

EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES ANTE LOS DIVERSOS FACTORES DEL MARKETING

Rita Gabriela Conde Méndez¹, German Martinez Prats²

¹Rita Gabriela Conde Ménde, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, <https://orcid.org/0009-0009-8709-8007>, Rgcm17@gmail.com

²German Martinez Prats, Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, <https://orcid.org/0000-0001-6371-448X>, german.martinez@ujat.mx

RESUMEN

En la actualidad, es crucial reconocer la relevancia del comportamiento del consumidor, ya que este cambia constantemente debido a diversos factores, como los culturales, sociales, personales y psicológicos. Con este enfoque, se llevó a cabo una investigación cualitativa en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, con el objetivo de estudiar los aspectos relacionados con la relación causa-efecto entre los factores de marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor.

Se realizó una encuesta a 383 consumidores para analizar cómo las variables culturales, sociales, personales y psicológicas influyen en las decisiones de compra, obteniendo como resultado que el factor personal es el que más afecta el comportamiento de los consumidores. La comprensión de estos factores proporcionará una visión más clara sobre el comportamiento del consumidor, lo que a su vez permitirá a futuras investigaciones desarrollar estrategias más efectivas para satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Palabras clave: Marketing, comportamiento del consumidor, enfoque, estrategias

ABSTRACT

Today, it is crucial to recognize the relevance of consumer behavior, as it is constantly changing due to various factors, such as cultural, social, personal, and psychological. With this approach, a qualitative research was carried out in the city of Villahermosa, Tabasco, with the aim of studying the aspects related to the cause-effect relationship between marketing factors and their impact on consumer behavior.

A survey of 383 consumers was conducted to analyze how cultural, social, personal, and psychological variables influence purchasing decisions, resulting

Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.
ISSN: 2539-2255 (En Línea).
Cali - Colombia.



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución - No Comercial - Sin Derivadas 4.0 Internacional.

Medio de difusión y divulgación de investigación de la Fundación Tecnológica Autónoma del Pacífico.

in the personal factor being the one that most affects consumer behavior. Understanding these factors will provide a clearer view on consumer behavior, which in turn will allow future research to develop more effective strategies to better meet consumer needs.

Keywords: *Marketing, consumer behavior, approach, strategies.*

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor es una parte esencial del marketing, cuyo objetivo principal es comprender y atender las necesidades de los consumidores. Este análisis es crucial para tomar decisiones estratégicas en áreas como la definición de productos, precios, canales de distribución y comunicación, con el fin de garantizar que los consumidores se sientan satisfechos y seguros con las opciones que se les ofrecen.

La presente investigación tiene como finalidad explorar las diversas respuestas que los consumidores muestran frente a los factores estratégicos del marketing y cómo estos afectan sus decisiones de compra. Además, esta investigación proporcionará a los profesionales del marketing un conocimiento más profundo sobre el proceso mediante el cual los individuos identifican sus deseos o necesidades y cómo los factores que los rodean influyen en el reconocimiento y la satisfacción de esos deseos.

El primer capítulo de este trabajo expone el enfoque metodológico que guía la investigación, incluyendo su justificación, objetivos, alcance, hipótesis y cronograma de actividades. El segundo capítulo está dedicado al marco teórico, en el que se revisan los antecedentes nacionales e internacionales más relevantes, así como los conceptos clave de marketing y comportamiento del consumidor. Además, se abordan los factores que impactan las decisiones de compra.

En el tercer capítulo, se describe en detalle la metodología utilizada, cubriendo el tipo, diseño y enfoque de la investigación, los métodos de muestreo, la selección y el tamaño de la muestra, así como las medidas empleadas para analizar las variables seleccionadas, todas ellas adaptadas a partir de la literatura existente. Finalmente, el cuarto capítulo presenta un análisis de los resultados obtenidos a partir de las herramientas implementadas para estudiar el comportamiento de los consumidores en Villahermosa, Tabasco, en relación con los factores de marketing.

FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis General

Los consumidores se comportan de distintas maneras como reacción

a los factores que se presentan como estrategias de marketing.

Hipótesis Específicas

- El cambio en el comportamiento de los consumidores es constantemente

variante debido a factores específicos.

- Existe más de un factor que influye al comportamiento del consumidor.

JUSTIFICACIÓN

Los consumidores determinan ventas y beneficios con sus decisiones de compra, lo que motiva en la toma de decisiones. Berenguer, G. (2006) Partiendo del hecho que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.

Este estudio tiene como objetivo identificar los diversos comportamientos que los consumidores pueden exhibir frente a los factores estratégicos del marketing, así como analizar cómo estos comportamientos influyen en las estrategias de marketing. Además, la investigación será de gran utilidad para los futuros profesionales del marketing, ya que les proporcionará una comprensión más profunda del proceso mediante el cual las personas identifican necesidades o deseos, los factores que influyen en su reconocimiento y cómo buscan satisfacerlos.

Este análisis permitirá un entendimiento más preciso de la conducta del consumidor, lo que, a su vez, beneficiará a las organizaciones y emprendedores al aplicar los conocimientos obtenidos en este estudio para optimizar sus prácticas y estrategias.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Identificar y analizar la reacción y comportamiento de los consumidores ante los diversos factores estratégicos que existen en el marketing.

Objetivos Específicos

- Identificar mediante métodos de investigación de qué manera las reacciones de los consumidores ante estos factores, influyen en las decisiones de las empresas.
- Interpretar los diferentes tipos de comportamientos dependiendo rangos de edades.
- Evaluar cuáles son los factores que provocan cambios más drásticos en el comportamiento del consumidor.

Alcance De La Investigación

El proyecto tiene como alcance la realización del estudio de investigación que se realizará en la ciudad de Villahermosa, Tabasco, en relación a las variables de los factores del comportamiento de los consumidores y los factores estratégicos del marketing. Con un periodo de duración de 4 meses A partir del mes de septiembre del 2021, con término en el mes de diciembre del mismo año, enfocado en un segmento de consumidores en rango de edad de 18- 50 años siendo estos, hombres y mujeres. Se identificará que impulsa a los consumidores a comportarse de la manera en que lo hacen siendo una investigación de carácter exploratorio, descriptivo y explicativo, lo que ayudara a identificar el cómo, porqué y cuáles son las causas de la realidad de lo que acontece.

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo De Investigación

La investigación se sitúa según la clasificación hecha por Sierra (2001), de acuerdo con diversas consideraciones:

- a. por la finalidad que persigue, es una investigación descriptiva, ya que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos además de hacer conclusiones dominantes o sobre un grupo de personas, grupo o cosas.
- b. de acuerdo con el alcance temporal, puede afirmarse que es de carácter seccional, ya que para los análisis se apoya en muestras tomadas de la población de los consumidores de la ciudad de Villahermosa; Tabasco.
- c. por la profundidad de la disertación, es del tipo explicativa, puesto que su propósito va más allá de la pretendida medición de variables, al estudiar las relaciones de influencia de las mismas en el objeto de estudio, de modo que se pueda determinar la estructura y los factores intervinientes en la dinámica de fenómenos sociales, proponiéndose, además, interpretar la realidad de los hechos, tal y como lo expresa Bavaresco (2006), el fin de la investigación es analizar metódicamente particularidades uniformes de los hechos estudiados sobre la realidad, es decir, individuos, comunidades, entre otros aspectos.

Diseño De La Investigación

Diversos autores han propuesto diferentes clasificaciones de los tipos de investigación, basadas en distintos criterios. Según los propósitos del estudio, se puede clasificar como investigación pura o aplicada. De acuerdo con el nivel de profundización

alcanzado, puede ser exploratoria, descriptiva o explicativa. En función de las fuentes de información utilizadas, se puede dividir en investigación documental, de campo o experimental. Finalmente, según la evolución temporal del estudio, puede ser clasificada como longitudinal o transversal.

Técnica

La técnica que se empleará en esta investigación estará orientada al tipo de investigación experimental. Para ello, se utilizarán tanto herramientas prácticas como teóricas, y se registrará cuidadosamente lo observado con el objetivo de identificar cómo y por qué ocurren los fenómenos estudiados. Se implementarán diversas técnicas de investigación durante la fase de recolección de datos, con el fin de clasificar la información, medir los parámetros relevantes y satisfacer otras necesidades planteadas en el estudio.

