cordial.

Tabla N° 9. Distribución absoluta y porcentual de sí frecuenta otros establecimientos comerciales.

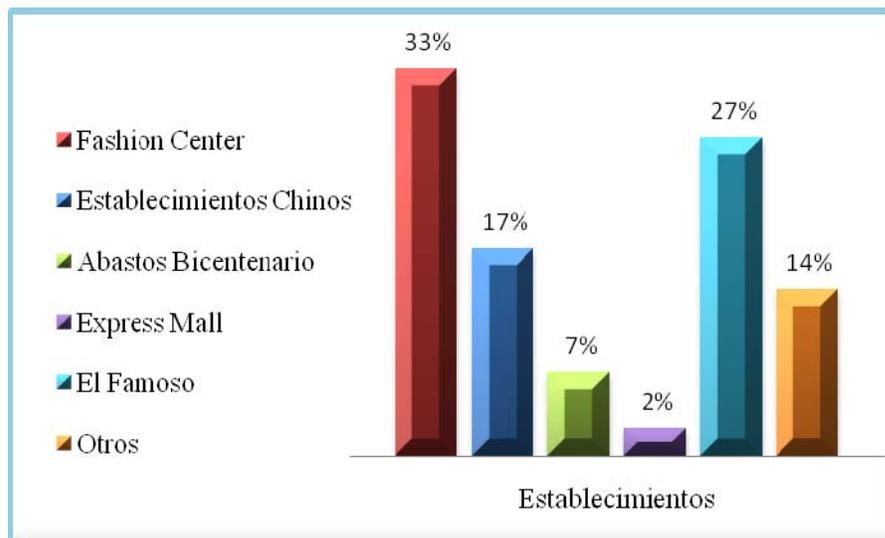
Frecuenta otros establecimientos comerciales	Valor absoluto	%
Sí	55	81
No	13	19
Total	68	100

Gráfico N° 9. Relación porcentual de sí frecuenta otros establecimientos comerciales.



Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta en relación con si el cliente visita frecuentemente otros establecimiento comerciales se obtuvo que un 81% dijo que si y un 19% que no. Lo que demuestra que la mayoría de los consumidores frecuentan varios establecimientos comerciales para comparar precios, variedad y calidad de los productos.

Gráfico N° 9a. Distribución absoluta y porcentual de otros establecimientos comerciales visitados por el cliente.



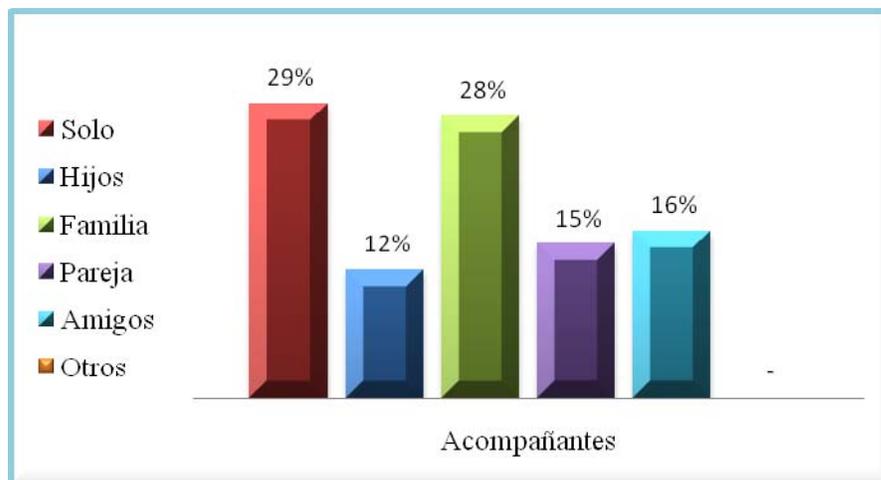
Como se mencionó antes, los clientes encuestados manifestaron que frecuentan otros establecimientos comerciales, obteniendo los siguientes resultados: con un 33% Fashion Center, luego con 27% El Famoso, Establecimientos Chinos con 17%, otros con un 14% entre los que se pueden mencionar Camel, Farmatodo, etc., Abastos Bicentenario con un 7% y por último Express Mall con 2%. Esto refleja que los clientes además de tener preferencias por Inversiones Telemundo, C.A., también la tienen por Fashion Center y el Famoso pudiendo ser estos la competencia más fuerte

para el establecimiento ya que son similares en cuanto a la diversidad de productos y precios que ofrecen.

Tabla N° 10. Distribución absoluta y porcentual de quien acompaña al cliente a hacer las compras.

Acompañantes	Valor absoluto	%
Solo	23	29
Hijos	10	12
Familia	22	28
Pareja	12	15
Amigos	13	16
Otros	0	-
Total	80	100

Gráfico N° 10. Relación porcentual de quien acompaña al cliente a hacer las compras.



La mayoría de las personas al realizar sus compras pueden ir solos o acompañados. Los clientes encuestados respondieron que en un 29 % realizan sus compras solos, un 28% con la familia, un 16% van con amigos, y solamente el 15% va en parejas. Lo que refleja que para el cliente es mejor realizar sus compras solos, ya que esta actividad requiere de tiempo y participación por parte del cliente, por lo

que el ir solo le permite realizar sus compras de forma más hábil. Sin embargo hay algunos que prefieren ir acompañados por sus familiares para hacer de las compras un momento para compartir y poder determinar de manera más rápida las necesidades de los miembros de la familia.

Tabla N°11. Distribución absoluta y porcentual de la forma en que se enteró de la existencia de Inversiones Telemundo C.A.

Forma en que se enteró de la existencia de Telemundo C.A.	Valor absoluto	%
Amigos	23	26
Parientes	12	14
Prensa	6	7
Radio	11	13
Promotores	2	2
Internet	1	1
Casualidad	25	29
Televisión	0	-
Vallas	1	1
Volantes	6	7
Otros	0	-
Total	87	100

Los resultados que obtuvimos al aplicarles las encuestas a los clientes de Inversiones Telemundo, C.A., acerca de cómo se enteraron acerca de la existencia de este establecimiento, el porcentaje que arrojaron fueron los siguientes: un 29% respondieron que se enteraron por casualidad, un 26% por amigos, un 14% por parientes, mientras un 13% por la radio. Otro 7% por medio de la prensa y volantes, un 2% por promotores, mientras 1% respondieron que por vallas e internet.

Lo que indica que este establecimiento comercial no fue conocido por los medios publicitarios de Inversiones Telemundo C.A. sino por medio de la interacción entre los clientes, es decir por la comunicación de boca en boca.

Gráfico N° 11. Representación porcentual de la forma en que se enteró de la existencia de Inversiones Telemundo C.A.

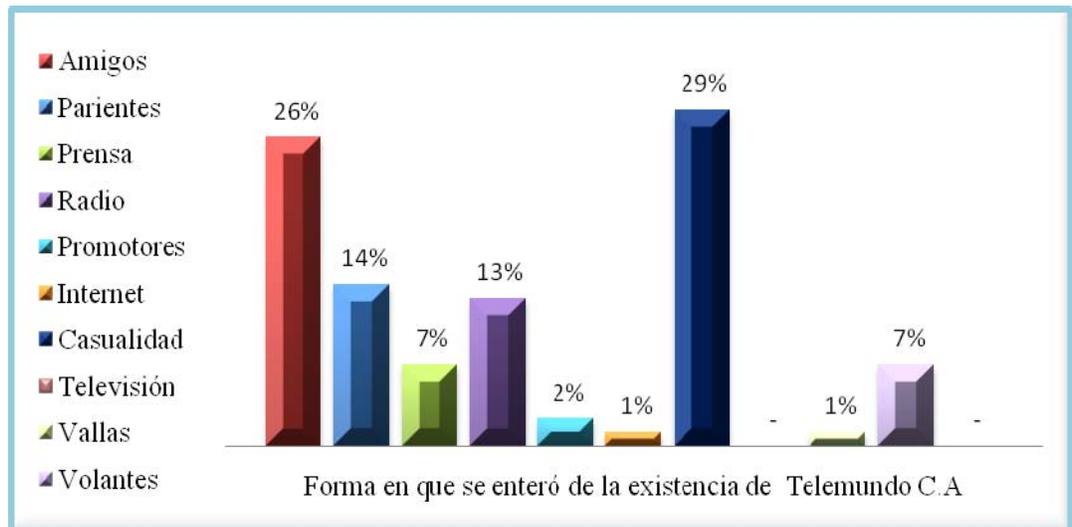
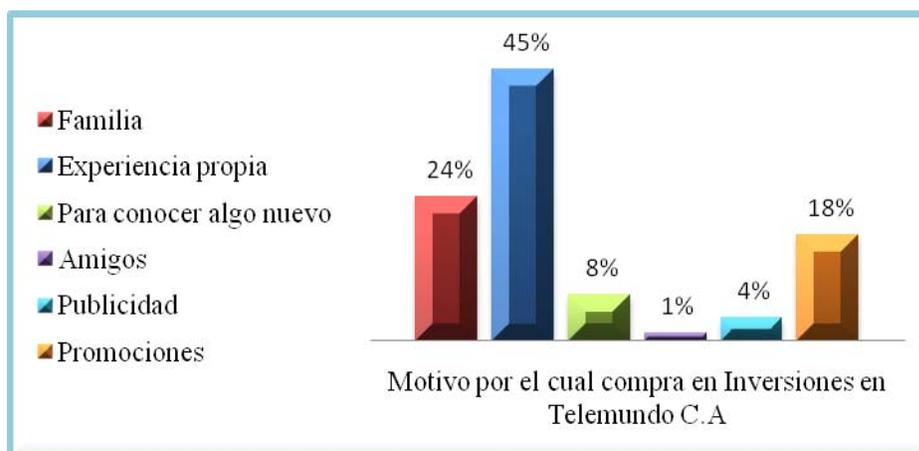


Tabla N° 12. Distribución absoluta y porcentual sobre qué motiva o induce al cliente a comprar en Inversiones Telemundo C.A.

