



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

“MOTIVOS DE COMPRA NO PLANIFICADAS”

**ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR DE JUMBO PALERMO BUENOS AIRES EN
EL PERIODO DE JUNIO DEL 2015**

**TRABAJO FINAL DE ACREDITACIÓN COMO MAGISTER MAESTRÍA EN
MARKETING ESTRATÉGICO**

Tutor

Florencia Bernhardt

Tesista

Ana Elisabet Pástor Paz

Buenos Aires, Mayo 2016

DEDICATORIA

Gracias a Dios por permitir que este mi sueño sea una realidad, a mi Padre Antonio por ser el motor de mi vida y por su amor siempre incondicional, a mi Madre Augusta por ser ejemplo, a mis hermanos; Fernanda, Jose, Jacob, por ser inspiración.

Ana

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	1
	1.1 Problema	2
	1.2 Justificación.....	3
	1.3 Objetivo General de la Tesis	4
	1.4 Objetivos Específicos de la Tesis	4
	1.5 Resultados a obtener	5
2	MARCO CONCEPTUAL	6
	2.1 Comportamiento del consumidor.....	6
	2.2 Comportamiento en una compra no planeada	8
	2.3 Tipos de Compra no Planeadas	9
	2.4 Conducta del consumidor	10
	2.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor	11
	2.5.1 Mayor orientación hacia el valor	13
	2.5.2 Creciente interés y acceso a la información.....	13
	2.5.3 Más opciones a precios bajos.....	14
	2.6 Modelo del comportamiento del consumidor	14
	2.7 Características del Consumidor.....	15
	2.8 Enfoques del comportamiento del Consumidor	17
	2.9 Dimensiones a considerar del comportamiento del consumidor	18
	2.10 Hábitos de compra	20
	2.10.1 Emoción y Publicidad.....	23
	2.11 Proceso de decisión de compra y post compra	24
	2.12 Factores que afectan el comportamiento del consumidor	28
	2.12.1 Factores Culturales.....	29
	2.12.1.1 Nuevas tendencias culturales	34
	2.13 Cultura y estrategias del marketing mix.....	35
	2.13.1 Producto	36
	2.13.2 Precio.....	38
	2.13.3 Comunicación	39

2.13.4 Distribución	40
2.14 Factores Sociales	40
2.15 Factores personales	41
2.15.1 Personalidad	41
2.16 Factores Psicológicos.....	43
2.16.1 Motivación.....	43
2.16.2 Percepción.....	48
2.17 Procesos de Percepción.....	50
2.17.1 Actitud.....	55
2.17.2 Marketing y cambio de actitudes.....	56
2.17.3 Psicografía.....	58
2.18 Descripción del caso	59
2.18.1 Análisis de la Empresa	59
2.18.2 Segmento Objetivo	61
2.18.3 Segmento de estudio	61
2.19 Segmentación.....	64
2.20 Determinación del Segmento	64
2.21 Posicionamiento	66
2.22 Diferenciación.....	67
2.22.1 Ventaja Competitiva.....	67
2.22.2 Ciclo de Vida del Negocio.....	70
2.22.3 Procedimiento de ventas	71
3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	73
3.1 Objetivo General de la investigación de mercado	73
3.2 Objetivos Específicos de la investigación de mercado	73
3.3 Diseño de la Encuesta.....	73
3.4 Determinación de la Población y la Muestra	74
3.5 Desarrollo del Cuestionario	75
3.6 Tabulación y Obtención de Datos.....	76
4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	90

4.1	Entrevistas a Clientes que han comprado en Jumbo Palermo	90
4.1.1	Objetivo General de la Entrevista a Clientes que han comprado en Jumbo Palermo	90
4.1.1.1	Objetivos Específicos de la Entrevista a Clientes que han tomado el servicio de capacitación	90
4.1.1.2	Perfil de la Persona Entrevistada	90
4.1.1.3	Procedimiento para las Entrevistas	91
4.1.1.4	Conclusiones de la investigación de mercado.....	92
5	INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN	100
5.1	Observación científica	100
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
6.1	Conclusiones.....	102
6.2	Recomendaciones.....	103
6.3	Aportes.....	105
	ANEXOS	107
	Anexo 1: Marketing Mix.....	108
	REFERENCIAS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Teorías del Comportamiento del Consumidor	12
Tabla 2: Dimensiones a considerar del comportamiento del consumidor	19
Tabla 3: Toma de Decisiones.....	20
Tabla 4: Características de la toma de decisiones compleja contra el hábito.....	22
Tabla 5: Complejidad en el proceso de decisión de compra según el tipo de producto o de compra.....	24
Tabla 6: Diferentes Procesos de Compra	28
Tabla 7: Subdivisión de las necesidades latentes y expresadas con ejemplos	45
Tabla 8: Percepción	50
Tabla 9: Segmento Objetivo	61
Tabla 10: Segmentación Geográfica y Demográfica	63
Tabla 11: Segmentación de mercado.....	65
Tabla 12: Ventajas Comparativas	68
Tabla 13: Atributos comunes de las empresas con liderazgo de productos.....	69
Tabla 14: ¿Usted realiza sus compras con lista escrita de compras?.....	77
Tabla 15: ¿Usted realiza sus compras con lista mental de compras?.....	78
Tabla 16: ¿Usted Compra productos adicionales, que no pensaba comprar?	79
Tabla 17: ¿Cuándo compra cosas que no esperaba comprar, por qué lo hace?.....	80
Tabla 18: ¿Suele seguir sus deseos o impulsos al realizar compras no planificadas?.....	81
Tabla 19: ¿Qué grado de descontrol tiene ese tipo de compras?	82
Tabla 20: ¿Cuál es su actitud de compra, Cómo la definiría?	83
Tabla 21: ¿Para usted las compras significan una descarga de tensiones?	84
Tabla 22: ¿En qué porcentaje realiza compras no planificadas en un negocio real y en un negocio virtual?	85
Tabla 23: ¿En qué categorías hace compras planificadas?	86