Muestra

De acuerdo a la consulta realizada en el portal del INEGI, la población objetivo que oscila en un rango de edad de entre 18-50 años representa el 52% de la población de Villahermosa, lo que corresponde a 355,475 habitantes.

Método De Muestreo, Selección Y Tamaño De La Muestra.

Para determinar el número de personas que formarán parte de la muestra se utilizará la técnica del muestreo probabilístico que según Vara (2010) consiste en que “todo integrante de la población tiene una probabilidad determinada y conocida de conformar la muestra, y esa probabilidad puede

ser calculada con precisión estadística” (p.222).

Asimismo, será del tipo aleatorio simple ya que cada elemento tiene una misma probabilidad de ser elegida. Para calcular el tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística de poblaciones finitas, tomando los siguientes valores:

$$n = \frac{Z^2 * (N * p * q)}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

N= Tamaño de población

Z = Nivel de confianza elegido

p= Porcentaje de inasistencia

q= Porcentaje complementario

e= Error máximo permitido

n= Tamaño de la muestra

Por ello, se determina el tamaño de muestra con los datos obtenidos en donde:

$$n = \frac{1.96^2 * (355,475 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (355,475 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (355,475 * 0.5 * 0.5)}{0.0025 * (355,475 - 1) + (3.8416 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{341,398.19}{889.6454} = 383.7463$$

Recolección De Datos

Las herramientas de investigación a utilizar son la, encuesta y observación ya que se precisa recolectar información detallada sobre cómo piensan los consumidores, que los impulsa a comportarse de la manera en que lo hacen. Para la obtención de la información se elaboró una encuesta, elaborada de acuerdo a los objetivos de la investigación y a la operacionalización de las variables.

La recolección de datos se implementará a través de un formulario virtual aplicado a la muestra establecida anteriormente, la cual está conformada por personas de 18 a 50 años que viven en Villahermosa; Tabasco.

RESULTADOS

Los datos fueron recolectados utilizando dos instrumentos. El primer instrumento fue un cuestionario que consta de 20 reactivos, diseñados para obtener información sobre la influencia de los factores del marketing en el comportamiento del consumidor. El segundo instrumento fue una entrevista semiestructurada, compuesta por 10 preguntas, cuyo objetivo es obtener información detallada sobre el comportamiento del consumidor.

Para el cuestionario se utilizaron las siguientes escalas:

Tabla 3. Escala de actitud 1

1	2	3	4	5
Muy Poco	Poco	Moderado	Mucho	Muchísimo

Fuente: Elaboración propia, 2022

Tabla 4. Escala de actitud 2

ESCALA
Si
No
Tal vez

Fuente: Elaboración propia, 2022

Análisis e interpretación de datos

Cuestionario: Después de la aplicación de las encuestas a la población de muestra, se determinaron varios aspectos, a continuación, en los siguientes gráficos se detallan aspectos relevantes dentro de esta investigación.

Edad: La edad de los consumidores que más adquieren productos se encuentra en el rango de 30 a 35 años, esto cobra relevancia al identificar si la edad influye o no en el comportamiento de compra.

Tabla 5. Edad de los consumidores.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-20	38	10
20-25	47	12
25-30	63	16
30-35	89	23
35-40	56	15
40-45	42	11
45-50	48	13

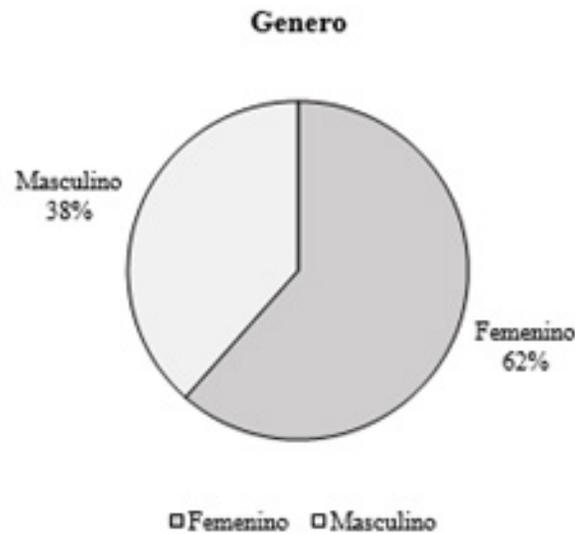
Fuente: Elaboración propia, 2022

Género. Del análisis con referencia al género, podemos concluir que las mujeres son más propensas a consumir un producto, ya que el cuestionario se aplicó en su mayoría a las personas que salían de centros comerciales, (a pesar que varias personas que se interesaron en acceder al Link del cuestionario). Obteniendo como resultado un

total de 253 mujeres y 147 hombres, con un porcentaje de 62% y 38% respectivamente.

Ahora bien, es importante destacar que los resultados de este estudio no son de ninguna manera definitivos ya que solamente se consideró un grupo generacional de 18 a 50 años de edad.

Figura 11. Porcentaje de género de las personas a las que se les aplicó el cuestionario



Fuente: Elaboración propia, 2022 |

Factor Cultural. El primer factor de 383 encuestas se obtuvieron los evaluado fue el cultural. Tras aplicación resultados mostrados en la tabla 6:

Tabla 6. Frecuencia y porcentaje de las preguntas 1, 2,3 y 4 en relación al factor cultural

PREGUNTA	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿En qué medida considera que sus creencias influyen en la elección del lugar de comprar?	49	12.9%	62	16.1%	74	19.4%	136	35.5%	62	16.1%
2. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿Con que frecuencia consume productos relacionados a la cultura tabasqueña?	12	3.2%	49	12.9%	99	25.8%	148	38.7%	74	19.4%

PREGUNTA	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
3. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿Con qué frecuencia consume productos únicamente por el precio del producto?	25	6.5%	99	25.8%	99	25.8%	74	19.4%	87	22.6%
4. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿Con qué frecuencia consume productos únicamente por que son accesibles para usted?	25	6.5%	25	6.5%	148	38.7%	111	29.0%	74	19.4%

Fuente: Elaboración propia, 2022

WTras el análisis de los resultados obtenidos se obtuvieron las siguientes deducciones:

- El 38% de la población considera que las costumbres influyen mucho en su comportamiento de compra, es decir que la cultura influye un 38% en la adquisición de un producto, esta afirmación se complementa en la pregunta número 2, relacionada a la subcultura (geográficamente denominada tabasqueña) ya que el 38.7% de la población encuestada dijo consumir muchos productos asociados a esta índole.
- En la pregunta número 3, relacionada al precio del producto, el 25.8% de la población encuestada manifestó que han consumido moderadamen-

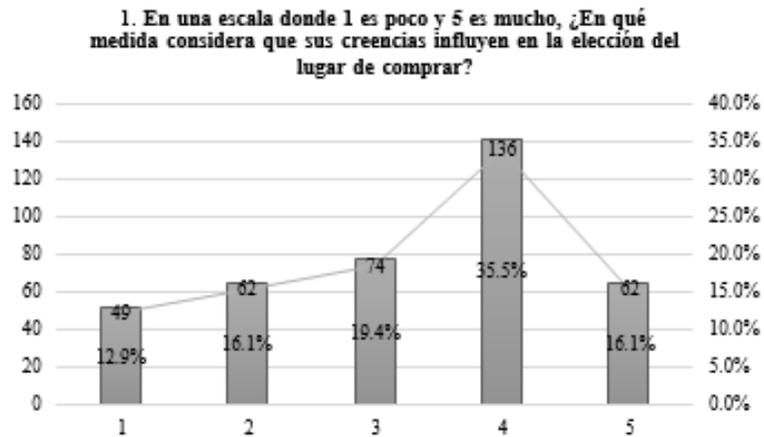
te productos únicamente por su precio, mientras que el 22.6% expreso que consumen muchos productos únicamente por el precio que tienen, por otra parte solo el 6.5% de la población expreso haber consumido pocos productos por el precio que tienen, esto significa que si estratégicamente un producto se coloca a un precio de venta menor a la competencia tiene 22.6% de probabilidades de ser adquirido por un consumidor.