Motivo por el cual compra en Inversiones en Telemundo C.A	Valor absoluto	%
Familia	19	24
Experiencia propia	36	45
Para conocer algo nuevo	6	8
Amigos	1	1
Publicidad	3	4
Promociones	14	18
Total	79	100

En el presente gráfico se detallan los resultados obtenidos sobre los encuestados en relación a que lo motiva o induce a comprar en Inversiones Telemundo C.A., obteniendo que a los clientes los motiva su experiencia propia en un 45%, la familia en un 24%, las promociones con un 18%. También lo motiva con un 8% conocer algo nuevo, la publicidad con un 4%, y por último lo motiva a comprar en este establecimiento con un 1% los amigos.

Gráfico N° 12. Relación porcentual sobre qué motiva o induce al cliente a comprar en Inversiones Telemundo C.A.

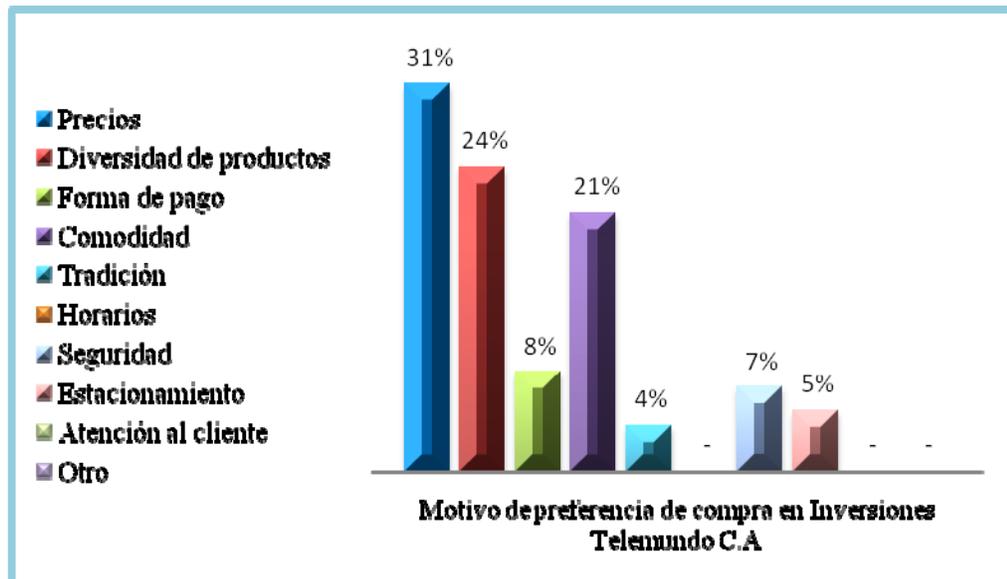


Los clientes de Inversiones Telemundo C.A. son personas independientes que ven sus compras como una actividad cotidiana, de experiencia propia y para lo cual toman sus propias decisiones recibiendo un poco de influencia de la familia y de la comunicación comercial realizada por los comercios.

Tabla N° 13. Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia de compra en Inversiones Telemundo C.A.

Motivo de preferencia de compra en Inversiones Telemundo C.A.	Valor porcentual	%
Precios	51	31
Diversidad de productos	40	24
Forma de pago	13	8
Comodidad	34	21
Tradicición	6	4
Horarios	0	-
Seguridad	11	7
Estacionamiento	8	5
Atención al cliente	0	-
Otro	0	-
Total	163	100

Gráfico N° 13. Relación porcentual sobre la preferencia de compra en Inversiones Telemundo C.A.

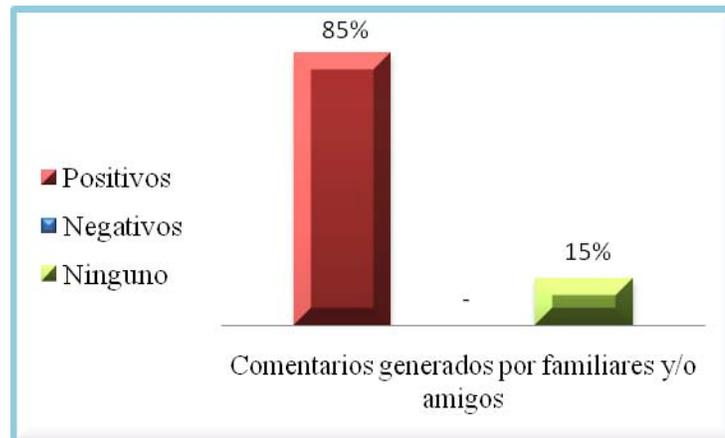


De la información obtenida en el gráfico N° 13 se puede deducir que los clientes prefieren comprar en inversiones Telemundo por el precio con un 31 %, por la diversidad de productos un 24 %, por la comodidad un 21%, por la forma de pago que le ofrece en un 8 %, en un 7 % por la seguridad, en un 5% por el estacionamiento y por la tradición un 4 %. Estos resultados demuestran que los clientes prefieren un establecimiento que les ofrezca precios que los ayude a rendir su dinero, diversidad de productos, comodidad y seguridad al hacer las compras en un solo lugar.

Tabla N° 14. Distribución absoluta y porcentual acerca de los comentarios generados por sus familiares y/o amigos acerca de este establecimiento comercial.

Comentarios generados por familiares y/o amigos	Valor porcentual	%
Positivos	58	85
Negativos	0	-
Ninguno	10	15
Total	68	100

Gráfico N° 14. Relación porcentual acerca de los comentarios generados por sus familiares y/o amigos acerca de este establecimiento comercial.

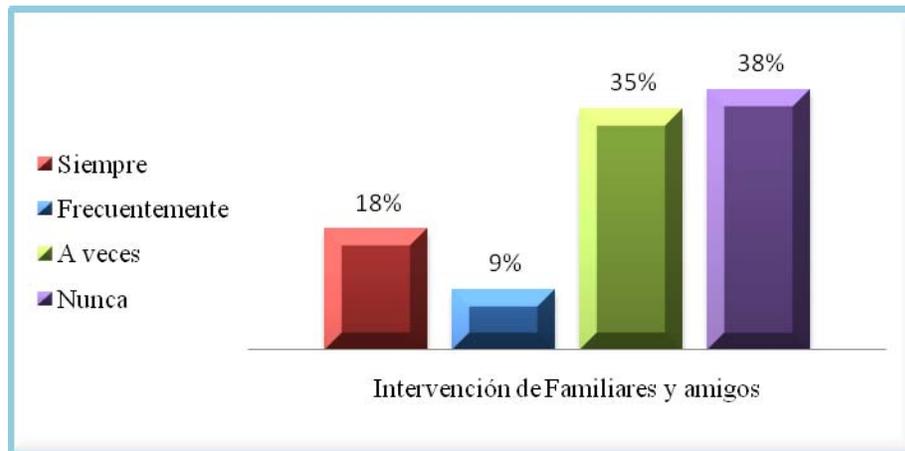


El gráfico N° 14 muestra los comentarios generados por los familiares y amigos de los cliente sobre Inversiones Telemundo C.A. por lo que se obtuvo un 85% de comentarios positivos y un 15% respondieron que estos no manifestaban ningún comentarios. Lo que quiere decir que los familiares y amigos de los clientes están a favor de todo lo que ofrece este establecimiento ya que estos también han gozado y disfrutado de los beneficios que brinda Inversiones Telemundo C.A. Recordemos que muchos clientes se enteraron de este establecimiento gracias a esos comentarios, lo cual se evidencia en el gráfico N° 11.

Tabla N° 15. Distribución absoluta y porcentual según la intervención de familiares y amigos a la hora de seleccionar un establecimiento comercial.

Intervención de Familiares y amigos	Valor porcentual	%
Siempre	12	18
Frecuentemente	6	9
A veces	24	35
Nunca	26	38
Total	68	100

Gráfico N° 15. Relación porcentual según la intervención de familiares y amigos a la hora de seleccionar un establecimiento comercial.



