



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i2.1119>

Ciencias económicas y empresariales

Artículo de investigación

Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores

External factors that influence consumer behavior

Fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor

Mauro Carlos Tapia-Toral ^I

mtapia@uagraria.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3220-4369>

Freddy Gonzalo Alvarado-Espinoza ^{II}

freddyalvarado@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7696-7144>

Gary Fernando Cox-Toala ^{III}

gcox@uagraria.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-5359-0644>

***Recibido:** 09 de octubre de 2019 ***Aceptado:** 30 de noviembre de 2019 *** Publicado:** 10 de diciembre de 2019

^I Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos, Diplomado Superior en Docencia Universitaria, Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización Finanzas, Contador Público Autorizado, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

^{II} Magíster en Negocios Internacionales y Gestión en Comercio Exterior, Diplomado en Docencia Superior, Diplomado Superior en Economía Internacional, Diplomado en Docencia Superior, Economista, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador y en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

^{III} Magíster en Administración Bancaria y Finanzas, Economista con Mención en Gestión Empresarial Especialización Finanzas, Docente de la Universidad Agraria del Ecuador, Guayaquil, Ecuador.

Resumen

Los consumidores se han convertidos, en la fuente de ingresos y manutención de los grandes centros comerciales, de allí la propuestas de incentivos permanentes para estimular el consumo de sus población. Ante este panorama, se estableció como objetivo indagar los factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. La metodología atendiendo el problema investigado fue descriptiva y el diseño no experimental transaccional y como instrumento un cuestionario bajo la técnica e la encuesta de forma directa a 170 consumidores que visitaron el Mall “El Pacifico”, en la ciudad de Manta. Posterior al análisis de la información, se destaca en sus conclusiones que existe una cultura adquirida a partir de la socialización desde los padres, los condicionantes sociales y los medios de comunicación.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor; investigación de mercados; cultura; clases sociales; grupos sociales.

Abstract

Consumers have become the source of income and maintenance for large shopping centres, hence the proposals for permanent incentives to stimulate the consumption of their populations. Against this backdrop, it was intended to investigate external factors that influence consumer behaviour. The methodology attending the problem investigated was descriptive and the non-experimental design transectal and as an instrument a questionnaire under the technique and the survey directly to 170 consumers who visited the Moll "El Pacifico", in the city of Manta. After the analysis of the information, it is highlighted in its conclusions that there is a culture acquired from socialization from parents, social conditions and the media.

Keywords: Consumer behavior; market research; culture; social classes; social groups.

Resumo

Os consumidores se tornaram, na fonte de renda e manutenção de grandes shopping centers, daí as propostas de incentivos permanentes para estimular o consumo de sua população. Diante desse cenário, o objetivo foi investigar os fatores externos que influenciam o comportamento do consumidor. A metodologia que abordou o problema investigado foi o descritivo e o projeto transaccional não experimental e, como ferramenta, um questionário sob a técnica e a pesquisa

diretamente a 170 consumidores que visitaram o Shopping "El Pacifico", na cidade de Manta. Após a análise das informações, enfatiza-se em suas conclusões que existe uma cultura adquirida a partir da socialização dos pais, das condições sociais e da mídia.

Palavras chaves: Comportamento do consumidor; investigação de mercados; cultura; classes sociais; grupos sociais.

Introducción

En los tiempos que se viven de tan alto consumo, no todos lo hacen de la misma forma ni por las mismas razones, debido a la gran cantidad de las variables que en ello actúan, ya sean porque es fácilmente deducible que no todos consumimos de la misma forma, debido a una amplia cantidad de variables, dadas por gustos distintos y hasta por la edad etaria de las personas. (Fischer, 2011). De hecho, a través de la segmentación de mercado se logra agrupar a clientes con características homogéneas, teniendo siempre presente que existen fronteras borrosas entre los segmentos y además considerando que las variables empleadas para la segmentación, tales como las geográficas, demográficas y conductuales, entre otras, son generalizadas, con lo que se omite datos específicos de cada uno de los clientes. (Molla, A (2006).