- Los resultados de la pregunta número 4 arrojaron que la mayoría de la población, equivalente al 38.7%, consumen de manera moderada productos porque son accesibles.

A continuación, se presentan los gráficos de cada una de las preguntas:

Figura 12

Gráfica de la pregunta número 1 en relación al factor cultural.



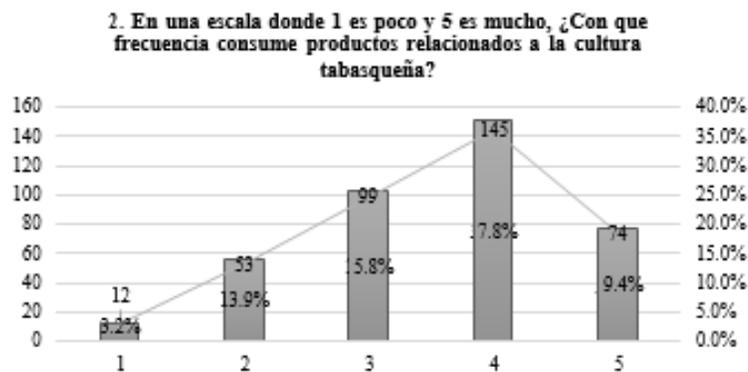
Fuente: Elaboración propia, 2022

Tras analizar la gráfica anterior, se puede afirmar que el 35% de la población considera que las creencias influyen mucho en su comportamiento. Se puede observar que la tendencia de la gráfica esta ligeramente inclinada a la

derecha, concentrándose en su mayoría en la opción número 4. Ya que solo el 29% de toda la población considera que sus costumbres influyen poco o muy poco en su comportamiento.

Figura 13

Gráfico de la pregunta número 2 en relación al factor cultural.



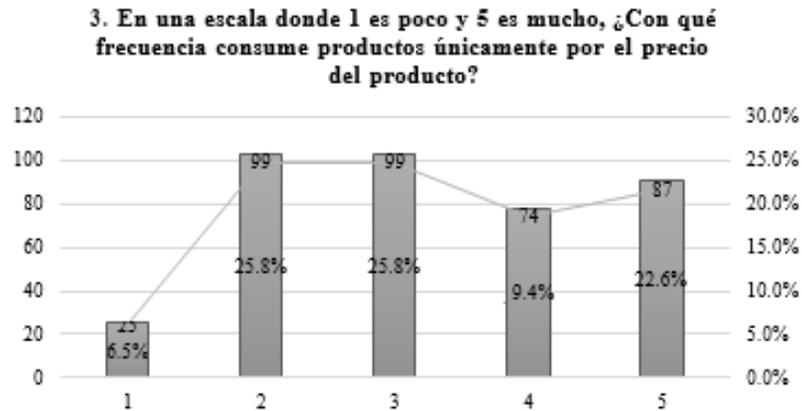
Fuente: Elaboración propia, 2022

En el gráfico de la pregunta numero dos se puede observar un crecimiento exponencial hacia el lado derecho, cayendo de manera proporcional en la última barra. Tras su observación se deduce que gran parte

de la población estudiada ha consumido productos relacionados con la cultura tabasqueña, con esto se concluye que la subcultura puede afectar hasta un 57.2% en la decisión de compra del consumidor.

Figura 14

Gráfico de la pregunta número 3 en relación al factor cultural.



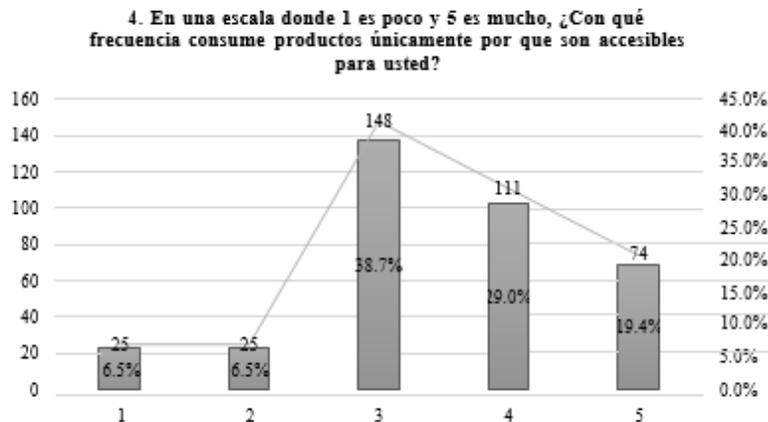
Fuente: Elaboración propia, 2022

La figura anterior presenta el gráfico correspondiente a los resultados obtenidos de la pregunta número 3. Los resultados obtenidos son similares en las opciones, pues entre ellas existe una diferencia de no más de 7% a excepción de la primera barra en donde

la diferencia al resultado próximo es del 15%. Se puede deducir que a pesar que el precio es un factor importante, no determina que un consumidor adquiera frecuentemente ese producto únicamente por el precio.

Figura 15

Gráfico de la pregunta número 4 en relación al factor cultural.



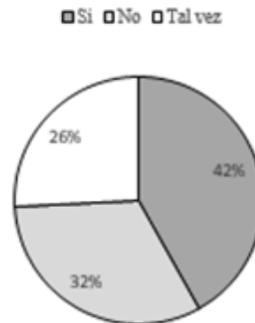
Fuente: Elaboración propia, 2022

La grafica obtenida de los resultados de la pregunta número 4, demuestran que a la mayoría de las personas no les es relevante si un

producto es accesible para ellos ya que únicamente el 13% de la población consume frecuentemente productos debido a su accesibilidad.

Figura 16
Resultado de la pregunta 5 en relación al factor cultural

5. ¿Considera que las tiendas especializadas en productos originarios de otros países, influyen en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia, 2022

Los resultados de la pregunta número 5, en relación a la influencia de compra de productos con origen extranjero, revelaron que el 42% de la población equivalente a 160 personas, expresaron que el saber que una tienda especializada de un producto si influye en su decisión de compra, el 32% (124 personas), expreso que no influye en su decisión de compra y el 26% (99 personas) dijeron que tal vez las tiendas especializadas en productos originarios

de otros países influyen en su decisión de compra.

En la Figura 18 se observan los resultados de las preguntas, 1, 2, 3 y 4. Se puede observar que a percepción de los consumidores la cultura y subcultura si influye en el comportamiento de compra del consumidor, mientras que el precio muestra una similitud de resultados y finalmente los consumidores consumen con poca frecuencia productos porque son accesibles.

Figura 17
Resultado general de las preguntas 1, 2, 3 y 4 en relación al factor cultural



Fuente: Elaboración propia, 2022

Factor Social. El segundo factor analizado fue el factor social, el cual también ejerce una influencia significativa en el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia, como la familia, los amigos, las organizaciones sociales y las asociaciones profesionales, tienen un

impacto considerable en las decisiones de compra, tanto en la elección del producto como de la marca.

Se aplicaron 6 preguntas en total en relación a este factor. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de 5 de ellas:

Tabla 7.
Frecuencia y porcentaje de las preguntas 6, 7, 8, 9 y 10 en relación al factor social

Pregunta	1		2		3		4		5	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿Qué tanto influye la opinión de su familia influye en su decisión de compra?	62	16.1%	99	25.8%	111	29.0%	74	19.4%	37	9.7%
7. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿Qué tanto influye la opinión de sus amistades Grupo de Preferencia (Grupos para ir de compra, Grupos de trabajo) en su decisión de compra?	99	25.8%	62	16.1%	124	32.3%	74	19.4%	25	6.5%
8. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿En qué grado considera que sus compras están de acorde a sus ingresos económicos?	0	0.0%	49	12.9%	136	35.5%	124	32.3%	74	19.4%
9. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿Qué tanto considera que su estatus	49	12.9%	49	12.9%	87	22.6%	87	22.6%	111	29.0%
social (clase social) influye en su decisión de compra?										
10. En una escala donde 1 es poco y 5 es mucho, ¿Considera que la referencia de un amigo, familiar o grupos sociales influyen en la elección de un producto?	62	16.1%	37	9.7%	124	32.3%	111	29.0%	49	12.9%

Fuente: Elaboración propia, 2022

Acorde al análisis de los resultados obtenidos se obtuvieron las siguientes deducciones:

- El porcentaje más alto en relación al grado de influencia en la decisión de compra por parte de la familia en el comportamiento de los consumidores fue de 29%, otorgándose a la ponderación número 3 que califica como moderado, es decir, los consumidores piensan que la familia influye moderadamente en su comportamiento de compra. Por otra parte, el 16.1% considera que su familia no influye en la toma de decisiones al momento de adquirir un producto, en contraparte el 9.7% de la población considera que su familia influye mucho en el comportamiento de compra.