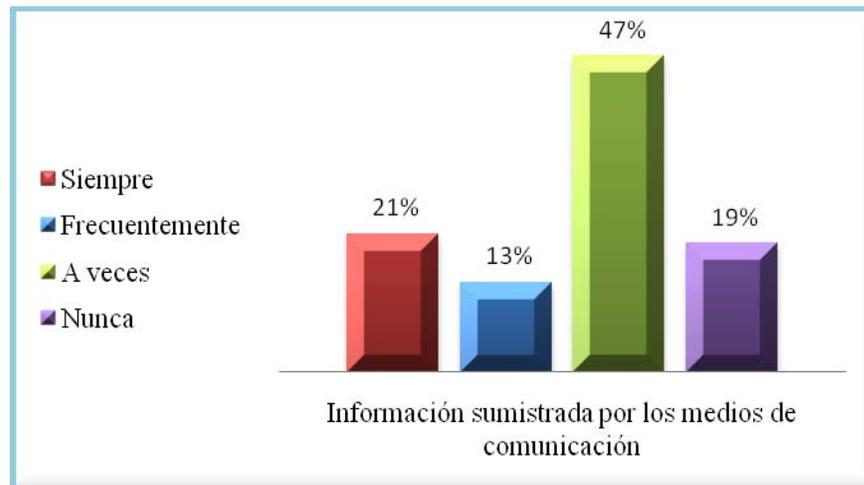
El gráfico muestra los resultados obtenidos de las opiniones de los clientes en si sus familiares y/o amigos intervienen a la hora de seleccionar un establecimiento y los mismos respondieron con un 38 % que nunca son influenciados, el 35% manifestó que solo a veces, un 18% dijo que siempre y sólo el 9% manifestó que frecuentemente se dejan influenciar.

Aun cuando un 38% de los clientes encuestados indicaron que nunca se dejan llevar por las sugerencias de familiares y amigos, el restante 62% si lo hace de una u otra forma. Recordemos que muchos de ellos conocieron de la existencia de este establecimiento gracias a los comentarios generados por amigos y parientes como evidencia en el gráfico N° 11, lo que evidencia que las opiniones emitidas por terceros son influencias en las decisiones de elección de un establecimiento.

Tabla N° 16. Distribución absoluta y porcentual de sí toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación sobre este establecimiento a la hora de elegirlo como centro de compras.

Información suministrada por los medios de comunicación	Valor porcentual	%
Siempre	14	21
Frecuentemente	9	13
A veces	32	47
Nunca	13	19
Total	68	100

Gráfico N° 16. Relación porcentual de sí toma en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación sobre este establecimiento a la hora de elegirlo como centro de compras.



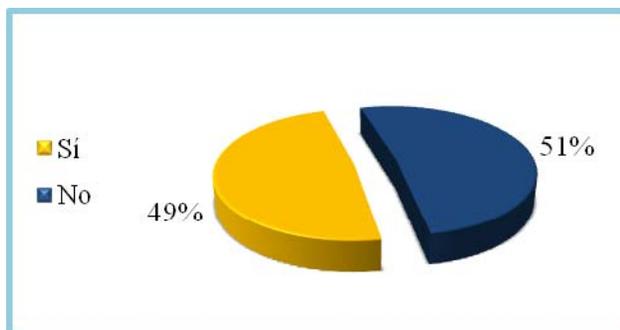
Al momento de un cliente elegir un centro de compra se fija la mayoría de las veces en los medios de comunicación que este posee para hacerse conocer entre los consumidores, por lo que de allí se desprendió la indagación sobre si los clientes que visitan Inversiones Telemundo toman en cuenta la información que suministran los medios de comunicación, obteniendo que el 47% de los clientes a veces toman en cuenta este factor, el 21% siempre, el 19% nunca y por último un 13% de los

encuestados siempre toma en cuenta los medios de comunicación. Estos resultados revelan que las personas aparentemente no hacen mucho caso a la información de los medios dejándose llevar más por los comentarios o la comunicación de boca en boca de sus familiares y amigos. Sin embargo, hay un 34% que si considera (siempre y frecuentemente) esta información para escoger su centro de compras. Son precisamente personas que buscan información en prensa, radio e internet antes de tomar sus decisiones.

Tabla N° 17. Distribución absoluta y porcentual sobre la influencia de la campaña publicitaria en la decisión de compra del consumidor.

Influencia de publicidad en la decisión de compra	Valor absoluto	%
Sí	33	49
No	35	51
Total	68	100

Gráfico N° 17. Relación porcentual sobre la influencia de la campaña publicitaria en la decisión de compra del consumidor.



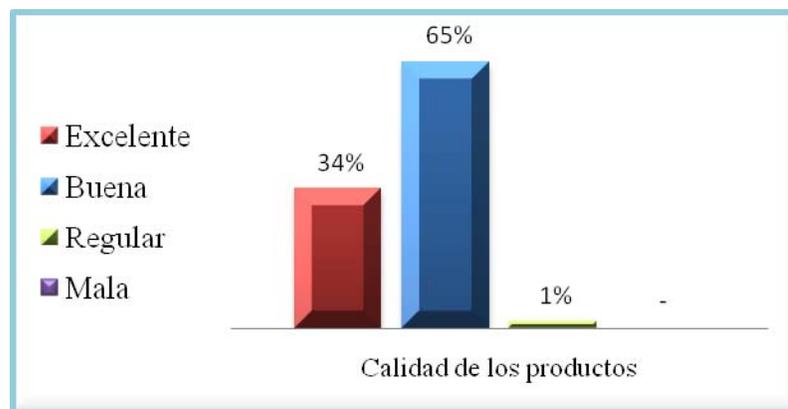
La influencia de una campaña publicitaria en los consumidores suele ser fundamental para los gerentes de un establecimiento ya que es un indicador de que si el mensaje llega al consumidor. Al respecto las opiniones están divididas, ya que la mitad de los encuestados considera que si y la otra mitad que no. Esto es así ya que la

comunicación de boca en boca evidentemente ejerce bastante influencia en los clientes.

Tabla N° 18. Distribución absoluta y porcentual acerca de la calidad de los productos que ofrece Inversiones Telemundo C.A.

Calidad de los productos	Valor absoluto	%
Excelente	23	34
Buena	44	65
Regular	1	1
Mala	0	-
Total	68	100

Gráfico N° 18. Relación porcentual acerca de la calidad de los productos que ofrece Inversiones Telemundo C.A.

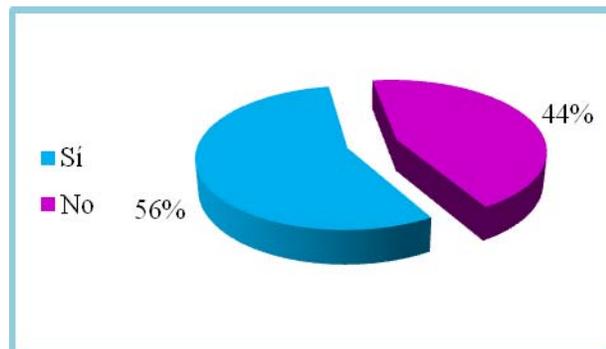


La calidad de los productos que ofrece un establecimiento comercial es fundamental para poder mantener al cliente satisfecho, por lo que el 65% de los clientes de Inversiones Telemundo C.A. opinan que la calidad de los productos es buena, otro 34% excelente y sólo 1% de los clientes opinaron que era regular. Lo que demuestra que Inversiones Telemundo C.A., ofrece al consumidor productos de calidad con los cuales estos se sienten satisfechos y seguros al momento de adquirirlos en este establecimiento.

Tabla N° 19. Distribución absoluta y porcentual sobre la ampliación de la gama de productos en Inversiones Telemundo, C.A.

Ampliación de la gama de productos	Valor absoluto	%
Sí	38	56
No	30	44
Total	68	100

Gráfico N° 19. Relación porcentual sobre la ampliación de la gama de productos en Inversiones Telemundo, C.A.



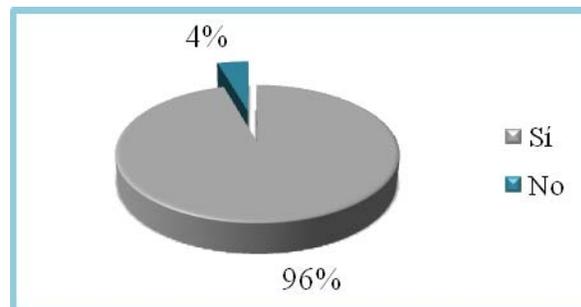
Con relación a la ampliación de la gama de productos que ofrece Inversiones Telemundo C.A., los clientes apreciaron en un 56 % que si deberían ampliarlos y un 44% que no. Hay una ligera inclinación hacia aumentar la oferta de productos en cuanto a charcutería, hogar y artículos para caballeros. Si Inversiones Telemundo C.A., considera esta posibilidad estaría brindando una mayor variedad de productos para el disfrute de todos sus clientes.

Sin embargo, el restante 44% de clientes encuestados manifiestan que está conforme con la variedad de productos existentes.

Tabla N° 20. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo a la incidencia de la mezcla de productos ofrecida por Inversiones Telemundo C.A., en la elección del establecimiento.

Incidencia de la mezcla de productos en la decisión de compra	Valor absoluto	%
Sí	65	96
No	3	4
Total	68	100

Gráfico N° 20. Relación porcentual de acuerdo a la incidencia de la mezcla de productos ofrecidas por Inversiones Telemundo C.A., en la elección del establecimiento.