Tabla 24: ¿En qué categorías hace compras no planificadas?	87
--	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Conducta del Consumidor	11
Figura 2: Proceso de Compra	27
Figura 3: Factores del proceso de compra	29
Figura 4: Cultura del consumidor 1era parte	31
Figura 5: Cultura del consumidor 2da. Parte	33
Figura 6: Necesidades Genéricas	44
Figura 7: Piramide de necesidades de Maslow	48
Figura 8: Procesos de percepción	50
Figura 9: Pasos para buscar perfiles psicográficos	59
Figura 10: Ubicación Jumbo Palermo	60
Figura 11: La estructura social Argentina 2013	62
Figura 12: Población Argentina	63
Figura 13: Ciclo de vida del producto	70
Figura 14: Edad	76
Figura 15: Sexo	77
Figura 16: ¿Usted realiza sus compras con lista escrita de compras?	77
Figura 17: ¿Usted realiza sus compras con lista mental de compras?	78
Figura 18: ¿Usted Compra productos adicionales, que no pensaba comprar?	79
Figura 19: ¿Cundo compra cosas que no esperaba comprar, por qué lo hace?	80
Figura 20: ¿Suele seguir sus deseos o impulsos al realizar compras no planificadas?	81
Figura 21: ¿Qué grado de descontrol tiene ese tipo de compras?	82
Figura 22: ¿Cuál es su actitud de compra, Cómo la definiría?	83
Figura 23: ¿Para usted las compras significan una descarga de tensiones?	84
Figura 24: ¿En qué porcentaje realiza compras no planificadas en un negocio real y en un negocio virtual?	85
Figura 25: ¿En qué categorías hace compras planificadas?	86

Figura 26: ¿En qué categorías hace compras no planificadas?.....	87
Figura 27: Cómo califica su experiencia de compra en los siguientes supermercados?	88
Figura 28: Frutas y Verduras.....	93
Figura 29: Fiambres y quesos	94
Figura 30: Carnes.....	96
Figura 31: Pollos	96
Figura 32: Pescadería	97
Figura 33: Panes	99
Figura 34: Rotisería.....	99
Figura 35: Disco	101
Figura 36: Carrefour	101

1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día las interpretaciones acerca de qué significa el comportamiento del consumidor son tan variadas, que es difícil reducirlas a un solo concepto. Para lograrlo, se debe realizar una tarea interdisciplinaria que recurra al estudio de la mente humana relacionándola, con variables tanto culturales como sociales e incluso económicas, las cuales se ponen en juego en la decisión que toma un cliente frente a un producto. El estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un grupo o un individuo pueden intervenir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

Al hablar de motivos de compra no planificadas el estudio realizado comprende las conductas previas, simultáneas y posteriores a la compra, cómo se decide la necesidad de un producto, qué factores inciden en el proceso y cómo cambian las actitudes del consumidor.

Dada la escasez de estudios académicos que expliquen los impulsos que motivan la compra no planificada y la ausencia de definiciones precisas de este tipo de compra y su clasificación en producto o marca, a lo largo del desarrollo de los capítulos se analizarán las principales variables que influyen sobre el comportamiento del consumidor y cuáles son las motivaciones reales de compra.

En el pasado, no muchas empresas se interesaban por comprender el comportamiento del consumidor, pues tan solo seguían el rastro de los resultados de ventas, sin preocuparse mucho por lo que los consumidores hicieran o dejaran de hacer (Assael, 1999).

La información recabada sobre el comportamiento del consumidor fue combinada con la investigación de campo para dar base a este estudio, el cual fue realizado dentro del contexto del supermercado Jumbo, ubicado en el barrio

Palermo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. “Jumbo” es una cadena de supermercados chilena con presencia en Argentina y pertenece al consorcio empresarial Cencosud. Actualmente Jumbo es un *retail* que dispone de una gran infraestructura dedicada a la venta de alimentos, implementos para el hogar, ropa y calzado. Jumbo dispone una amplia variedad de productos, por lo tanto es uno de los supermercados más reconocidos debido a que su negocio va más allá de la venta de comestibles o artefactos para el hogar: Jumbo se enfoca en la venta de su propia marca de alimentos y este es el origen de la mayor parte de sus utilidades.

1.1 Problema

Los seres humanos son el resultado de sus acciones, sin embargo estas acciones no siempre responden a los mismos conceptos. La dualidad idea y sentimiento es un rasgo propio del ser humano, frecuentemente difícil de conciliar. Esa mezcla entre razón y sentimiento en la que se otorga preferencia a la lógica frente a la emoción, da lugar a conductas muy diferentes que generan confusión entre los mercadólogos modernos.