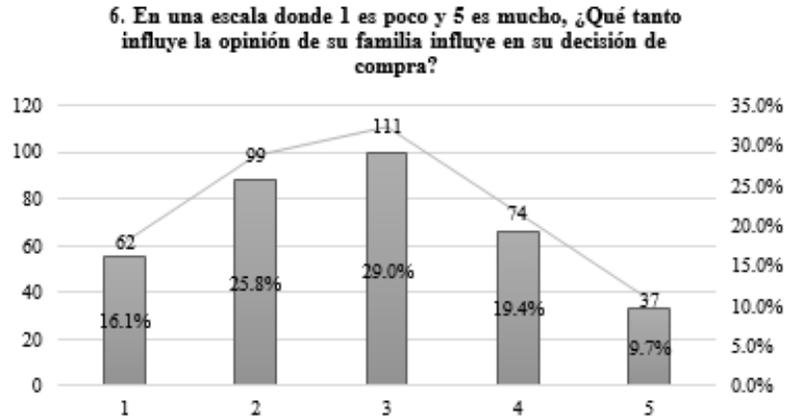
- Las preguntas número 7 y 10 estaban relacionadas a la influencia de compra por parte de los amigos y grupos cercanos al consumidor, arrojando resultados similares, pues en ambos casos el puntaje más alto se obtuvo en la opción número 3 con un porcentaje de 32.3% en ambas preguntas, esto quiere decir, que en comparación con la familia, los amigos o grupos cercanos a los consumidores, influyen más en el comportamiento de los consumidores.
- El siguiente aspecto evaluado fue la variable económica, los consumidores afirmaron con un 35.5% que su comportamiento de compra esta moderadamente acorde a sus ingresos económicos, el 19.4% dijeron estar muy acorde y solo el 12.9% aceptaron que su comportamiento de compra era poco acorde a sus ingresos económicos. En

relación a la clase social, el 29% de la población considera que la clase social influye demasiado en la elección de un producto, mientras que el 12.9% considera que la clase social influye muy

poco en su decisión de compra.

A continuación, se presentan las gráficas de las preguntas relacionadas al factor social:

Figura 18 Gráfico de la pregunta número 6 en relación al factor social.



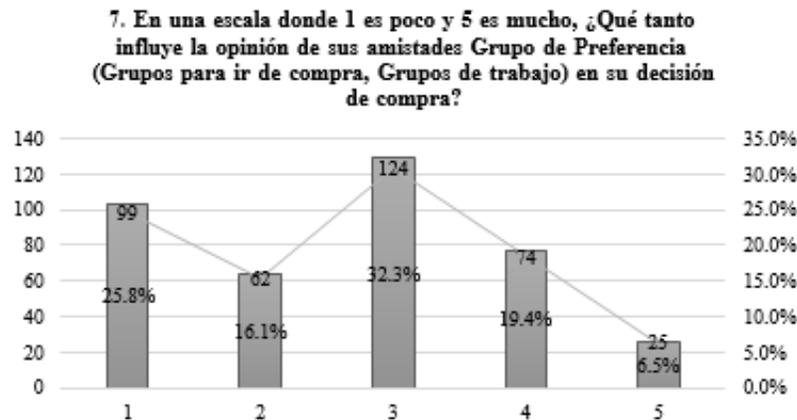
Fuente: Elaboración propia, 2022

La grafica obtenida de los resultados de la pregunta 6 concluyen que la familia ejerce una influencia moderada en la decisión de compra del consumidor ya que 111 personas correspondiente al 29% piensan que su

familia influye moderadamente en su comportamiento de compra, teniendo una ligera tendencia a la izquierda lo que significa que gran parte de la población considera que su familia influye muy poco o poco en su decisión.

Figura 19

Gráfico de la pregunta número 7 en relación al factor social.

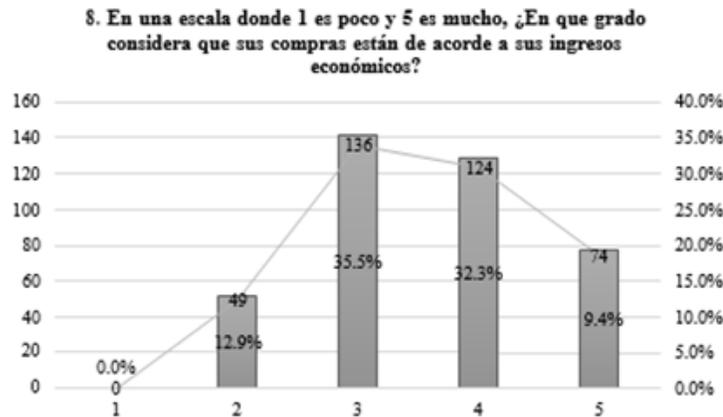


Fuente: Elaboración propia, 2022

Los resultados de la gráfica anterior tienen una tendencia polinomial, es decir, los resultados aumentan y bajan constantemente. Se puede decir que la opinión de grupos de amistades influye más en

comparación que las opiniones de la familia, sin embargo, los consumidores que piensan que la opinión de sus grupos de preferencia no influyen en su comportamiento don 12.9% más de los que piensan que sí.

Figura 20
Gráfico de la pregunta número 8 en relación al factor social.

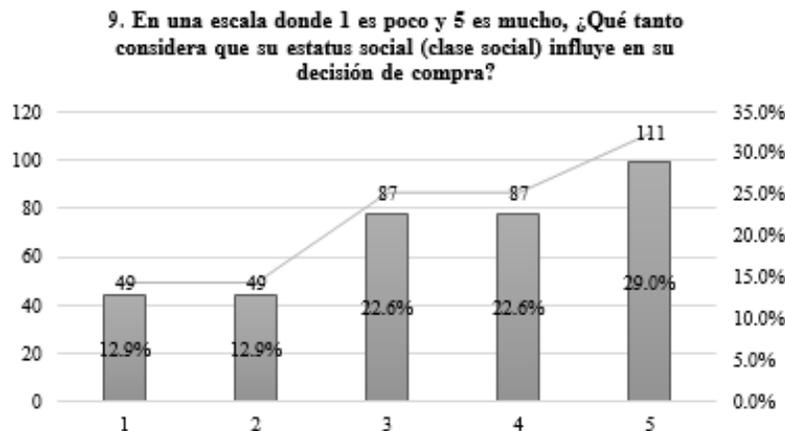


Fuente: Elaboración propia, 2022

Con base a la gráfica presentada en la figura anterior, se deduce que los consumidores piensan que sus compras están acordes a sus ingresos económicos ya que en general la mayor parte de los encuestados (51.75%) piensan que sus

compras están acordes a sus ingresos económicos, mientras que únicamente el 12.9% de la población considera que sus compras no son acordes a sus ingresos económicos.

Figura 21
Gráfico de la pregunta número 9 en relación al factor social.

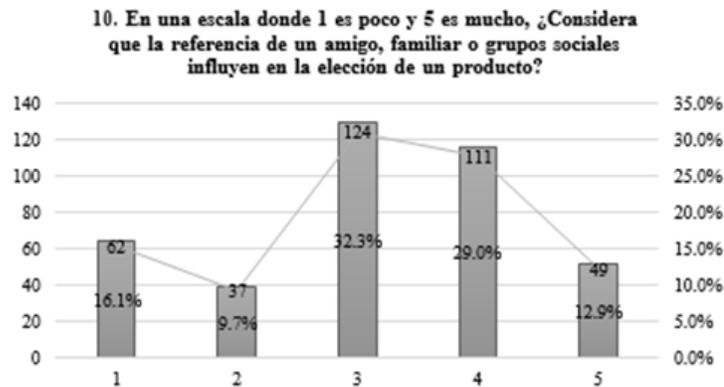


Fuente: Elaboración propia, 2022

La grafica anteriormente presentada muestra claramente una tendencia ascendente hacia la derecha, lo que significa que la mayoría de las personas consideran que la clase social influye en su decisión de compra. Lo

anterior se comprueba a que cuando se enfocan los productos y servicios conforme a los gustos y preferencias de las distintas clases sociales se tiene mayor éxito.