De acuerdo a la incidencia de la mezcla de productos, los consumidores resaltaron con un 96% que si influyen en ellos al momento de elegir un establecimiento y el 4% que no. Por lo que se infiere que la mezcla de productos que ofrece Inversiones Telemundo C.A., es amplia y le permite al cliente encontrar la gran mayoría de los productos que necesita para cubrir sus necesidades y deseos.

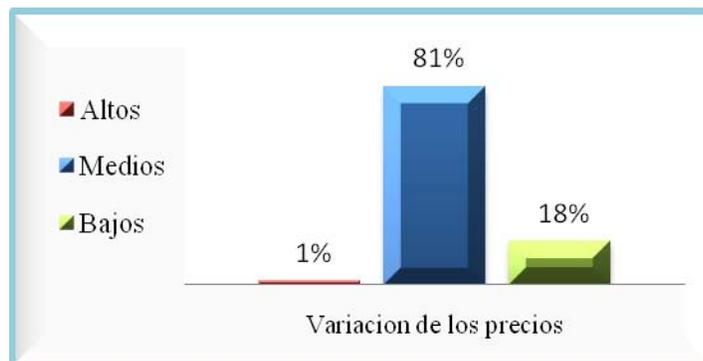
Evidentemente, las personas desean encontrar todo lo que buscan para satisfacer sus necesidades en un solo lugar y así ahorrarse tiempo y esfuerzo. De allí que la mezcla de productos de Inversiones Telemundo C.A., sea tan atractiva al público, al ser un establecimiento que ofrece diversidad de artículos. Recordemos que

este aspecto es considerado por los clientes al escoger su centro de compras (ver gráfico N° 8).

Tabla N° 21. Distribución absoluta y porcentual acerca del precio de los productos en Inversiones Telemundo, C.A.

Valoración del precio	Valor absoluto	%
Altos	1	1
Medios	55	81
Bajos	12	18
Total	68	100

Gráfico N° 21. Relación porcentual acerca del precio de los productos en Inversiones Telemundo, C.A.



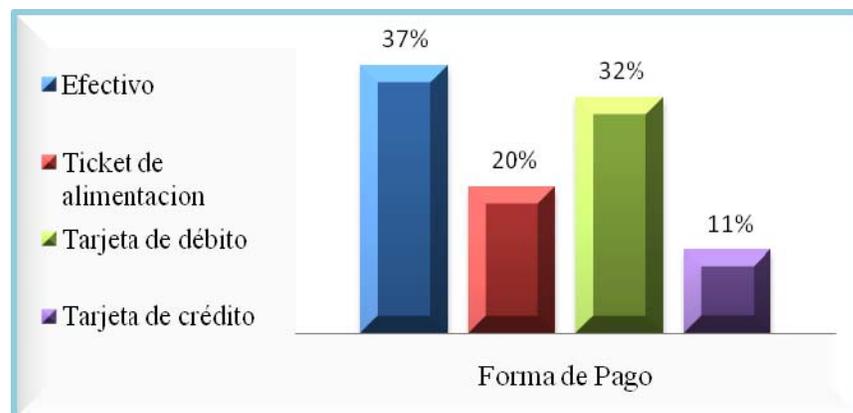
El gráfico N° 21 muestra el resultado que se obtuvo de las encuestas en relación al precio de los productos de Inversiones Telemundo C.A., obteniendo un 81% de los clientes que los calificaron como medios, mientras otro 18% los calificaron de bajos. Apenas un 1% consideran que sus precios son altos.

Esto indica que los precios que ofrecen Inversiones Telemundo C.A., en sus productos son accesibles al consumidor y por ello frecuentan este establecimiento debido a sus precios, calidad y variedad de los productos que ofrece.

Tabla N° 22. Distribución absoluta y porcentual sobre las opciones de pago utilizadas por los clientes de Inversiones Telemundo C.A.

Opción de pago	Valor absoluto	%
Efectivo	42	37
Ticket de alimentación	23	20
Tarjeta de débito	37	32
Tarjeta de crédito	13	11
Total	115	100

Gráfico N° 22. Relación porcentual sobre las opciones de pago utilizadas por los clientes de Inversiones Telemundo C.A.



En cuanto a la forma de pago el 37 % de los encuestados utilizan el efectivo como medio principal para cancelar sus compras, mientras que otro 32 % utilizan tarjeta de débito, un 20% ticket de alimentación, resaltando también que un 11% de los clientes utilizan tarjetas de crédito para efectuar sus pagos. Si bien a muchos clientes de Inversiones Telemundo, C.A., se les hace más cómodo y accesible pagar en efectivo la compra de sus productos; también es cierto que el usar dinero electrónico brinda comodidad y seguridad a las personas. El hecho es que al ofrecer varias opciones de pago el establecimiento resulta atractivo como centro de compras.

Tabla N° 23. Distribución absoluta y porcentual según la calificación que dan los clientes a las instalaciones de Inversiones Telemundo, C.A.

Calificación de las instalaciones	Valor absoluto	%
Excelentes	23	34
Buenas	41	60
Regulares	4	6
Malas	0	-
Total	68	100

Gráfico N° 23. Relación porcentual según la calificación que dan los clientes a las instalaciones de Inversiones Telemundo, C.A.

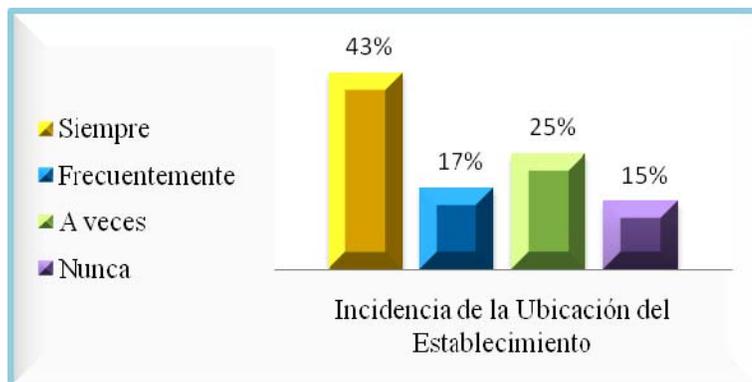


Los clientes de Inversiones Telemundo C.A., respondieron a las encuestas favorablemente en relación a las instalaciones de este establecimiento, un 60% de los clientes respondieron que las instalaciones son buenas, mientras que un 34% respondieron que las instalaciones son excelentes, teniendo apenas un 6%, que piensan que son regulares. Esto quiere decir que los clientes catalogaron las instalaciones de forma positiva, ya que se sienten cómodos y conformes al momento de efectuar sus compras. Recordemos que la comodidad que ofrecen los establecimientos es un factor considerado por las personas al escoger un centro de compra; lo cual genera puntos a favor de Inversiones Telemundo C.A. (ver gráfico N° 8).

Tabla N° 24. Distribución absoluta y porcentual sobre la incidencia de la ubicación del establecimiento en su elección como centro de compras.

Incidencia de la elección del establecimiento respecto a su ubicación	Valor absoluto	%
Siempre	29	43
Frecuentemente	12	17
A veces	17	25
Nunca	10	15
Total	68	100

Gráfico N° 24. Relación porcentual sobre la incidencia de la ubicación del establecimiento en su elección como centro de compras.

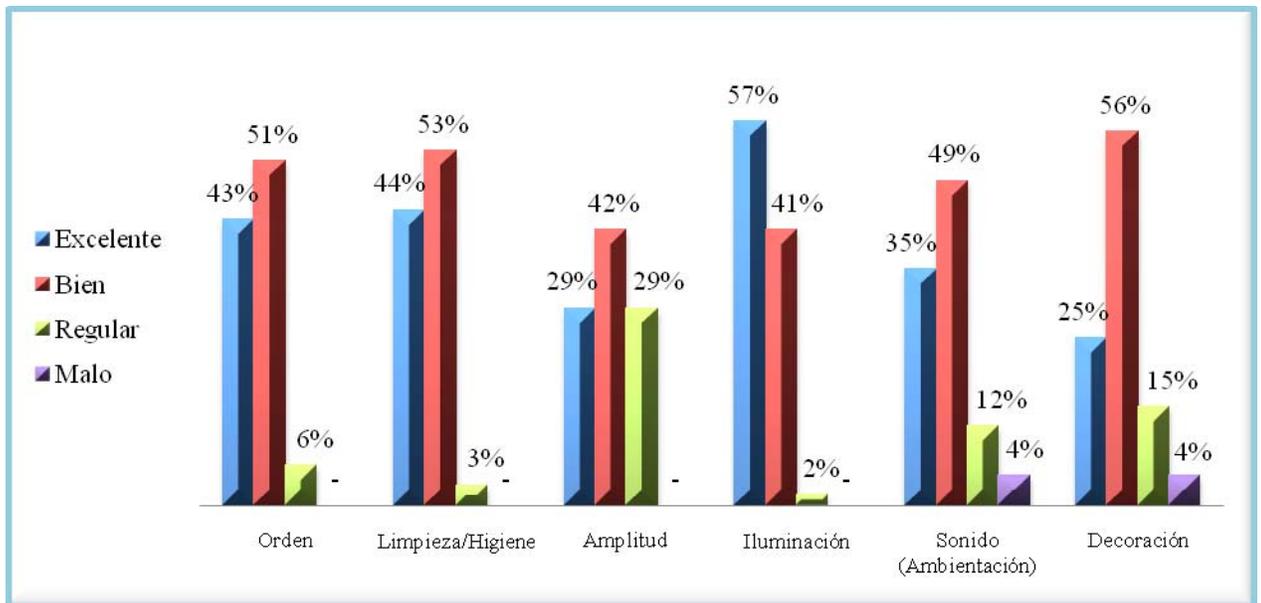


El gráfico revela que para el 60% de los encuestados siempre y frecuentemente es importante la ubicación de estos centros de compra; mientras que para otro 25% es a veces y al restante 15% no le importa. Para muchas personas es preferible ir al centro de la ciudad a realizar sus compras porque pueden encontrar diversos establecimientos comerciales y así en una sola salida resolver varias diligencias. Sin embargo otros prefieren alejarse de este y escoger establecimientos ubicados en otras zonas a fin de alejarse del tránsito, caos y congestionamientos. Por lo tanto, la ubicación de Inversiones Telemundo C.A., puede ser favorable para algunos y mientras que para otros no.