Torres, A. (2013), señala que se habla de entornos culturales que vienen a estar constituidas por las costumbres y normas que han creado las mismas sociedades, generando modelos comunes de comportamientos. También, los grupos sociales influyen de forma importante en las decisiones el grupo social o los grupos sociales a los que pertenezcan. Autores como Arévalo y col (2001), explicitan que el grupo familiar está considerado el de mayor influencia en las distintas personalidades manifiestas por los consumidores, concibiendo que está en relación directa a la forma como lo hayan enseñado a vivir. Ante lo propuesto, este artículo se propuso indagar los factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores.

Desarrollo

En este apartado se presentan algunas las bases teóricas que sustentaron la investigación, entre las cuales se encuentran los siguientes puntos: comportamiento del consumidor y los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor

Se conoce el comportamiento del consumidor como toda actividad interna o externa del individuo dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios (Arellano, 2002). Por su parte, Schiffman y Kanuk (2005) definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas. Los autores añaden que el estudio del comportamiento del consumidor permite conocer lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después, cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan. Asimismo, Rivera y col. (2000) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren, usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. La definición proporcionada por Schiffman y Kanuk (2005), al ser la más completa, será la utilizada a lo largo de este trabajo.

Factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor

De acuerdo a Rivera y col. (2000), los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor son: la cultura, las clases sociales, la influencia de los grupos sociales, los factores biológicos y los factores geográficos.

Cultura

El estudio de la cultura incluye todos los aspectos de una sociedad. El idioma, los conocimientos, las leyes y las costumbres dan a la sociedad su personalidad y carácter distintivos (Schiffman y Kanuk, 2005). En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura se define como la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica (Arellano, 2002). La cultura no es innata, sino aprendida mediante la socialización. El individuo adquiere la cultura de diversas formas, entre las cuales las más importantes son las siguientes: formal, informal y técnica. La cultura formal se transmite de padres a hijos, inconscientemente, mediante la observación de las formas de vida comunes. Esta es la forma más importante de transmisión cultural y la que marca al individuo para el resto de su vida. La cultura informal se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia, como los

Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores

medios de comunicación, las amistades, los contactos en la calle, entre otros. Finalmente, la cultura técnica la transmiten los profesores en las escuelas, quienes han recibido una formación técnica específica (Arellano, 2002).

De acuerdo a Rivera y col. (2000), existen dos tipos de componentes de la cultura en relación al mercadeo:

Materiales: se refiere a todos los productos y servicios que son generados y consumidos.

No materiales: representa la forma en que los consumidores compran y buscan nuevos productos y mejor calidad.

Para estudiar la cultura se dispone de una amplia variedad de técnicas de medición. Entre ellas se encuentran la observación de campo, la observación participante, el análisis de contenido y las encuestas para la medición de valores (Schiffman y Kanuk, 2005). En el análisis de contenido el centro focal de la atención es el contenido de las comunicaciones verbales, escritas y visuales (dicho contenido consistiría, por ejemplo, en el texto y los elementos gráficos de un anuncio) (Schiffman y Kanuk, 2005).

En el trabajo de campo del consumidor se selecciona a una pequeña muestra de individuos, miembros de una sociedad específica, con la finalidad de observar con gran atención su comportamiento. A partir de sus observaciones, los investigadores extraen conclusiones en torno a los valores, las creencias y las costumbres de la sociedad que se han propuesto a estudiar. Las características distintivas de la observación de campo son las siguientes: se realiza dentro de un ambiente “natural”, algunas veces se lleva a cabo sin que el sujeto observado se percate de ello, y está enfocada en la observación del comportamiento (Schiffman y Kanuk, 2005).

Para realizar las encuestas para la medición de valores, los investigadores usan instrumentos de recolección de datos llamados instrumentos de valores, es decir, preguntan a los individuos sus opiniones acerca de conceptos básicos de índole personal y social, como serían la libertad, la comodidad, la seguridad nacional y la paz (Schiffman y Kanuk, 2005).