Figura 22
Gráfico de la pregunta número 10



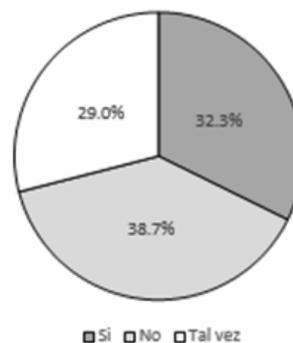
Fuente: Elaboración propia, 2022

Los grupos de referencia a quienes recurrimos como base de evaluación ejercen cierta influencia sobre la toma de decisión sobre qué productos o servicios consumir. Según los resultados obtenidos en la pregunta 10, la referencia de familiares y amigos influye moderadamente en su comportamiento de compra. Alrededor

del 12.9 % considera que influyen mucho y el 16.1% piensan que influyen poco, con esto se comprueba que las referencias de amigos y familiares tienen un efecto en las compras de los consumidores ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar el comportamiento de compra.

Figura 23
Gráfica de la pregunta 11 en relación al factor social.

11. ¿Considera que alguna vez no ha comprado un producto por la influencia de personas ajenas a su entorno?



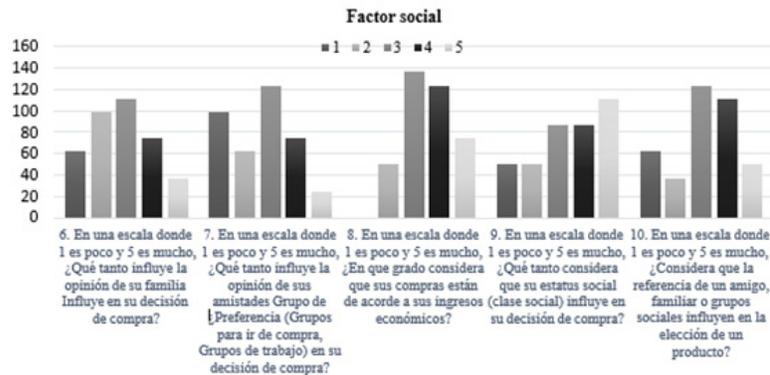
Fuente: Elaboración propia, 2022

La última pregunta relacionada al factor social, dio como resultado que el 32% de la población aceptara que en alguna ocasión se abstuvieran de comprar un producto debido a la influencia de una persona ajena a su círculo social (como podrían ser vendedores, u opiniones de otros consumidores), el 29% de la población acepto que tal vez en alguna ocasión no habían adquirido un producto debido a la influencia de un desconocido y el 38.7% de la población afirmo que no se

habían abstenido de haber adquirido un producto por la influencia de una persona ajena a su círculo social. . Esto quiere decir que las reseñas publicadas por las distintas redes sociales y los conocimientos que tenga el vendedor del producto influyen un 71% en el comportamiento de compra del consumidor.

La figura 24 muestra gráficamente los resultados de las preguntas relacionadas con el factor social evaluadas con la primera escala:

Figura 24
Gráfica general en relación al factor social



Fuente: Elaboración propia, 2022

Acorde al grafico realizado, se puede afirmar que la mayoría de los consumidores aceptan que sus familiares y amigos influyen moderadamente en su comportamiento de compra. También se observa que un número considerable de consumidores creen que su familia, amigos y grupos cercanos influyen poco en la toma de decisiones y una menor cantidad de consumidores aceptan que su familia, amigos, y grupos cercanos tienen mucha influencia en su comportamiento de compra. Esto significa que, aunque los consumidores creen ser independientes

en la toma de decisiones al momento de consumir un producto, consciente o inconscientemente nuestra familia, amigos y grupos cercanos influyen en su comportamiento siendo los amigos los que más influencia generan.

Por último, se puede observar que en la pregunta número 8, relacionada a la clase social, la gráfica muestra una clara tendencia a derecha, es decir, que la mayoría de la población está consciente que su clase social influye en su comportamiento de compra, sin embargo, sus acciones pueden no estar

acordes a sus ingresos pues en el gráfico de la pregunta 7 se puede

observar que la mayoría de la población considera moderadamente que sus ingresos son acordes a su comportamiento de compra; esto significa que, aunque la mayoría de las personas son conscientes de la clase social a la que pertenecen, por diversos factores, un gran número de consumidores reconoce que sus compras son mayores que sus ingresos.

Factor Personal

El tercer factor evaluado fue el factor personal, el cual abarca aspectos

como la edad, el estilo de vida, la imagen propia, la salud, la belleza y el estado físico. Cuando un producto o servicio se percibe como un medio para mejorar la imagen personal, su influencia se fortalece, convirtiéndose en un factor más duradero y estable en las decisiones de compra.

El cuestionario aplicado en relación a este factor constó de cinco preguntas. A continuación, en la tabla 7 se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta.

Tabla 8
Frecuencia y porcentaje de las preguntas 12, 13, 14 y 15 en relación al factor social

Pregunta	Si		No		Tal vez	
	f	%	f	%	f	%
12. ¿Cree que su edad influye en su decisión de compra?	235	61.3%	74	19.4%	74	19.4%
13. ¿Su estilo de vida influye en su decisión de compra?	281	73.3%	51	13.3%	51	13.3%
14. ¿Considera que la comodidad y seguridad influye en su comportamiento de compra?	255	66.7%	51	13.3%	77	20.0%
15. ¿Considera que la calidad y buen servicio influye en su comportamiento de compra?	255	66.7%	51	13.3%	77	20.0%

Fuente: Elaboración propia, 2022

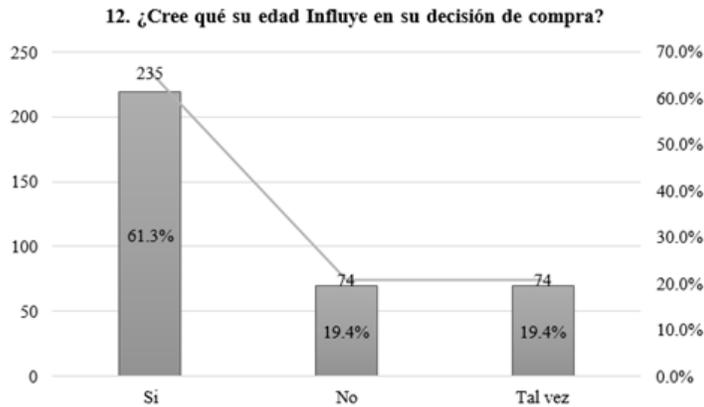
Tras el análisis de los resultados obtenidos, se dedujeron las siguientes aseveraciones:

- El 61.3% de la población considera que la edad influye en su decisión de compra, esto significa que el comportamiento del consumidor cambia de acuerdo a los gustos dependiendo de la edad.
- El 73.3% de la población considera que su estilo de vida influye en la decisión de compra, este factor cobra relevancia debido a que conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, un producto se podrá dirigir con mayor claridad hacia ese estilo de vida, por lo

que se tiene un 73.3% de tener éxito en su lanzamiento y aceptación del producto.

- Otra variable analizada fue las características que el consumidor otorga a su experiencia de compra. Se obtuvo que el 66.7% de la población considera que la comodidad, seguridad, calidad, y buen servicio influyen en su comportamiento de compra, mientras que solo el 13.3% dijo que estos aspectos no influyen en su comportamiento de compra. Esto significa que las empresas deben darle prioridad a estas características pues el 66.7% que si cumple con estos requisitos, el consumidor regrese o cree fidelización con la marca.