Tabla N° 25. Distribución absoluta y porcentual sobre la calificación que le da el cliente al ambiente de Inversiones Telemundo C.A.

Calificación del Ambiente	Orden		Limpieza/Higiene		Amplitud		Iluminación		Sonido (Ambientación)		Decoración	
	V. A	%	V. A	%	V. A	%	V. A	%	V. A	%	V. A	%
Excelente	29	43	30	44	20	29	39	57	24	35	17	25
Bien	35	51	36	53	28	42	28	41	33	49	38	56
Regular	4	6	2	3	20	29	1	2	8	12	10	15
Malo	0	-	0	-	0	-	0	-	3	4	3	4
Total	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100	68	100

Gráfico N° 25. Relación porcentual sobre la calificación que le da el cliente al ambiente de Inversiones Telemundo C.A.



El gráfico N° 25 muestra la calificación que le dan los clientes a Inversiones Telemundo C.A., con respecto a varios factores entre los que podemos mencionar el orden con un 51% bien, con respecto a la limpieza e higiene opinaron con un 53% bien, la amplitud bien con un 42%, la iluminación excelente en un 57%, con respecto al sonido (ambientación) opinaron con un 49% bien y la decoración bien con un 56%.

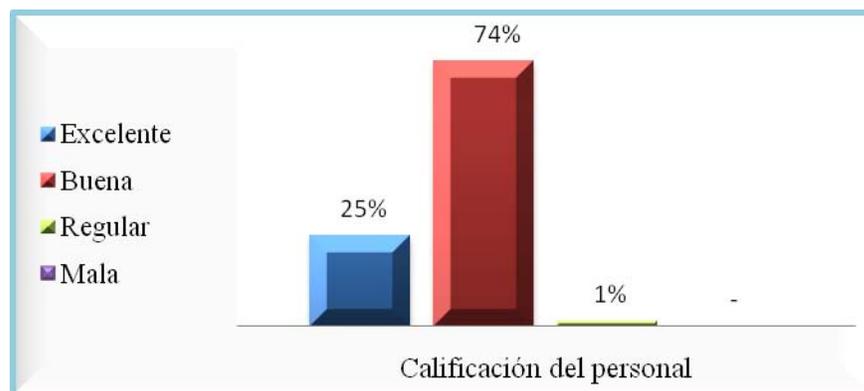
Lo que muestra que para los clientes Inversiones Telemundo C.A. es un establecimiento que les ofrece comodidad en muchos aspectos, se mantiene con las instalaciones acorde a las exigencias del cliente.

De manera general, el ambiente de las instalaciones de Inversiones Telemundo C.A., es calificado como bueno y excelente, lo que confirma los resultados obtenidos en el gráfico N° 23. Al respecto el único elemento que fue catalogado como regular con un porcentaje significativo (29%) fueron la amplitud de los pasillos, lo cual debe ser considerado por los gerentes de este establecimiento a fin de brindar más comodidad a los clientes.

Tabla N° 26. Distribución absoluta y porcentual según la calificación de la atención que brinda a los clientes el personal de Inversiones Telemundo C.A.

Atención ofrecida por el personal	Valor absoluto	%
Excelente	17	25
Buena	50	74
Regular	1	1
Mala	0	-
Total	68	100

Gráfico N° 26. Relación porcentual según la calificación de la atención que brinda a los clientes el personal de Inversiones Telemundo C.A.

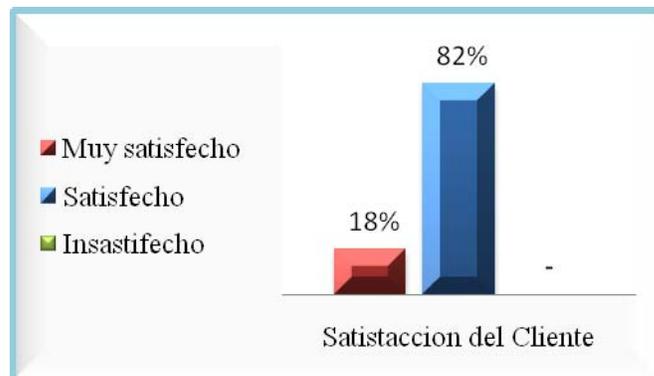


El Gráfico N° 26 muestra los resultados de las opiniones emitidas por los clientes de cómo es la atención que le brinda el personal de Inversiones Telemundo C.A con un 74% buena, excelente un 25% y regular con un 1%. Esto indica que los clientes se sienten bien con el trato que reciben del personal que los atiende, ya que son cordiales y respetuosos al momento de dirigirse a ellos. Recordemos que este es un aspecto considerado por los clientes al escoger un centro de compras (ver gráfico N° 8) y por tanto se convierte en punto a favor de Inversiones Telemundo, C.A.

Tabla N° 27. Distribución absoluta y porcentual de acuerdo a la satisfacción que siente el cliente al realizar sus compras en Inversiones Telemundo, C.A.

Nivel de satisfacción del cliente	Valor absoluto	%
Muy satisfecho	12	18
Satisfecho	56	82
Insatisfecho	0	-
Total	68	100

Gráfico N° 27. Relación porcentual de acuerdo a la satisfacción que siente el cliente al realizar sus compras en Inversiones Telemundo, C.A.



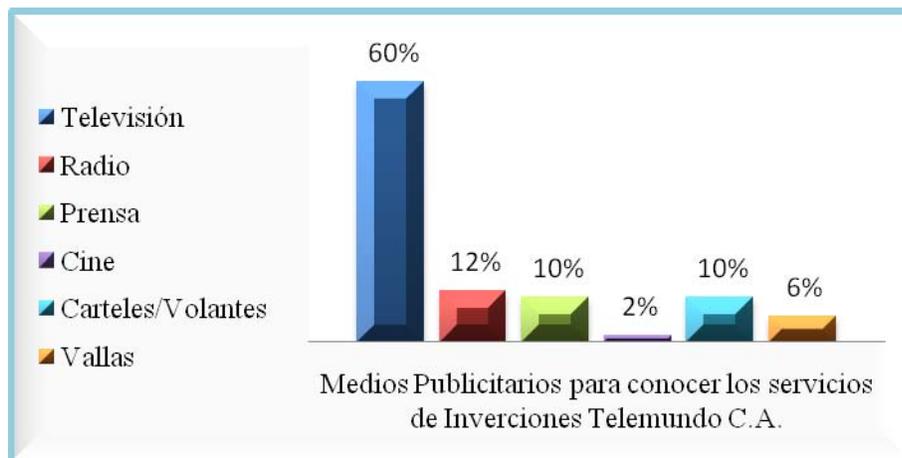
El principal objetivo de Inversiones Telemundo C.A., es que sus clientes se sientan satisfechos al realizar sus compras. Los clientes encuestados opinaron en un 82% que si se sienten satisfechos y el 18% muy satisfecho. Lo que demuestra que

este establecimiento está satisfaciendo las necesidades de sus clientes ya que no muestran ningún rechazo sobre este y los productos que les ofrece.

Tabla N° 28. Distribución absoluta y porcentual del medio publicitario por el cual el cliente le gustaría conocer los servicios que ofrece Inversiones Telemundo, C.A.

Medio publicitario preferido por el cliente	Valor absoluto	%
Televisión	41	60
Radio	8	12
Prensa	7	10
Cine	1	2
Carteles/Volantes	7	10
Vallas	4	6
Total	68	100

Gráfico N° 28. Relación porcentual del medio publicitario por el cual el cliente le gustaría conocer los servicios que ofrece Inversiones Telemundo, C.A.