Clases sociales

Las clases sociales son segmentos de la población que tienen en común elementos culturales, costumbres, nivel económico o ideas. En referencia al mercadeo, la clase social es un subgrupo cultural formado por personas que tienen comportamiento de consumo similares (Rivera y col.,

Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores

2000). Los criterios más usados para clasificar a los individuos en clases sociales pueden ser criterios económicos o no económicos (Arellano, 2002).

Los criterios de clasificación económica, considera que las personas que pertenecen a la clase alta tienen mayores recursos económicos en la sociedad, mientras los grupos de bajo ingresos se ubican en las clases bajas. La clase media se encuentra a entre las otras dos clases (Arellano, 2002). El mismo autor, indica que esta clasificación trae grandes posibilidades de cometer errores prácticos. Una primera fuente de error es la gran diferencia existente entre los ingresos corrientes de las personas (salarios, sueldos o ganancias monetarias) y la riqueza disponible (casas, acciones u otras propiedades). Si bien los ingresos corrientes son relativamente fáciles de medir, ellos pueden arrojar una idea distorsionada de la verdadera capacidad de consumo de las personas.

Por otro lado, el mismo autor señala que la medida de la riqueza disponible es muy problemática, ya que se debe dar una valoración a propiedades que no tienen necesariamente un valor definido o el mismo valor para todas las personas. Por último, este criterio no necesariamente discrimina de manera clara los comportamientos de consumo de los individuos. (Churchill, Gilbert 2003).

Por estas razones, muchos analistas utilizan criterios adicionales a los criterios económicos de clasificación social. Algunos son el tipo y lugar de residencia, el nivel de instrucción, el tipo de ocupación y algunos otros, como las relaciones sociales, la posesión de determinados bienes y el tipo de consumo (Arellano, 2002).

En cuanto a los criterios de clasificación no económica, se pueden distinguir tres tipos principales de clasificación basada en conceptos no exclusivamente económicos. Ellos son los basados en el tipo de vivienda, la ocupación y el nivel de instrucción (Arellano, 2002).

Vivienda: para esta clasificación se estudia el tipo de residencia, que se encuentra en relación con la capacidad económica de las familias, o el lugar de residencia, que tiene relación con los criterios sociales (Rivera y col., 2000).

Ocupación: esta clasificación considera que hay una relación entre el tipo de ocupación con el nivel de ingresos de los individuos (Rivera y col., 2000). A su vez, esta clasificación parte del supuesto de que el tipo de ocupación condiciona muchas de las actividades y relaciones sociales de los individuos. Es por esto que se considera que conociendo el trabajo de las personas, se pueden conocer fácilmente sus gustos y su capacidad de consumo. Un ejemplo de clasificación basada en el tipo de ocupación sería, para el caso de estratos urbanos, la siguiente: altos ejecutivos,

profesionales, trabajadores independientes, empleados, obreros y, finalmente, artesanos (Arellano, 2002).

Nivel de instrucción: puede dar una idea de los ingresos, así como de la ocupación y las amistades de las personas (Rivera y col., 2000). De acuerdo a Arellano (2002), una de las clasificaciones más usuales es: analfabeta, sabe leer y escribir, primaria incompleta, secundaria incompleta, estudios técnicos, estudios universitarios incompletos, estudios universitarios completos y estudios de posgrado.