El análisis de cualquier situación de compra incorpora numerosos elementos de complejidad, dificultad de conocimiento y de interpretación. Aspirar a obtener soluciones explicativas absolutas resulta complejo, es por eso que el presente estudio está orientado a desarrollar una herramienta que, en base a patrones repetitivos de consumo, pueda establecer un modelo que permita identificar las motivaciones que tienen los consumidores al hacer una compra no planeada.

En el proceso de compra puede ser difícil catalogar a muchos de los consumidores, especialmente a quienes integran un grupo familiar o quienes no deciden sobre su propio dinero; es por esto que al analizar cuáles son los hábitos de consumo, se podría clasificar de mejor manera al comprador -tanto en marca como en categoría-, y asignar correctamente el presupuesto en el

punto de venta, junto con un análisis más profundo de la relación del “shopper” con los distintos canales de venta.

Al hablar de compras no planificadas se debe entender que el comportamiento que muestran los consumidores no siempre está definido por una lógica, porque ciertamente depende de varios factores, ya sean internos o externos, que llevan a tomar una u otra decisión. Este conjunto de estímulos o influencias externas actúan sobre el consumidor, el cuál a través de sus características internas pone en marcha un proceso de decisión que lleva a dar una respuesta en relación a un acto de compra. Es decir que el consumidor transforma en un proceso interno los estímulos externos que recibe.

1.2 Justificación

Todos los días se adquieren productos. En algunas ocasiones se destina mucho tiempo y esfuerzo a la compra de estos, ya sea por su importancia, trascendencia de utilización, por el precio o simplemente por costumbre. Otras veces, son adquiridos por impulsos irracionales que conciben actuar sin considerar las razones al momento de optar por una compra.

En cualquiera de esos momentos, se manifiestan actitudes a veces peculiares, atípicas o ajenas a nosotros, sin embargo también es posible identificar un patrón de comportamiento dentro de ellas. El análisis del comportamiento del consumidor nos proporciona elementos de mejora acerca de las oportunidades de mercado que pueda tener Jumbo, en este caso. Concretamente, esta investigación es trascendente en ese sentido, ya que permitirá la identificación de las metas de mercado, en las que el conocimiento de las características de potenciales clientes, sus hábitos de compra y comportamiento es esencial a la hora de elegir en qué sector quiere actuar la empresa. Es trascendental conocer el resultado de las evaluaciones que hace un consumidor ante las características que ofrece un producto, así como también la influencia del marketing en el mismo.

Para la realización de la presente investigación como justificación metodológica, será necesario recurrir a fuentes de información primarias, tales como entrevistas, observaciones, “focus groups”, y encuestas, entre otras; y fuentes de información secundarias: textos bibliográficos, artículos de revistas, enciclopedias, blogs, publicaciones, etc.

1.3 Objetivo General de la Tesis

Realizar un estudio del comportamiento del consumidor porteño en el proceso de compras no planificadas, que nos permita comprender de mejor manera cuáles son las motivaciones, preferencias, gustos y qué factores influyen en el proceso de compra no programada.

1.4 Objetivos Específicos de la Tesis

- Identificar un mercado, integrado por muchas personas diferentes, con distintos antecedentes, intereses, necesidades, deseos y percepciones con el fin de dividirlo en varios subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos.
- Medir las respuestas afectivas del consumidor hacia los productos o servicios y desarrollar ofertas que producen reacciones.
- Enfocar los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer.
- Determinar la urgencia que siente el consumidor de realizar tal consumo, y cuál es el grado de consciencia del mismo.

1.5 Resultados a obtener

El objetivo fundamental del presente trabajo consiste en determinar características puntuales de los consumidores al momento de la compra. Dentro de este análisis se pretende analizar diferentes características socioculturales, demográficas, entre otras variables, y con esos resultados se espera trazar un perfil que defina por qué los clientes se sienten atraídos a comprar aun sin haberlo planificado. Las conclusiones alcanzadas servirán también para la gestión en el supermercado de estudio.

2 MARCO CONCEPTUAL

2.1 Comportamiento del consumidor

En primer lugar, y como planteamiento inicial, se debe considerar que el comportamiento del consumidor es una disciplina con varias facetas, por lo tanto esta disciplina se puede estudiar desde distintos enfoques. La intención de este estudio, pues, es comprender la esencia de dicho comportamiento al examinar los elementos constitutivos, los cuales serán tratados en profundidad a lo largo de la investigación.

Según Henry Assael (1999) son dos las influencias principales que determinan la elección del consumidor. La primera tiene su origen en las necesidades, las percepciones de las características de la marca y las actitudes hacia las alternativas por parte del consumidor individual. Además, también influyen los datos demográficos, el estilo de vida y las características de la personalidad del consumidor. La segunda influencia sobre las decisiones del consumidor es el entorno de compra. Éste es determinado por la cultura, que proporciona pautas para identificar dimensiones y entornos culturales que explican diferentes conductas y preferencias de consumo, se contemplan valores y tendencias en la sociedad. Las subculturas son una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos, en ellas se contempla la influencia de los grupos de referencia como, por ejemplo, amigos y familia. Las organizaciones de mercadotecnia también forman parte del entorno del consumidor, ya que aportan las ofertas que pueden satisfacer sus necesidades.