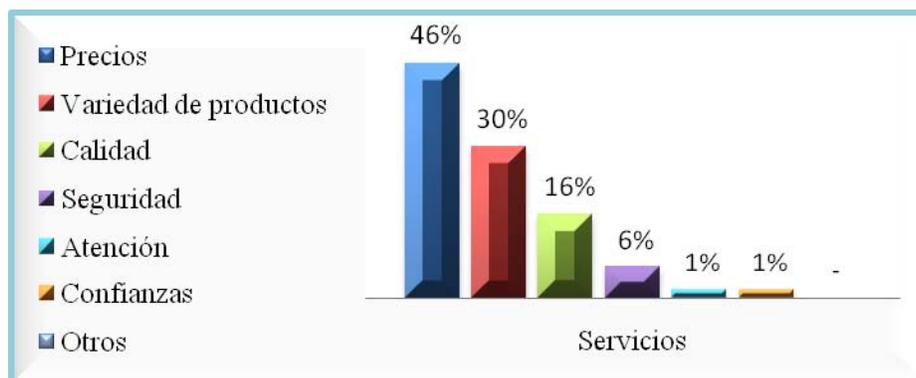
El gráfico N° 28 detalla las opiniones emitidas por los clientes de cual medio publicitario les gustaría conocer los servicios que ofrece Inversiones Telemundo C.A. Un 60% acotó que prefiere por televisión, un 12% radio, 10% prensa y carteles o

volantes, un 6% vallas y sólo un 2% por cine. Lo que indica que los clientes desean ver o conocer los servicios de este establecimiento por medio de la televisión, ya que la consideran una publicidad más vistosa y agradable a la vista y que puede causar por tanto mayor impacto en el cliente. Esta situación debe ser estudiada por los encargados de este establecimiento a fin de ejercer un mayor impacto en los clientes y por tanto incrementar su posicionamiento y por ende su preferencia.

Tabla N° 29. Distribución absoluta y porcentual de los aspectos que brinda Inversiones Telemundo, C.A., a los clientes que no les ofrecen otros establecimientos.

Servicios	Valor absoluto	%
Precios	31	46
Variedad de productos	20	30
Calidad	11	16
Seguridad	4	6
Atención	1	1
Confianzas	1	1
Otros	0	-
Total	68	100

Gráfico N° 29. Relación porcentual de los aspectos que brinda Inversiones Telemundo, C.A., a los clientes que no les ofrecen otros establecimientos.



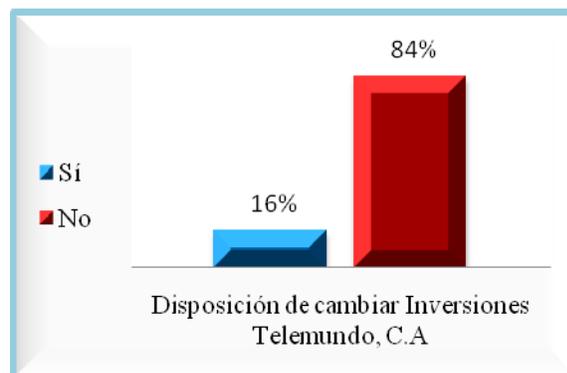
Siempre es importante saber que les ofrece otros establecimientos a los clientes de manera de poder competir sanamente y mantener al cliente cautivo. Por lo que se obtuvo de las encuestas que Inversiones Telemundo C.A., le ofrece mejores precios (46 %), variedad de productos (30%), calidad (16%), seguridad (6%) y por último atención y confianza con un 1% cada uno.

Estos resultados confirman que Inversiones Telemundo C.A., ofrece a sus clientes todo lo que consideran importante al escoger un centro de compras (ver gráfico N° 8), principalmente buenos precios para rendir su presupuesto, sin sacrificarla calidad y variedad de los productos. De allí que sea preferido dentro de los establecimientos de este tipo por la comunidad cumanesa y de sus alrededores.

Tabla N° 30. Distribución absoluta y porcentual sobre la disposición de cambiar a Inversiones Telemundo, C.A., por otro establecimiento comercial.

Disposición de cambiar Inversiones Telemundo, C.A.	Valor absoluto	%
Sí	11	16
No	57	84
Total	68	100

Gráfico N° 30. Relación porcentual sobre la disposición de cambiar Inversiones Telemundo, C.A., por otro establecimiento comercial.

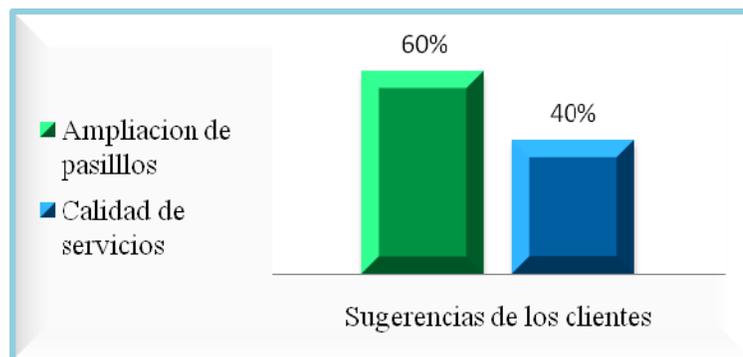


Entender el comportamiento de compra del consumidor y sus preferencias es una gran e interesante tarea, por lo que se le preguntó al cliente si cambiarían a Inversiones Telemundo C.A., por otro establecimiento y los cuales respondieron que no con un 84% y sólo el 16% dijo que sí. Lo que indica que los clientes realmente están satisfechos con este establecimiento y no lo cambiarían por otro, a menos que Inversiones Telemundo C.A., disminuya la calidad en los productos que ofrece. Esto indica además de satisfacción, la fidelidad de los clientes hacia este establecimiento comercial, lo que asegura ventas futuras si permanece ofreciendo productos/ servicios de buena calidad.

Tabla N° 31. Distribución absoluta y porcentual de las sugerencias emitidas por los clientes para mejorar Inversiones Telemundo C.A.

Sugerencias de los clientes	Valor absoluto	%
Ampliación de pasillos	41	60,
Calidad de servicios	27	40
Total	68	100

Gráfico N° 31. Relación porcentual de las sugerencias emitidas por los clientes para mejorar Inversiones Telemundo C.A.



Dentro de las sugerencias emitidas por el cliente de lo que Inversiones Telemundo C.A., debería mejorar podemos encontrar la ampliación de pasillos con un 60% y la calidad de los servicios un 40%.

Con respecto a la ampliación de pasillos, es importante para los clientes poder contar con un espacio más amplio, que les permita movilizarse con sus carritos de compras con más comodidad. Con pasillos estrechos y tantos clientes el transitar se hace difícil produciéndose choques y congestión en los mismos, situación esta que incomoda a los clientes.

En atención a la calidad del servicio manifestaron mejorar la charcutería y el estacionamiento. Así señalaron que la charcutería no cuenta con la variedad de productos que el cliente necesita y la mayoría de las veces es poco lo que en esta área se encuentra, y con respecto al estacionamiento los clientes desean tener un lugar seguro donde estacionar sus vehículos cuando realizan sus compras en este establecimiento.

CONCLUSIONES

Una vez culminado nuestro análisis acerca de los factores que influyen en el consumidor al momento de elegir a Inversiones Telemundo C.A., como centro de compras se plantean las siguientes conclusiones.

- Los clientes que frecuentan este tipo de establecimientos son personas de diferentes edades, nivel educativo y condición social, provenientes de diversas zonas de la ciudad y sus alrededores, los cuales cuentan con ingresos propios para realizar sus compras en este establecimiento.
- Existen diversos factores (endógenos y exógenos) que son influyentes en las decisiones de compras del consumidor. La economía y la percepción que se tiene en cuanto a la calidad de los productos/servicios ofrecidos son factores que tienen gran incidencia en los clientes ya que buscan satisfacer sus necesidades con excelentes productos sin afectar su presupuesto. Asimismo, la familia y los amigos son grupos que ejercen mucha influencia en la decisión de compra de las personas, siendo sus opiniones de mayor incidencia en contraste con los otros medios de comunicación.
- Inversiones Telemundo C.A., se ha ganado la confianza y credibilidad de los consumidores, debido a la gran variedad y calidad de productos que ofrece, sus precios asequibles y la comodidad al hacer sus compras, razón por la cual se ha convertido en uno de los centros de compras con mayor preferencia del público cumanés y sus alrededores.
- Los clientes que frecuentan Inversiones Telemundo C.A., se sienten satisfechos y conformes con el servicio que brinda este establecimiento, indicando además que reciben una buena atención de parte de su personal, ofreciéndoles un trato

amable y cordial, incidiendo esto favorablemente en su elección como centro de compras.

- En comparación a otros establecimientos de este tipo, Inversiones Telemundo C.A., es percibido por sus clientes como distinto al ofrecer buenos precios, así como variedad y calidad en sus productos.
- La ubicación geográfica de este establecimiento, en el centro de la ciudad, es considerada favorablemente para muchos de sus clientes, ya que les permite planificar y realizar varias diligencias a la vez, ahorrándose tiempo en traslado.
- La mezcla de productos ofrecida por Inversiones Telemundo C.A., influye positivamente en la elección de compras por parte del consumidor, ya que se sienten satisfechos al encontrar en un solo lugar gran diversidad de productos, de excelente calidad y a precios asequibles.
- Existen factores situacionales que favorecen la preferencia del público hacia Inversiones Telemundo C.A., destacándose sus diversas formas de pago y la calidad, limpieza e higiene, iluminación, sonido (ambientación) y decoración de sus instalaciones.
- La publicidad realizada por este establecimiento está ejerciendo poca influencia en la decisión de los consumidores, resultando para ellos más importante la comunicación de boca en boca (comentarios positivos) que se genera entre familiares y amigos.