Figura 25
Gráfica de la pregunta 12 en relación al factor social

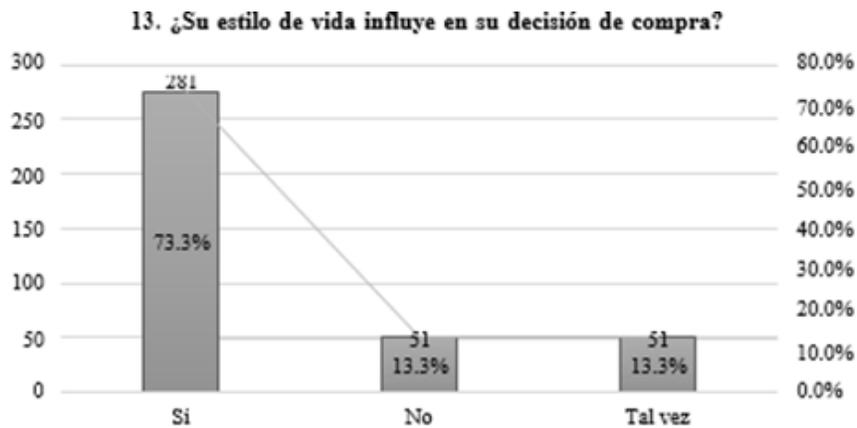


Fuente: Elaboración propia, 2022

En la figura 26, se puede observar claramente que la mayoría de los consumidores acepta que su edad influye en su decisión de compra, ya que el 61.3% de los encuestados dijo que, si afectaba en su comportamiento, esto es porque debido a las diferentes etapas

de la existen características físicas y biológicas, psicológicas que motivan e influyen el comportamiento del consumidor y en el caso de la población estudiada en Villahermosa, Tabasco los resultados obtenidos fueron los anteriores.

Figura 26. Gráfica de la pregunta 13 en relación al factor social

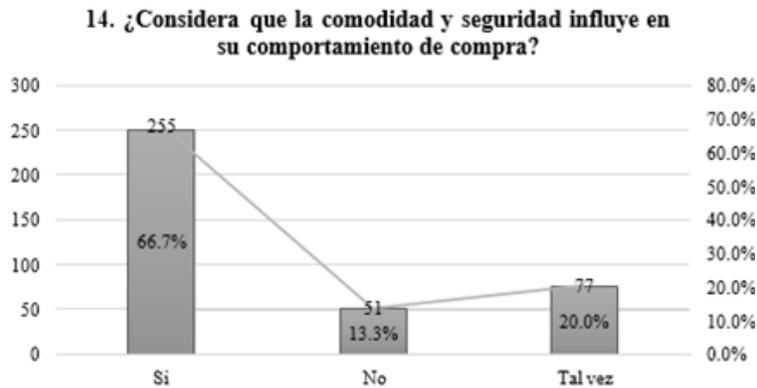


Fuente: Elaboración propia, 2022

La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor se debe a que aquellos consumidores con menores ingresos no tienen acceso a ciertos productos y servicios que están fuera de su alcance socioeconómico. La Figura 27 muestra que el 73.3% de la

población considera que su estilo de vida influye en sus decisiones de compra, mientras que el 13.3% cree que tiene una influencia en su comportamiento de compra, y el mismo porcentaje opina que podría tener algún impacto en sus decisiones de compra.

Figura 27. Gráfica de la pregunta 14 en relación al factor social

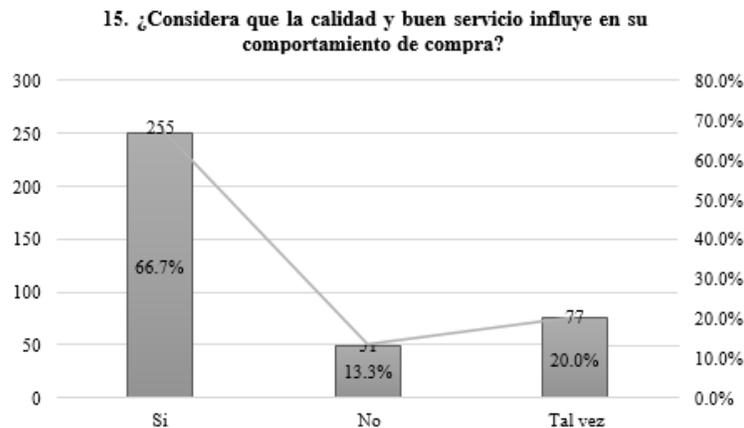


Fuente: Elaboración propia, 2022

Otro factor evaluado fue la comodidad y seguridad, este factor influye hasta en un 66.7% en el comportamiento de compra, ya que las personas encuestadas consideraron que estos elementos influenciaban en su comportamiento, se observó que esta cualidad, es uno de los factores que hacen que el consumidor vuelva

a adquirir un producto en el mismo lugar, ya que al sentirse en un ambiente agradable eleva las probabilidades de regresar a él. Por otra parte el 20% de la población considero que tal vez estos factores influían en su comportamiento y únicamente el 13.3% considero que no afectaban.

Figura 28. Gráfica de la pregunta 15 en relación al factor social



Fuente: Elaboración propia, 2022

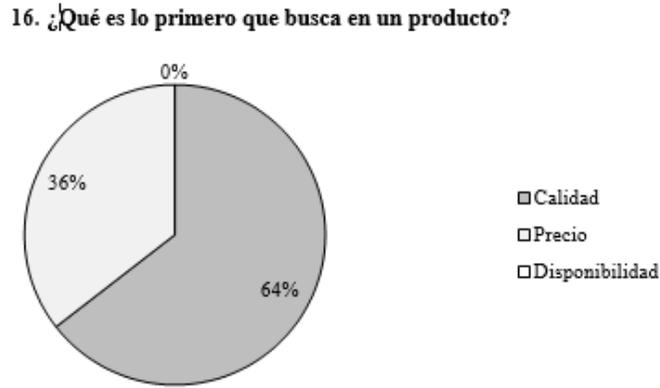
El 66.7% de la población encuestada consideró que la calidad y el buen servicio influyen en su comportamiento de compra. Como se observa en la gráfica anterior, si

un cliente recibe un buen servicio o atención, es probable que regrese a adquirir un producto o a visitar nuevamente la tienda. Además, si el servicio es satisfactorio, es muy

probable que el cliente lo recomiende a otros consumidores.

Por otra parte, el 20% de la población piensa que tal vez influye en su comportamiento y el 13,3% considero que no influye en su comportamiento.

Figura 29. Gráfica de la pregunta 16 en relación al factor social



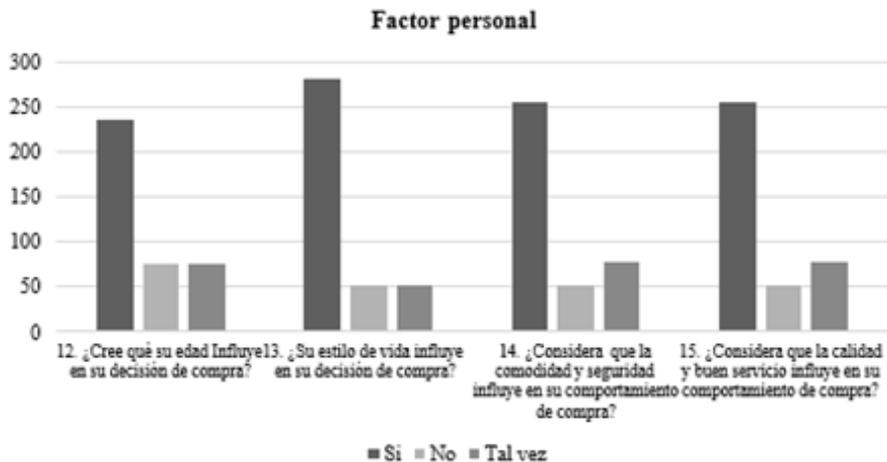
Fuente. Elaboración propia, 2022

En la figura 31 se presenta el grafico de la última pregunta relacionada las características personales que del marketing que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Se les pregunto qué es lo primero que buscan de un producto y la respuesta que obtuvo el 64% de las respuestas

totales fue la calidad, es decir, que las estrategias de mercadotecnia que estén enfocadas en realzar la calidad de un producto pueden influir en mayor medida en los consumidores pues a pesar que el precio es un factor relevante en la adquisición de un producto para el consumidor, la gran mayoría prefiere calidad al precio

Figura 30. Gráfica general en relación al factor personal.