Influencia de los grupos sociales

Los grupos sociales son conjuntos de individuos de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellos, además de compartir las mismas creencias y valores (Arellano, 2002). Un ejemplo puede ser el de dos compañeras de trabajo que cada semana asisten juntas al gimnasio, y otro ejemplo puede ser el de un grupo más grande y formal, como un club de buceo, cuyos miembros comparten el interés por el equipamiento, el entrenamiento, los viajes y las excursiones relacionadas con el buceo. Asimismo, esta definición abarca un tipo particular de “agrupamiento unilateral”, donde un consumidor individual observa la apariencia o las actitudes de otros, quienes, sin saberlo, le sirven como modelo de roles en cuanto al consumo (Schiffman y Kanuk, 2005). Algunas veces, los grupos se clasifican según el estatus de sus miembros. Un grupo al cual pertenece un sujeto, o sería candidato con probabilidades de ser miembro; se conoce como grupo de afiliación. También hay grupos donde el individuo sabe que no tiene probabilidades de ser aceptado como miembro, pero a pesar de ello, decide actuar como si estuviera afiliado a uno de ellos, adoptando los valores, las actitudes y el comportamiento de tal grupo. Esto se considera como grupo simbólico (Schiffman y Kanuk, 2005).

En este sentido, Arellano (2002), expone como variables de influencia social en la compra lo siguiente:

Sentimiento de seguridad: mientras más seguro se sienta el individuo dentro de su grupo o clase social (o cuanto mayor influencia personal ejerza en ella), menos buscará la opinión de los líderes o se basará en la reacción de la sociedad.

Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores

Cantidad de información: mientras más informado el individuo se encuentre respecto a la compra que desea hacer, menos uso hará de los líderes de opinión y menos aceptará la presión social.

Visibilidad del producto o servicio: un producto o servicio cuya utilización exija o permita gran visibilidad social será analizado fuertemente en función de las exigencias sociales.

Generalización del producto o servicio: cuanto más común es el producto o servicio que se quiere comprar o usar, menor presión social habrá en el acto de la compra.

Metodología

En este capítulo se presenta la metodología a través de la cual se llevó a cabo la investigación, según el tipo de problema que se investigó, se enmarco de tipo descriptiva, que según Hernández y col. (2014), explican que una investigación es descriptiva si mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Adicionalmente indican que en una investigación descriptiva se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. El diseño de Investigación, responden a las estrategias del plan general que determino las operaciones a ejecutar, que en este caso es de tipo no experimental, pues se realizó sin manipular deliberadamente la variable en estudio. Según su dimensión temporal, se dice que es una investigación transaccional, los datos se recolectaron en un solo momento y en un tiempo único (Sabino, 2012). También se utilizó un cuestionario, tipo lista de cotejo como fuente primaria. La población la constituyeron 170 consumidores que visitaron el Mall “El Pacifico”.

Resultados

Posterior a la entrevista realizada a 170 consumidores que asistieron al Mall del Pacifico, en el, Cantón de Manta fue posible constatar lo siguiente:

El 69% que visitan el Mall, se corresponden al sexo femenino con edades entre 17 y 55 años y cuyos rasgos biológicos definen una apariencia física en términos de normalidad como parte de su herencia biológica, algunos de ellos manifestaron que sus cambios han sido desarrollados o transformados por el ambiente.

Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores

Por otro lado, el 71% indico que les gusta asistir al Mall, dado que poseen un ambiente ameno y agradable para visitar y conocer los nuevos productos que llegan al mercado. Sin embargo, solo el 41% indico, que su visita responde a la necesidad de adquirir alguna mercancía que requieren para su uso personal.

Dentro de los criterios de clasificación económica, solo el 15% de los investigados considera que pertenece la clase social media, el grosor de sus visitantes se evaluó para la clase media con el 58% del total. Cabe destacar que 27% indicaron pertenecer a la clase social baja.

El elemento cultura del consumidor, el 48% indico que esta adquirido desde el hogar, el 38% indico que lo hacen para mantenerse al tanto de lo que el mercado de la moda, lencería, juguetería, tecnología y línea blanca con sus novedades que ofrece al consumidor. También, fue posible observar que pueden existir algunas variables externas que influyen en su decisión en el momento de compra, desde el estado del envoltorio del producto, el tamaño disponible del envase y hasta la existencia de ofertas especiales.

La observación del comportamiento de los consumidores, el 77% indicaron que compran y buscan nuevos productos, atendiendo la calidad del producto y el mejor precio ofrecido, para ello visitan comercios afines al producto buscado.