En segundo lugar, se pretende establecer un análisis, mediante descripción de casos, de las diferentes características del comportamiento del consumidor, tanto teóricamente como desde una perspectiva existente, utilizando métodos y técnicas a lo largo de la investigación que indicarán las motivaciones reales por parte del consumidor.

Estos datos pueden estar disponibles por investigaciones previas o deberán ser recabados por observación e interrogatorio directamente a los individuos y familias que integran los mercados objetivos. Esta captura de datos, ya existentes o que se hayan generado, permitirá configurar un sistema de información para la empresa (Mestre, Dusso, & Gesualdo, 2004).

El comportamiento influye en muchas de las decisiones que se tomen. A un director de mercadeo de una empresa le interesa conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma en que va a comercializar su producto o servicio. Es imprescindible para el éxito a largo de un programa de mercadotecnia buscar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa. También podemos decir que son útiles para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado. Para que las oportunidades de negocio puedan ser aprovechadas al máximo y se pueda hacer frente a los retos del entorno, se requiere una adecuada dirección que se apoye en una eficaz planificación estratégica.

En tercer lugar, la intención de esta investigación es dar a conocer al lector cómo ha sido abordado el comportamiento del consumidor desde diferentes puntos de vista, es decir desde distintas áreas de estudio e investigación, ya que los analistas de marketing suelen interpretar problemas de consumo asistidos por otras disciplinas del área económica, psicológica, sociológica, etc. En marketing y específicamente en comportamiento del consumidor es ideal trasladar todas aquellas ideas, conceptos y teorías desarrolladas por otras áreas del conocimiento para explicar los aspectos de la conducta humana que serán de mucha utilidad al momento de comprender la situación de compra. La determinación acerca de cómo se da la elección por parte del consumidor dependerá del enfoque de las disciplinas antes mencionadas.

En base a estas razones, existe un hecho importante en el área del comportamiento del consumidor: el análisis de cualquier situación de compra incorpora numerosos elementos de complejidad y dificultad de conocimiento y de interpretación. No podemos aspirar a obtener soluciones explicativas absolutas, es por eso que el presente estudio se propone desarrollar una herramienta de ayuda, siempre en base a patrones repetitivos de consumo, para establecer un modelo que permita identificar los problemas de marketing en la comprensión del consumidor.

Los resultados del estudio sugieren que los factores que determinan las compras no planificadas son de tipo económico, definido por el presupuesto, y de tipo psicológico, determinado por la actitud de compra a la que la mayoría definió como racional y placentera. En base a estos resultados, la estrategia más factible consiste en la aplicación del “trade marketing” en el punto de venta. Se verificó que no hay un perfil único de consumidor en lo que respecta a consumo masivo; sin embargo es posible dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con características en común.

Para la realización de esta investigación es necesario tener claros los conceptos que serán la base de la investigación y dónde serán fundamentadas cada una de las acciones a realizar.

2.2 Comportamiento en una compra no planeada

Cuando los consumidores no están involucrados con el producto, a menudo toman la decisión de compra en la tienda. No hay suficiente motivación para hacer un plan previo de compra. Dichas decisiones imprevistas generalmente se llevan a cabo por inercia o a través de la toma de decisiones limitadas. En contraste, la toma de decisiones compleja supone un proceso previo de planeación. Existen dos razones básicas para realizar una compra no planeada. En primer lugar, el tiempo y el esfuerzo implicados en la búsqueda de opciones fuera de la tienda no vale la pena; además los consumidores

compran, gran parte, en base a recordatorios. En segundo lugar, los consumidores pueden buscar variedad o novedad y, por consiguiente, comprar por impulso, es decir, mediante la toma de decisiones limitada (Assael.1999).

La influencia del estímulo dentro de la tienda, la posición de los anaqueles, el empaçado, los precios adquieren mayor importancia para las compras no planeadas que para las decisiones de compra planeadas, la cual no significa que la publicidad y el estímulo dentro de la tienda no sean independientes.

2.3 Tipos de Compra no Planeadas

Según Henry Assael (1999) la compra no planeada es a menudo la compra por impulso que consiste en la tendencia a comprar por capricho o por vivo deseo de hacer algo, pero existen cinco tipos de compra no planeadas:

- Las compras por mero impulso se hacen por variedad o por novedad. Este tipo de comportamiento es una desviación de la serie normal de productos o de marcas que se compran.
- Las compras por efecto de sugerencias se hacen con base en el estímulo proveniente de la tienda al ver un nuevo producto. Este tipo de compra está relacionado con sus necesidades y con el nivel de intensidad que tengan las mismas.
- El impulso planeado se refiere a la intención del consumidor para ir a una tienda específica debido a una venta de saldos, pero sin un plan determinado para comprar algunos productos.
- Las compras por efecto de recordatorio se hacen porque el consumidor necesita el artículo, pero no porque lo hubiese incluido en su lista de compras antes de entrar al supermercado.

- La planeación de la categoría del producto se refiere al consumidor que hace planes para comprar una categoría de producto. Este consumidor realiza una investigación dentro de la tienda para tomar una decisión sobre la marca y posteriormente la selecciona; a menudo se trata de la opción a menor precio.