La grafica realizada anteriormente marca una clara tendencia hacia la izquierda lo que significa que los consumidores aceptan en mayor grado que las variables asociadas a sus características personales afectan significativamente su comportamiento de compra.

Factor Psicológico

El último factor evaluado fue el factor psicológico. Este elemento incluye variables como actitudes, emociones, sentimientos además de los diferentes estímulos tanto internos como externos a lo que lo consumidores son expuestos.

Las respuestas obtenidas de los cuestionamientos 17 y 19 se presentan a continuación:

Tabla 9. Frecuencia y porcentaje de las preguntas 17 y 19 del factor psicológico

PREGUNTA	1		2		3		4		5	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
17. En una escala donde 1 es poco y 5 mucho, ¿En qué grado considera que su actitud influye en su decisión de compra?	13	3.2%	25	6.5%	124	32.3%	124	32.3%	99	25.8%
19. En una escala donde 1 es poco y 5 mucho, ¿En qué grado sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra?	25	6.5%	25	6.5%	111	29.0%	124	32.3%	99	25.8%

Fuente: Elaboración propia, 2022

- El 32.2% de la población encuestada considera que sus actitudes influyen moderadamente en su comportamiento de compra, un 25.8% acepto que su actitud influye mucho en su comportamiento de compra y un 3.2% cree que no influye en su comportamiento.
- En relación a las emociones, los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los consumidores aceptan que la emociones y sentimientos influyen en su decisión de compra, recabando que un 25.8% de la población encues-

tada considera que las variables analizadas influyen muchísimo en su decisión de compra, el 32.3% acepto que sus emociones y sentimientos influyen mucho y el 29% dijo que influyen moderadamente, por otra parte el 13% dijo que sus sentimientos y emociones influyen poco o muy poco en sus deWci-siones de compra. En la tabla número 10 se presentan los resultados obtenidos de las preguntas 18 y 20.

Tabla 10. Frecuencia y porcentaje de las preguntas 18 y 20 del factor psicológico

PREGUNTA	SÍ		NO		TAL VEZ	
	F	%	F	%	F	%
18. ¿Considera que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de compra?	242	63.3%	51	13.3%	89	33.3%
20. ¿Considera que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra?	281	73.3%	26	6.7%	77	20.0%

Fuente: Elaboración propia, 2022

El análisis de los resultados obtenidos conlleva las siguientes deducciones:

- La pregunta 18 relacionada a la motivación para elegir un lugar de compra arrojó que el 63% de los encuestados piensan que los medios de comunicación si son una motivación para elegir un lugar de compra, mientras que el 13.3% piensa que no lo es. Esto significa que, en este sentido, el comportamiento de los consumidores influye en las estrategias de marketing relacionadas a los medios de comunicación, ya que el comportamiento del consumidor se ve

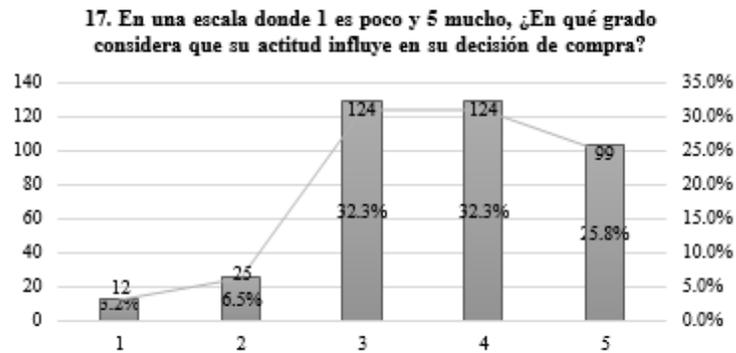
influenciado hasta un 63.3%.

- Por último, la percepción de las personas en relación al concepto de imagen de marca influye hasta un 73.3% en su decisión de compra, y solo el 6.7% de la población dijo que su percepción de la marca no influye en su decisión de compra, cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo.

Las gráficas de las respuestas obtenidas en relación al factor psicológico se presentan a continuación:

Figura 31

Gráfico de la pregunta 17 en relación al factor psicosocial



Fuente: Elaboración propia, 2022

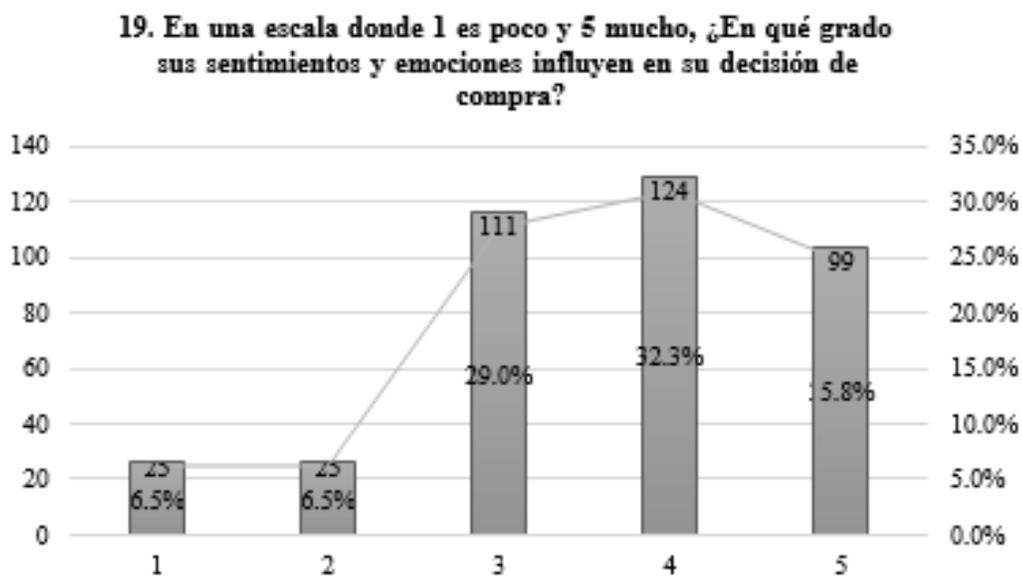
En la gráfica obtenida tras graficar los resultados obtenidos de la pregunta 17, se puede observar una tendencia claramente hacia la derecha, es decir, el 32.3% de los consumidores consideran que su actitud influye mucho en su comportamiento, seguido del mismo porcentaje que considera que su actitud influye moderadamente en su decisión de compra, mientras que el 25.8% considera que su actitud influye muchísimo y únicamente el 6.5% y 3.2% considera que su actitud influye

muy poco o poco respectivamente en su decisión de compra.

Analizando la gráfica obtenida, se puede observar que la tendencia obtenida está posicionada en el lado izquierdo, lo que significa que los consumidores aceptan que los medios de comunicación si influye en la elección del lugar y la decisión de compra.

Esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores

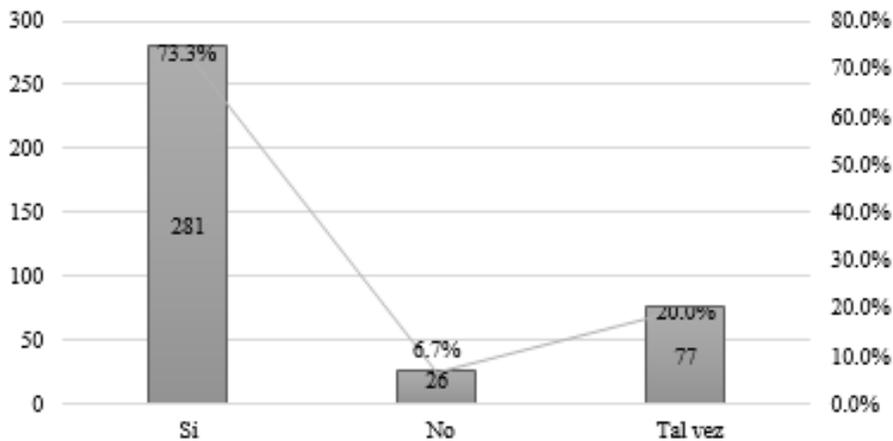
figura 33. Gráfico de la pregunta 19 en relación al factor psicosocial



Analizando la gráfica obtenida, se puede observar que la tendencia obtenida está posicionada en el lado derecho, lo que significa que los consumidores aceptan que sus sentimientos y emociones si influyen en sus decisiones de compra. Esto concuerda con los últimos informes

sobre conductas de compra, el dónde el 75% de las decisiones se toman de manera inconsciente, influyendo las emociones en este proceso ya que el subconsciente crea los sentimientos (emociones) que influyen en la acción de decisión.