Por otra parte, el 49% de las personas manifestaron que se dejan influenciar por sus semejantes vulnerando su propia capacidad de decisión, atraídos por la variedad y cantidad de información comercial, así como la misma posibilidad de interactuar con los productos y mercancías.

Conclusiones

Existe un predominio del sexo femenino sobre el masculino, en atención a los visitantes de mayor frecuencia con la disposición de solo recrearse y en menores medidas para realizar compras.

Se evidencio que la clase media, por considerarse entre las clases alta y baja, existe una tendencia a cometer errores de tipo prácticos que se evidencia en las distintas fuentes de ingresos que manifestaron y de aquellos de tipo real que están de inmediato disposición, entendiend que los ingresos corrientes los pueden medir, aun cuando pueden proyectar una idea distorsionada de su verdadera capacidad de consumo.

Se pudo constatar, que entre los consumidores existe una cultura adquirida a partir de la socialización desde los padres, los condicionantes sociales, los medios de comunicación, aquellas

Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores

que surgen desde las mismas necesidades tecnológicas y la que se genera de forma natural asociadas a las formas de vida de la cotidianidad.

Finalmente, cabe deducir que el comportamiento suele ser muy cambiante y los mercados se ven en la necesidad de conocer las necesidades y conductas de sus clientes para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de mercadeo en pro de lograr aumentar el consumo de sus productos a partir de la adaptación de sus propuestas a clientes reales y potenciales.

Referencias

1. Arellano, Rolando (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Primera edición. México. McGraw-Hill.
2. Arévalo, L., Garizabal, A., y Campo, C. (2001). *Modelos del comportamiento del consumidor*. Recuperado en: https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
3. Churchill, G. (2003). *Investigación de Mercados*. Cuarta edición. México. Thompson Editores.
4. Fischer, L y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw Hill
5. Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2014). *Metodología de la Investigación*. Cuarta edición. México, D.F. McGraw-Hill.
6. Molla, A (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona. UOC.
7. Rivera, Jaime; Arellano, Rolando y Molero, Víctor (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid, España. Editorial Esic.
8. Sabino, Carlos (2012). *El Proceso de Investigación*. Libro digital. Dirección: <http://www.scribd.com/doc/4958833/El-proceso-de-investigacion-Sabino-Carlos>. Revisado el 11 de octubre de 2009.
9. Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. México. Pearson Educación.
10. Torres, A. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor completo*. Recuperado de: http://www.academia.edu/6109474/Teorias_del_comportamiento_del_consumidor_completo

References

1. Arellano, Rolando (2002). Consumer behavior. First edition. Mexico. McGraw-Hill
2. Arévalo, L., Garizabal, A., and Campo, C. (2001). Models of consumer behavior. Retrieved from: https://psicologiaconsumidorpres.wikispaces.com/file/view/seminario_3_doc.pdf
3. Churchill, G. (2003). Market research. Fourth edition. Mexico. Thompson Editors.
4. Fischer, L and Espejo, J. (2011). Marketing. Mexico: McGraw Hill
5. Hernández, Roberto; Fernández, Carlos and Baptista, Pilar (2014). Investigation methodology. Fourth edition. Mexico DF. McGraw-Hill
6. Molla, A (2006). Consumer behavior. Barcelona. UOC
7. Rivera, Jaime; Arellano, Rolando and Molero, Victor (2000). Consumer Behavior. Madrid Spain. Esic editorial.
8. Sabino, Carlos (2012). The Research Process Digital book. Address: <http://www.scribd.com/doc/4958833/El-proceso-de-investigacion-Sabino-Carlos>. Revised October 11, 2009.
9. Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie (2005). Consumer behavior. Eighth edition. Mexico. Pearson Education.
10. Torres, A. (2013). Theories of complete consumer behavior. Recovered from: http://www.academia.edu/6109474/Teorias_del_comportamiento_of_consumidor_completo