Es decir, la clasificación anterior da cuenta de la diversidad de posibilidades que se presentan a un consumidor al momento de decidir la compra. Esta diversidad tiene consecuencias importantes que deben ser analizadas y tenidas fuertemente en cuenta.

2.4 Conducta del consumidor

La conducta del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupos de personas seleccionan, compran, usan o desechan cierto producto.

Según Henry Assael (1999) la conducta del consumidor se refiere al conjunto de actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos para obtener uso y experiencia constante con productos, servicios y otros recursos. Estas actividades incluyen conocer la necesidad, comparar y razonar la información. La conducta del consumidor se resume en tres fenómenos: actividad, persona y experiencia.

Hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana en todas sus dimensiones y diferencias. Si bien cada ser humano es un mundo totalmente diferente a otro, es indispensable -para establecer estrategias de mercado adecuadas- conocer cuáles son los comportamientos repetitivos de estos, analizarlos y deducir un patrón que pueda modelarse.

Pero, ¿por qué resulta tan complicado comprender o conocer al consumidor? Son varios motivos los que dan respuesta a esta pregunta. Uno de ellos es que a menudo los consumidores no decimos la verdad sobre nuestras preferencias o conductas porque no queremos revelarlas, o con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos e intentamos explicar un hecho dando razones que probablemente no responden a nuestros actos, pues la falta de respuesta o el desconocimiento nos avergüenza y a menudo nuestra reacción es para salir del paso.

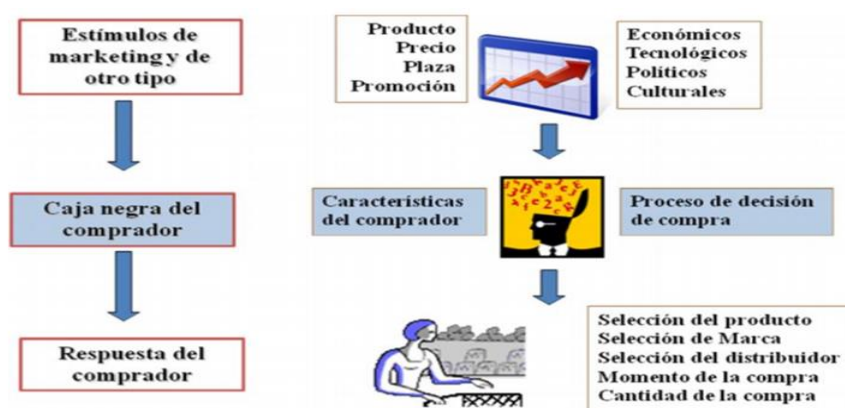


Figura 1: Modelo de Conducta del Consumidor

Fuente: (Kotler & Armstrong, Marketing versión para latinoamerica, 2007)

La conducta es social, los consumidores se ven influenciados por grupos de personas, que comparten estilos de vida, intereses, y que intervienen en la toma de una decisión. Uno de los puntos claves del estudio del comportamiento del consumidor es identificar por qué la gente compra. Cuando sabemos qué impulsa a los consumidores a adquirir un producto o servicio es más fácil la formulación de estrategias para llegar a ellos.

2.5 Teorías del Comportamiento del Consumidor

La complejidad que entraña el comportamiento del consumidor ha sido objeto de estudio por numerosos autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar las pautas de consumo de los individuos. A continuación una tabla con un resumen de las teorías más relevantes que existen para

definir el comportamiento del consumidor. En esta tabla se pueden observar las ideas principales de las teorías económicas, del psicoanálisis, del aprendizaje, la motivación y la teoría social. La finalidad de la tabla es la de presentar los enfoques de esas teorías con relación al consumidor.

Tabla 1: Teorías del Comportamiento del Consumidor

TEORÍA	IDEA PRINCIPAL	FUENTE
ECONÓMICA	El consumidor busca maximizar el beneficio, y este optará por su decisión de compra basado en la rentabilidad.	J. Marshall
PSICOANÁLISIS	El consumidor actúa basado en 2 fuerzas internas: El impulso sexual y el agresivo (Eros y Thanatos), sin embargo a pesar de que rigen la mayor parte de las acciones de los individuos, se manifiestan de manera oculta debido a que la sociedad reprime su reconocimiento público.	S. Freud
APRENDIZAJE	El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros.	I. Pavlov
MOTIVACIÓN	Para entender por qué los consumidores actúan de determinada manera, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.	A. Maslow y F. Herzberg
SOCIAL	Los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo de referencia y diferenciarse de otros.	T. Veblen

Tabla Elaborada por Ana Pástor en base a las teorías más relevantes del consumidor según Henry Assael (1999) y Alfonso Rivas (2001).

De acuerdo con Henry Assael (1999) las empresas exitosas son aquellas que se ajustan a las necesidades cambiantes de los consumidores, estos cambios influyen en las estrategias de mercadotecnia, de las cuales las tres principales son: la orientación al valor, el creciente interés y el acceso a la información y por último, más opciones a precios bajos.

2.5.1 Mayor orientación hacia el valor

Los consumidores contemplan los precios poco más dentro del contexto del valor, es decir, en términos de adquirir un bien a cambio del valor de su dinero (Assael, 1999).