RECOMENDACIONES

Una vez expuestas las conclusiones del estudio, nos atrevemos a dar las siguientes sugerencias y recomendaciones, en función de que Inversiones Telemundo siga siendo uno de los establecimientos comerciales de preferencia del público consumidor.

- Estudiar la posibilidad de mejorar la distribución de sus espacios, a fin de ofrecer pasillos más amplios para la comodidad de sus clientes y así evitar congestión cuando el establecimiento es visitado por gran cantidad de personas.
- Ofrecer y garantizar a los clientes una mayor variedad de productos, que garanticen su adquisición en un solo lugar y por ende la preferencia hacia este centro de compras. De manera específica ampliar la gama de artículos de charcutería, productos para el hogar y artículos de aseo personal para caballeros, a fin de evitar que el cliente se dirija a otros establecimientos en busca de estos productos. Con esto se ofrecería un mejor servicio a los clientes y aumentaría las ventas en estos rubros.
- Inversiones Telemundo, C.A., debe estudiar la posibilidad de realizar su campaña publicidad a través de la televisión, el cual es un medio audiovisual atractivo a la vista del cliente y este causa un impacto positivo ya que permite mostrar con detalles los productos que ofrece este establecimiento. Este medio le permitiría llegar a las zonas foráneas de donde acuden diversidad de clientes. Asimismo, debe tratar de colocar vallas publicitarias en sitios estratégicos de la ciudad que capten la atención del público y den a conocer las promociones de los productos que ofrecen allí ofrecen.

- Hacer gestiones que permitan brindarle a sus clientes la posibilidad de un estacionamiento, a fin de procurar el resguardo de sus vehículos mientras éstos realizan sus compras con más tranquilidad y comodidad.
- Mantener, y de ser posible mejorar, la calidad de los productos y/o servicios que allí se ofrecen, de manera que el cliente siga visitando este establecimiento y se sienta satisfecho con los beneficios que se les pueda ofrecer. Así como también el trato cordial y amable que reciben del personal, debido a que es un aspecto muy tomado en cuenta por el cliente a la hora de escoger un centro de compras.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Impresas: Libros

- Arias, Fidas G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ª ed.). Venezuela: Episteme.
- Castros C, Carmen. (1997). *Mercadotecnia*. México: Universidad Potosina.
- Baena G, Verónica. (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: UOC.
- Bernal T. César A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2ª ed.). México: Pearson Educación.
- Dvoskin, Roberto. (2004). *Fundamentos de marketing: Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.
- Ferrell y Hartline. (2002). *Estrategias de marketing*. (2ª ed.). México: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Kinncar, T. y Taylor, J. (1993). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. (4ª ed.).México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.).México: Pearson Educación.
- _____. (2001). *Marketing*. (8ª ed.).México: Pearson Educación.
- Lamb W, Charles, Jr., Hair F, Joseph Jr., Mc Daniel, Carl. (2006). *Marketing*. (8ª ed.). México: Thomson Editores S.A. de C.V.
- Loudon y Della (1995). *Comportamiento del consumidor*. (4ª ed.).México: Editorial Pearson
- Rodríguez, Inma A. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Eureka Media, S.I.

- Schiffman y Kanuk. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- _____. (1991). *Comportamiento del consumidor*. (3ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Solé M, Ma. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2ª ed.). Madrid: ESIC.
- Solomón, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, M.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. (14ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El Proceso de la investigación Científica*. (4ª ed.). México: Limusa.
- Vicente, Miguel A. (2009). *Marketing y Competitividad: Nuevos enfoques para nuevas realidades*. Argentina: Prentice Hall.

Trabajos de Investigación

- Arias, Yojana del C., González P., Elis y Velásquez, Maryury. (2010). *Factores que influyen en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra sobre los productos de la tienda Real Style, C.A. en la ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de oriente. Núcleo de Sucre.
- Barreto, Wilfredo J., y Espín R., Maryel. (2010). *Factores que influyen en los consumidores al momento de elegir a Charley's Grilled Subs como franquicia de comida rápida*. Trabajo de grado. Universidad de oriente. Núcleo de Sucre.
- Betancourt, Álvaro R., Delgado P., Yamilet y Gómez, Carmen. (2010). *Factores que inciden en el consumidor al momento de elegir una estación de servicio en la ciudad de Cumaná*. Trabajo de grado. Universidad de oriente. Núcleo de Sucre.

Gómez, Régulo J., y Villafranca M., Rauselkys. (2009). *Análisis de los factores que influyen en los consumidores a la hora de elegir un supermercado*. Trabajo de grado. Universidad de oriente. Núcleo de Sucre.

Fuentes electrónicas

<http://www.consumoteca.com/diccionario/establecimiento-comercial>

[http:// www.Telemundoca.com](http://www.Telemundoca.com)

<http://www.slideshare.net>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO DE SUCRE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN



ENCUESTA SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
INVERSIONES TELEMUNDO, C.A.



Nosotros, Br. Torres A. Orladys, Garcés R. Juan Pablo, González, M. Romina, estudiantes del Curso Especial de Grado, estamos realizando un estudio sobre los factores que influyen en los consumidores al momento de elegir a Inversiones Telemundo, C.A., como centro de compras. (Cumaná, Estado Sucre – II trimestre 2012.) En tal sentido, este cuestionario es absolutamente anónimo y confidencial y su único propósito es recabar información para dar respuestas a las preguntas de la investigación planteadas y así poder llevar a cabo dicho estudio. Agradecemos objetividad en sus respuestas porque de ella depende la calidad de los resultados de la investigación.

Instrucciones:

- 1) Lea cuidadosamente las preguntas que se formulan.
- 2) Por favor marque con una (x) en la respuesta que considere conveniente.
- 3) Responda de forma clara y precisa en aquellas preguntas donde se solicite su opinión.

¡Muchas Gracias!

CUESTIONARIO

A. DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO

1. Sexo.

Femenino

Masculino

2. Edad.

18 / 24 Años.

25 / 34 Años.

35 / 44 Años.

45 Años o más

3. Estado civil

Soltero

Casado

Divorciado

Viudo

4. Nivel educativo.

Primaria

Bachillerato

Técnico Medio

Técnico Superior

Universitario

Otro: (Especifique) _____

5. Ubicación residencial.

Cumanagoto

Peñón

Av. Gran Mariscal

Tres Picos

Llanada

Brasil

Otros: (Especifique) _____

6. Trabaja

Si

No

7. Ingresos

De Bs. 0 – 500

De Bs. 501 – 1.000

De Bs. 1.001 – 1.500

De Bs. 1.501– 2.000

De Bs. 2.001– 2.500

Más de 2.500 Bs.

B. Inversiones Telemundo, C.A. factores que inciden en su elección.

8. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de elegir un establecimiento o centro de compras? (Puede seleccionar más de una opción)

Precios

Horarios

Atención al cliente

Seguridad

Forma de pago

Estacionamiento

Comodidad

Tradición

Diversidad de productos

Otro (especifique)_____

9. ¿Frecuenta usted otros establecimientos comerciales de este tipo?

Si

No

¿Cuáles?

Fashion Center

Express Mall

Establecimientos chinos

El famoso

Abastos Bicentenario

Otros: (Especifique)_____

10. ¿Con quien asiste usted a estos establecimientos?

Solo

Pareja

Hijos

Amigos

Familia

Otro: (Especifique) _____

11. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de este establecimiento comercial?

Amigos

Internet

Parientes

Casualidad

Prensa

Televisión

Radio

Vallas

Promotores

Volantes

Otros: (Especifique) _____

12. ¿Qué lo motiva o induce a comprar en Inversiones Telemundo, C.A.?

Familia

Amigos

Experiencia propia

Publicidad

Para conocer algo nuevo

Promociones

13. ¿Por qué prefiere usted comprar en Inversiones Telemundo, C.A.? (puede marcar más de una opción)

Precios

Horarios

Diversidad de productos

Seguridad

Forma de pago

Estacionamiento

Comodidad

Atención al cliente

Tradición

Otro (especifique) _____

14. ¿Cómo son los comentarios generados por sus familiares y/o amigos acerca de este establecimiento comercial?

Positivos Ninguno Negativos

15. ¿Sus familiares y/o amigos intervienen en el momento de seleccionar un establecimiento comercial?

Siempre Frecuentemente
 A veces Nunca

16. ¿Toma usted en cuenta la información suministrada por los medios de comunicación sobre este establecimiento a la hora de elegirlo como centro de compras?

Siempre A veces
 Frecuentemente Nunca

17. ¿Cree usted que su campaña publicitaria influyó en su decisión de compra?

Si No

18. ¿Cómo calificaría usted la calidad de los productos que vende este establecimiento?

Excelente Buena
 Regular Mala

19. ¿Cree usted que Inversiones Telemundo, C.A. precisa ampliar su gama de productos ya existentes?

Si No

¿Cuáles? _____

20. ¿Considera usted que la mezcla de productos ofrecida por Inversiones Telemundo, C.A. incidieron en su elección a la hora de escoger este establecimiento?

Si No

21. ¿Cómo considera usted los precios de los productos en este establecimiento?

Altos Bajos Medios

22. ¿Cuáles son las opciones de pago utilizadas por los clientes de Inversiones Telemundo C.A.?