Figura 34. Gráfico de la pregunta 20 en relación al factor psicosocial
20. ¿Considera que el concepto e imagen de marca influye en su decisión de compra?



Fuente: Elaboración propia, 2022

Si se tiene imagen de marca positiva se tendrá mayor disposición hacia la marca. Esto quiere decir que existen más probabilidades de que la busquen y la elijan por encima de la competencia. Mientras que una imagen negativa de la marca solo conseguirá que los consumidores sean más propensos a recurrir a las marcas rivales.

En la gráfica anterior se observa que el 73.3% de la población estiman que el concepto e imagen de marca si influye en su comportamiento de compra, mientras que el 20% consideran que tal vez influye y el 6.7% opinan que el concepto e imagen de la marca no influye en su decisión de compra.

CONCLUSIÓN

El marketing consiste en un conjunto de estrategias, técnicas y prácticas cuyo objetivo principal es agregar valor a marcas o productos, buscando aumentar su relevancia y atracción hacia un público objetivo: los consumidores. A través del análisis del comportamiento del consumidor, es posible identificar cómo el entorno, las motivaciones, percepciones, aprendizajes y personalidad de los individuos influyen en sus decisiones comerciales y de compra.

Se llevó a cabo un análisis del comportamiento del consumidor con el fin de evaluar el impacto del marketing en su comportamiento. Los resultados obtenidos en esta investigación, mediante un análisis exploratorio, demuestran claramente que el marketing tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores.

Tras el análisis de los resultados obtenidos, se puede concluir lo siguiente:

- Existen diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, siendo los principales el cultural, social, personal y psicológico.
- El factor cultural puede influir hasta en un 38% del comportamiento del consumidor.
- El factor social afecta hasta un 32.3% del comportamiento del consumidor.
- El factor personal tiene un impacto de hasta el 73.3% en el comportamiento del consumidor.
- El factor psicológico incide en un 63.3% en el comportamiento del consumidor.
- Los factores personales son los que más influyen en las decisiones de compra del consumidor. Las variables estudiadas en este factor incluyen la edad, el ciclo de vida, el estilo de vida y las percepciones. Dentro de estas variables, el estilo de vida es la que tiene mayor impacto en el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, es fundamental comprender cómo las personas se comportan en los aspectos que definen su estilo de vida, tales como las actividades diarias (compras, pasatiempos, trabajo, etc.), sus intereses y opiniones. Esto permite crear estrategias más eficaces que satisfagan mejor las necesidades del cliente final.
- El entorno es una variable clave para desarrollar estrategias de marketing exitosas, ya que aunque no se puede controlar, es posible reaccionar con rapidez ante sus cambios. Comprender el comportamiento del consumidor en todo momento permite ajustar las acciones y estrategias de manera acorde a las fluctuaciones del entorno.
- El comportamiento del consumidor es muy variable, por lo que es crucial conocer sus necesidades y comportamientos para poder satisfacerlas adecuadamente. De esta forma, se pueden orientar las estrategias de marketing de acuerdo con sus demandas.
- Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la efectividad de los programas de marketing, adaptando las propuestas comerciales (productos, planes de venta, publicidad, calidad, etc.) a las necesidades cambiantes de los consumidores.

REFERENCIAS

Arandes, J. A. T. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.

Arango A. (2014). Investigación descriptiva: Definición características y ejemplos. Junio 1, 2022, de IEBS Sitio web: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Arroyo Tocas, V. A., & Lermo Garay, L. E. (2014). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado - El Tambo - 2013. Universidad Nacional del Centro del Perú.

Baleriola, E. (2018). *Del Social Media a la Investigación*. Valparaíso: Ebaes.

BAUDRILLAD, J. (2009). "La sociedad del consumo". Siglo XXI de España Editores SA. Benítez, Á. (30 de diciembre de 2021).

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.

Briceño Anticona, Y. (2017). *Marketing mix y la toma de decisión de compra del consumidor en la empresa inversiones Lilian'n E.I.R.L.*, Cercado de Lima, 2017. Universidad César Vallejo, Lima, Perú

Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2004). "Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y. España: Esic Editorial. Facchin, J. (01 de julio de 2021). ¿Qué es Instagram y para qué sirve exactamente esta red visual? Obtenido de <https://josefacchin.com/que-esinstagram-para-que-sirve/>

Cañarte, A. (2020). *Análisis de las estrategias del marketing mix*. noviembre, 2021, de pdf Sitio web <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>

Cruz P. (2016). ¿Por qué es importante conocer al consumidor? septiembre, 2021, de ESAN.EDU Sitio web: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor#:~:text=En%20la%20comprensio%C3%B3n%20del%20consumidor,grandes%20ideas%20productos%20y%20beneficios>.

Cyberlink. (Mayo 22). ¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos). mayo 31, 2022, de Cyberlink Sitio web: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Dicreato. (2018). *Marketing Emocional, la decisión de compra de los consumidores*. octubre, 2021, de Dicrato.com Sitio web: <https://dicreato.com/marketing-emocional-la-decision-de-compra-de-los-consumidores/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20>

%C3%BAltimos%20inform es%20sobre, en%20la%20acci%C3%B3n%20de%20decisi%C3%B3n

ESIC. (2020). Así influyen las variables del entorno en el desarrollo de productos o servicios. noviembre, 2021, de ESIC Sitio web: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/asi-influyen-las-variables-del-entorno-en-el-desarrollo-de-productos-o-servicios>

FMK. (20 de mayo de 2017). Mundo digital: bloggers, youtubers e instagramers. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/elprotagonismo-del-mundo-digital/> Franco, A. (2017). ¿Cómo harías las búsquedas bibliográficas si no existiera Internet? Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jesus_Culebras/publication/334030399_How

Haimovichi., L. (2012). El impacto de las redes sociales en los jóvenes. Obtenido de <https://www.andromaco.com/conexion/articulo/12-el-impacto-de-las-redes-sociales-en-los-jovenes>

In. (2019). Factores del marketing que influyen en el consumidor. abril 22, 2022, de Influencers Sitio web: <https://clubinfluencers.com/factores-del-marketing-influyen-consumidor/>

Marco, L. (2014). Psicología Del Marketing. Mayo, 2022, de ClientesOn Sitio web: <https://clientesonyoffline.es/psicologia-del-marketing/>

Mesquita, R. (2018). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Enero, 2022, de Rocnet Sitio web: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Moya, P. (2006). Mezcla de mercadotecnia: producto, precio, promoción y plaza. En *Mercadotecnia* (pp. 86-89). argentina: editorial-uptc.

Munch, L. (2005). *Nuevos fundamentos de mercadotecnia*. México: Trillas.

Perreault, W. (2005). *Basic marketing: a global-managerial approach*. USA: McGrawHill.

Poma, Laura. (2015). *Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores de la Picaronería Karfesus E.I.R.L. – Huancayo - 2015 (Licenciatura)*. Universidad Nacional Del Centro Del Peru.

Ramos, A. (2012). Analisis del consumidor. mayo, 28, 2022, de ECONOMIST Sitio web: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>

Ranis, A. (2017). 4 P's del marketing. FEBRERO, 2022, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/4-ps-del-marketing.html>

Schala, D. (2014). Comportamiento del consumidor. 2022, de Prezzi Sitprezi.com/3anj1vgazfs/conclusion-comportamiento-del-consumidor/#:~:text=Gracias%20al%20an%C3%A1lisis%20del%20comportamiento,y%20sus%20decisiones%20de%20compra...