El precio de un producto es la cantidad de dinero que pagamos por él, mientras que el valor es el beneficio que obtenemos si adquirimos ese producto. Adam Smith (1776) explica mediante la paradoja del valor este hecho, parece lógico pensar que el precio de un bien tendría que ser directamente proporcional a su valor, pero la realidad es que el valor es subjetivo para cada consumidor.

Según Henry Assael (1999) esta dicotomía tiene sentido debido a que los consumidores consideran el valor tanto con fines de precios altos como con fines de precios bajos en ciertas categorías de productos. Entonces lo que se ha logrado con esto es que en las compañías se cree una mayor sensibilidad sobre el valor, manteniendo a la vez precios bajos sin sacrificar la calidad.

2.5.2 Creciente interés y acceso a la información

En la actualidad gracias a los canales de comunicación, televisión, radio, prensa y sobre todo las redes sociales, tecnologías interactivas permiten que la información sobre un producto o un servicio esté al alcance de todos: las personas se vuelven compradores más enterados y seguros de sí mismo (Assael, 1999).

Hoy por hoy el proceso de compra se simplifica al máximo, el acceso a la información permite que ahora la fidelización de un consumidor sea más barata que su captación. Por ejemplo los pedidos on line de clientes fieles son mayores que aquellos de los que lo hacen la primera vez; los clientes fidelizados actúan como prescriptores en su grupo de familiares o amigos.

Henry Assael (1999) afirma que las consecuencias que se observan en el comportamiento del consumidor se manifiestan constantemente, debido a que los mercadólogos continuamente amplían el margen de opciones de sus productos dirigidos a los consumidores y a la vez se cercioran de que éstos reciban una información más completa del producto. Asimismo, se ha observado que los mercadólogos amplían cada vez más las opciones en los medios para comunicarse con los consumidores, ya que en la actualidad utilizan canales domésticos de compra, compras vía telefónica, compras vía Internet y otros medios.

2.5.3 Más opciones a precios bajos

La facilidad que hoy en día tenemos para acceder a la comunicación de los beneficios y usos de los productos que hay en el mercado permite que los consumidores tengan más opciones al momento de elegir un producto, buscando lo más económico y opciones no tan costosas de buena calidad. A su vez las promociones y ofertas que están expuestas en los medios de comunicación se vuelven un factor importante en la toma de decisión cuando el consumidor va a realizar su compra (Assael, 1999).

Dentro de este concepto puede tomarse en cuenta la estrategia de penetración al mercado que muchas empresas utilizan para captar mayor mercado con un producto nuevo.

2.6 Modelo del comportamiento del consumidor

Existen modelos que permiten que los mercadólogos conozcan el comportamiento de compra de los consumidores. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para saber qué, dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor. El punto de partida es el modelo de estímulo y respuesta del comportamiento de los compradores.

Kotler (2004) afirma que los estímulos de mercadeo consisten en las “cuatro p”, las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador, es decir factores económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todas estas entradas ingresan en la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas como lo son: selección del producto, selección de marca, selección de comerciante, tiempo de la compra y monto de la compra, convirtiéndose éstas en la respuesta del comprador.

El comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

2.7 Características del Consumidor

David Loudon (1995) sostiene que el estudio del comportamiento del consumidor presenta ciertas dificultades, por sus tres características peculiares.

- **Complejo:** Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser claramente no lineal, a tener efectos diferidos, niveles de

estímulo que produzcan una respuesta, y a disminuir con el tiempo si no interviene un estímulo nuevo (Loudon, 1995).

- Cambia con el ciclo de vida el producto: El ciclo de vida del producto, a semejanza de los organismos vivos, constituye una sucesión de etapas por las que pasa el producto desde su lanzamiento al mercado hasta su desaparición. La teoría del ciclo de vida del producto sugiere utilización de estrategias del marketing diferentes a lo largo de las distintas etapas por la que transcurre aquel (Loudon, 1995).

A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.

- Varía según el tipo de productos. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor, ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor, aunque el precio sea elevado o el riesgo asociado sea alto por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación (Loudon, 1995).

En este caso, el proceso de decisión será, por lo general, largo y complejo, salvo que exista lealtad de marca. Si por el contrario, el producto no es considerado importante por el consumidor o el riesgo asociado con su adquisición es reducido, el proceso de decisión será simple, incluso podrá actuarse por inercia. En este caso se trata de una compra de baja implicación. La implicación, en general, es un estado de motivación o de interés, creado por un producto o una situación específica. Según el nivel de implicación varía la intensidad en la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas y la toma de decisión de compra.

De igual forma, Peter Golder (1996) define el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante el cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, deben delimitarse cuáles son los aspectos y dimensiones relevantes. Fundamentalmente, debe determinarse, cuál es el proceso de decisión de compra de un producto; es decir, las fases que se siguen desde que surge la necesidad hasta el momento posterior al acto de compra o no compra, las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y se refuerza la experiencia. Además debe conocerse que factores o variables tanto internas como externas influyen a lo largo del proceso de decisión.

2.8 Enfoques del comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado con distintos enfoques: económico, psicológico y motivacional, de los que se ha beneficiado el marketing.

El enfoque económico supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de la toma de decisiones (Rivas, 2012).