Tarjeta de debito Tarjeta de crédito
 Efectivo Ticket de alimentación

23. ¿Cómo califica usted las instalaciones de Inversiones Telemundo, C.A.?

Excelentes Buenas
 Regulares Malas

24. ¿Incide en su elección la ubicación de este establecimiento?

Siempre Frecuentemente
 A veces Nunca

25. ¿Cómo calificaría usted el ambiente en que realiza sus compras en este establecimiento en cuanto a?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Orden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza/Higiene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplitud de pasillos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonido (Ambientación)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decoración	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. ¿Cómo califica usted la atención ofrecida por el personal de Inversiones Telemundo, C.A.?

Excelente Buena
 Regular Mala

27. ¿Cómo se siente usted al realizar sus compras en Inversiones Telemundo, C.A.?

Muy satisfecho Satisfecho Insatisfecho

28. ¿A través de qué medio publicitario le gustaría a usted conocer los servicios que ofrece Inversiones Telemundo, C.A.?

Televisión Radio Prensa
 Cine Carteles/Volantes Vallas

29. ¿Qué le brinda Inversiones Telemundo, C.A., que no le ofrecen otros establecimientos comerciales?

Precio Calidad Atención
 Variedad de producto Seguridad Confianza
 Otros: (Especifique) _____

30. ¿Cambiaría usted a Inversiones Telemundo, C.A. como centro de compras por otro establecimiento comercial?

Si No

¿Por qué? _____

31. ¿Qué sugerencias aportaría usted para mejorar cualquier aspecto de Inversiones Telemundo, C.A.?

HOJA DE METADATOS

Título	Factores que influyen en los consumidores al momento de elegir a Inversiones Telemundo C.A., como centro de compras (Cumaná, estado Sucre- II trimestre 2012.)
Subtítulo	

Autor(es):

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Garcés R, Juan P.	CVLAC	V-16.995.957
	e-mail	Yanpolgr@hotmail.com
	e-mail	
Gonzalez, Romina	CVLAC	V-18.580.583
	e-mail	Rominacumana@hotmail.com
	e-mail	
Torres A, Orladys Y	CVLAC	V- 19.239.389
	e-mail	Orladys_1804@hotmail.com
	e-mail	

Palabras o frases claves:

<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento del Consumidor, - Factores endógenos y exógenos - Decisión de compras - Inversiones Telemundo C.A.
--

Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias administrativas	Administración
Mercadeo	Comportamiento del Consumidor
	Comunicación Comercial

Resumen (abstract):

La comercialización, a través del tiempo, ha pasado progresivamente de un proceso pasivo a niveles dinámicos, lo que ha permitido su adaptación a los cambios existentes en el mercado, en función de ofrecer un mejor servicio al consumidor. Se genera así, un ambiente competitivo entre los establecimientos comerciales, quienes luchan por sobresalir y posicionarse en la mente del consumidor. Para los gerentes y/o encargados de estos establecimientos comerciales es importante conocer cuáles son las necesidades del cliente y los factores que influyen en ellos al momento de realizar sus compras, los cuales van a incidir positiva o negativamente al momento de este tomar decisiones sobre qué comprar; dónde y cuándo comprar; por qué o con qué frecuencia comprar, entre otras. En Cumaná existen diversos centros de compras donde el consumidor puede adquirir diversidad de productos, destacándose entre ellos Inversiones Telemundo C.A., razón por la cual se planteó analizar los factores que influyen en los consumidores al momento de escoger este establecimiento como centro de compras. En función de esto, se desarrolló una investigación de tipo documental y de campo, a nivel descriptivo, haciendo uso tanto de fuentes primarias como secundarias. Se realizaron entrevistas al gerente del establecimiento, se aplicaron encuestas a un total de 68 clientes de Inversiones Telemundo y se revisaron las bibliografías correspondientes. Los resultados demuestran que los comentarios generados por la familia y amigos es uno de los factores que más influencia ejerce al escoger un centro de compras dejando en segundo plano la publicidad. Asimismo, la variedad y calidad de los productos, los buenos precios, la forma de pago, limpieza e higiene, iluminación, ambientación, entre otros son factores considerados por los clientes al escoger a Inversiones Telemundo C.A., como su centro de compras.

Contribuidores:

Apellidos y Nombres	ROL / Código CVLAC / E-mail				
Alzolar H., Yenny J.	ROL	CA <input type="checkbox"/>	AS <input checked="" type="checkbox"/>	TU <input type="checkbox"/>	JU <input type="checkbox"/>
	CVLAC	V- 9.978.152			
	e-mail	yalzolar@hotmail.com			
	e-mail				

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2012	08	10

Lenguaje: SPA

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
TESIS-GarcesGonzalezzyTorres	Documento Word

Alcance:

Espacial: Inversiones Telemundo C.A.
(Opcional)

Temporal: II trimestre de 2012
(Opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciatura en Administración

Nivel Asociado con el Trabajo:

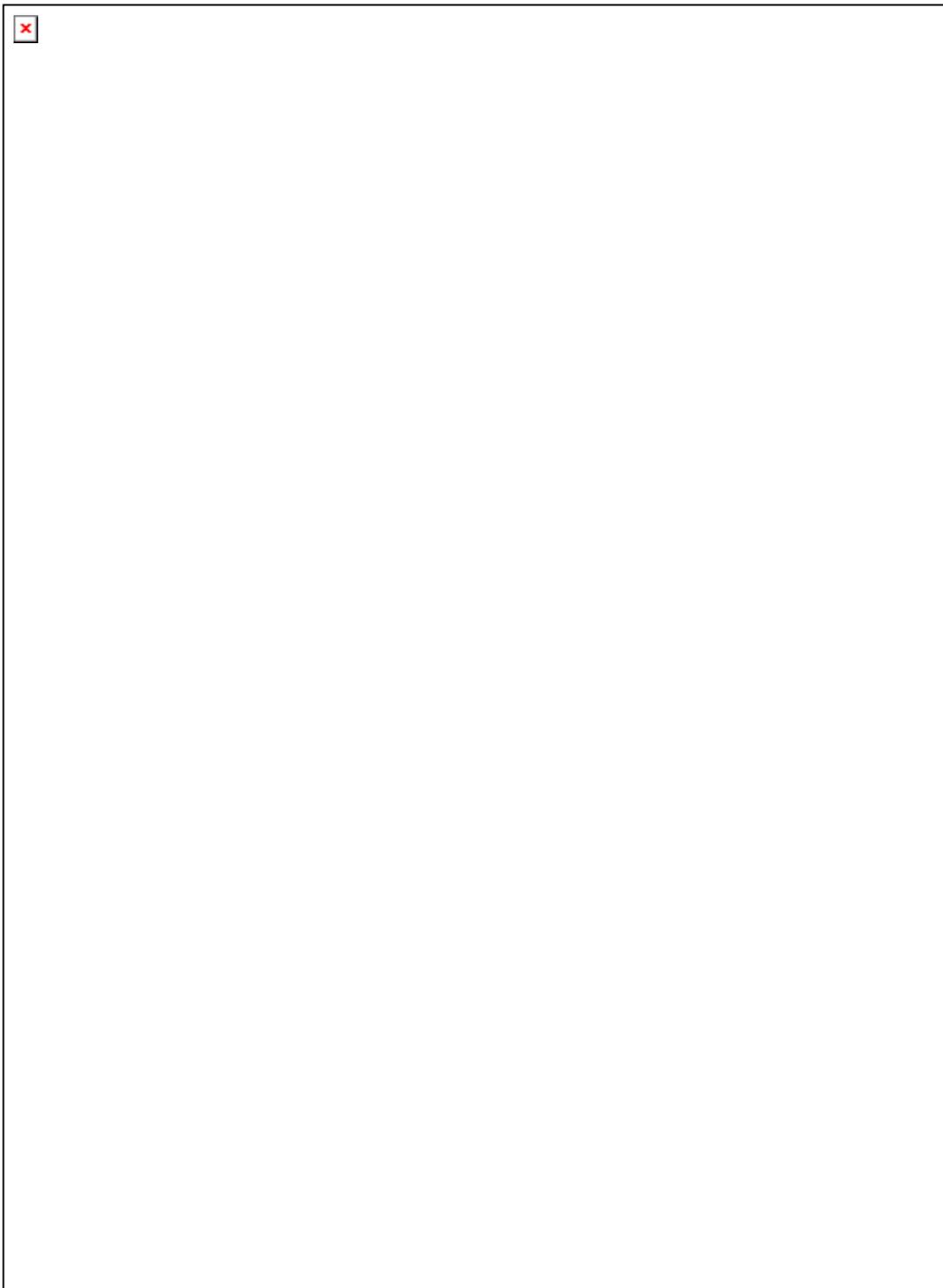
Licenciatura

Área de Estudio:

Administración

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente



Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicación CU-034-2009): “Los trabajos de grados son de la exclusiva propiedad de la Universidad de Oriente, y solo podrá ser utilizados para otros fines con el consentimiento del Consejo de Núcleo respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización”.



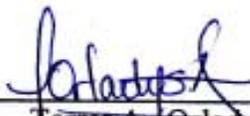
Garcés R., Juan Pablo

Autor



González Romina

Autor



Torres A., Orladys

Autor



Alzola Yenny

Asesor