Desde este punto de vista el enfoque económico analiza los recursos para satisfacer necesidades y maximizar la utilidad, un economista podría

argumentar que el comprador dispone de un excedente y decide hacer una compra porque el precio y las condiciones de pago le resultan convenientes.

El enfoque psicosociológico amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando, además de las económicas, las psicológicas internas y sociales externas (Rivas, 2012).

Este enfoque profundiza en que la elección de una compra puede venir impuesta por una predisposición anterior conectada por características externas del individuo, así como también por una influencia social de miembros de grupos a los que previsiblemente pertenecen.

El enfoque motivacional trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Estas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo que predisponen al consumidor a actuar de modo que puedan ser paliadas (Rivas, 2012).

A lo largo del estudio del comportamiento del consumidor en marketing se ha dado mayor importancia los enfoques aportados por la psicología, la cual considera al consumidor como un individuo que persigue objetivos, procesa información y trata de solucionar problemas, a diferencia del enfoque económico, el cuál presenta al consumidor como un ser racional.

2.9 Dimensiones a considerar del comportamiento del consumidor

La dimensión, como una fase del estudio de esta disciplina del comportamiento del consumidor nos lleva a analizar qué compran los consumidores, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran y lo usan; teniendo en cuenta que las respuestas a estas preguntas supone determinar respuestas que delimitarán los distintos papeles que pueden ser asumidos en distintos momentos o lugares, todo esto asociado a preferencias que se basan en

criterios objetivos y subjetivos. Estas dimensiones implican aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Posteriormente los consumidores estarían en capacidad de reprimir o no estas ganas de comprar por diferentes motivos. Es decir, estas preguntas responderían a aspectos cualitativos y cuantitativos de cualquier tipo de investigación, en tanto las preguntas responden a los factores de las etapas de la compra.

Tabla 2: Dimensiones a considerar del comportamiento del consumidor

¿Qué?	Compra Consume Usa
¿Quién?	
¿Por qué?	
¿Cómo?	
¿Cuándo?	
¿Dónde?	
¿Cuánto?	

Fuente: (Solomon, 2008)

Con respecto a la figura anterior, inicialmente se debe tomar en cuenta cada una de las preguntas. En la primera dimensión se debe analizar la jerarquía establecida entre los productos deseados. La segunda delimita los distintos papeles y reconoce el perfil de cada uno de estos. En la tercera dimensión se busca conocer los beneficios proporcionados por el producto. La cuarta dimensión son los aspectos definidos por el interés en la compra o la información que tenga el consumidor. En la quinta dimensión se pretende saber en qué etapa de su vida está la persona, mientras que la sexta dimensión del comportamiento de compra está asociada directamente con la distribución del producto y al punto de venta, depende mucho de la percepción y de influencias externas. En la última dimensión de carácter cuantitativo se trata de determinar la cantidad comprada que incluye también las compras repetitivas.

Para la comprensión del concepto global del comportamiento del consumidor se van a analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan, cultura, etc.), como internos (percepción, motivaciones, experiencias, etc.), y la forma en que se enlazan con su estructura de decisión (Shiffman, 1997).

2.10 Hábitos de compra

La compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor. Primero, reduce el riesgo; segundo, facilita la toma de decisiones. Cuando los consumidores están altamente comprometidos con el producto, el hábito es un medio para reducir el riesgo de compra. La compra de la misma marca una y otra vez reduce el riesgo de fallas del producto, así como de pérdidas financieras con respecto a compras importantes. Con frecuencia, cuando la información es limitada, los consumidores compran la marca más popular como la elección más segura. Algunos estudios mencionan tal lealtad de marca como medio para reducir el riesgo (Assael, 1999).

Se entiende por hábito aquello que un individuo cumple de forma más o menos continua, por lo tanto la relación con el consumo se determina a partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir. A continuación se presenta una tabla que explica esta toma de decisiones de compra según su nivel de involucramiento.

Tabla 3: Toma de Decisiones

	Decisión de compra con alto nivel de involucramiento	Decisión de compra con bajo nivel de involucramiento
Toma de Decisiones (Búsqueda de información, análisis de opciones de marca)	Toma de decisiones compleja. compra con alto	Toma de decisiones compleja. compra con bajo
Hábito (Búsqueda escasa o nula información, análisis de una sola	Lealtad a la marca	Inercia

Fuente: (Mestre, Dusso, & Gesualdo, 2004)

De acuerdo con la tabla anterior, se entiende que la decisión es una determinación que se toma sobre una cosa determinada. Por lo general la decisión supone un comienzo o poner fin a una situación; es decir, impone un cambio de estado, cuando se habla de decisión de compra nos enfocamos en las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios, y dentro de esas etapas está la búsqueda de información y el análisis de una o varias marcas.

Según Henry Assael (1999) la toma de decisiones compleja y el hábito son dos extremos en una serie continua. En medio está lo que se podría describir como la toma de decisiones limitada y el hábito en una serie continua. Con base en la probabilidad de re compra. Los consumidores compran productos por hábito con mayor frecuencia.

Dado que el hábito se relaciona como una simplificación de decisiones al minimizar la necesidad de buscar información, produce la toma de decisiones rutinaria. De ahí los consumidores no están comprometidos con el producto, entonces tratan de reducir la búsqueda porque consideran que no vale la pena en términos de tiempo y energía.

A continuación una tabla de características de la toma de decisiones compleja contra el hábito, la cual se divide en tres partes: En la primera, La toma de decisiones complejas, los consumidores siguen los pasos para algunas de sus compras en un proceso diferente que para otro tipo de decisiones, el nivel de involucramiento por parte del consumidor es bajo y el procesamiento de información es muy escaso o nulo. En la segunda parte se observa la toma de decisiones rutinaria y un procesamiento extenso de la información, mientras que en la tercera y última parte titulada "Implicaciones Estratégicas", se analiza si la venta personal, la publicidad, y las promociones son importantes.

Tabla 4: Características de la toma de decisiones compleja contra el hábito

Toma de decisiones compleja	Habito(Toma de decisiones rutinaria)
Escaso o nulo procesamiento de información.	Procesamiento extenso de información.
Productos de compra frecuente	Productos de compra poco frecuente
Productos de precio bajo	Productos de precio alto
Nivel bajo de involucramiento por parte del consumidor	Nivel alto de involucramiento por parte del consumidor
Normas no compensatorias de decisión	Normas compensatorias de decisión
Implicaciones estratégicas	
Distribución extensa	Distribución selectiva
Escasos requerimientos de servicio	Frecuentes requerimientos de servicio
La venta personal es importante	La venta personal no es importante
Las promociones de venta son importantes	Las promociones de venta no son importantes
Publicidad utilizada para efectos de recordación	Publicidad utilizada para proporcionar información
Mayor sensibilidad con respecto al precio	Menor sensibilidad con respecto no al precio

Fuente: (Assael, 1999)

Se puede deducir según esta tabla que una compra de baja implicación no requiere tanta reflexión, a diferencia de una de alta implicación, pues en la suma de casos los productos de baja implicación tienden a reemplazarse en un período menor a un año, incluso en períodos más cortos como meses o semanas, estos productos muchas veces suelen ser comprados por inercia o por algún tipo de impulso generado por una promoción repentina o alguna estrategia de precio, cosas que no pasan con productos de alta implicación.

Las personas y no las organizaciones son las que realmente compran. Por tanto, para planificar una adecuada acción comercial dirigida al mercado de las instituciones debe conocerse el papel que asumen las distintas personas que intervienen en el proceso de compra e identificar cuál es su poder real dentro de la organización (Mullins, 2007).

2.10.1 Emoción y Publicidad

La Publicidad es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características, que a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales, venta personal, relaciones públicas, y promoción de ventas.

De acuerdo con Gary Armstrong (2007) los valores de la clase social pueden utilizarse como directrices para los anunciantes. Los miembros de la clase social deben comprender el lenguaje y los símbolos usados en la publicidad: de otro modo, la comunicación fracasaría.

La publicidad fascina, emociona o irrita, pero no deja indiferente. Tiene un gran poder de persuasión y permite alcanzar a una gran masa de receptores en un espacio de tiempo reducido. La publicidad puede desarrollar conocimiento, notoriedad, actitudes favorables e intenciones de compra. Sin embargo, presenta varias limitaciones.

Es necesario investigar y analizar cada producto en particular y poder minimizar las generalizaciones, la identificación de la personalidad con el producto, y la asociación de ideas de una persona con respecto al uso de un bien o servicio. Detrás de cada compra existen motivaciones. Distintos estudios muestran los diferentes tipos de personalidad según la preferencia del producto y lo que los consumidores intentan demostrar con la adquisición del mismo.

El objetivo puntual de marketing, debe ser emocionalmente favorable para los consumidores. Activar las emociones positivas hará más frecuente la compra del consumidor; estos prestan más interés a estímulos con emociones y es entonces cuando entra en juego la propagación para lograr que los contenidos emocionales sean memorizados con mayor facilidad. Las emociones favorables favorecen la fidelización porque perduran en la memoria.

2.11 Proceso de decisión de compra y post compra

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe (Mullins, 2007).

Tradicionalmente, se investigó desde una perspectiva racional esta toma de decisiones en la que los consumidores reúnen tanta información como les es posible de lo que ya conocen de un producto, luego equilibran las ventajas y desventajas que cada alternativa pueda proporcionarles, y así toman una decisión satisfactoria.

La compra que hace un consumidor representa una respuesta rápida a un problema, el cual consiste en la percepción de la necesidad. Una persona se presenta ante estas decisiones todos los días y así el comportamiento influye de manera directa en cada uno de ellas, es por esto que a continuación se presenta una tabla que explica la complejidad de este proceso y como varía según el tipo de producto o de compra.

Tabla 5: Complejidad en el proceso de decisión de compra según el tipo de producto o de compra.

Complejidad baja (rutina, hábito, inercia)	Complejidad alta (proceso laborioso/largo)
Compra de repetición.	Primera compra.
Compra frecuente.	Compra esporádica.
Compra por impulso.	Compra razonada.
Compra de baja implicación.	Compra de alta implicación.
Producto de bajo precio.	Producto de alto precio.

Fuente: (Mestre, Dusso, & Gesualdo, 2004)

Es así como el proceso de decisión de compra inicia cuando se plantea una necesidad que puede ser resuelta con la compra de un bien y consta de varias etapas, algunas de las cuales preceden a la compra, mientras que otras son posteriores, pero todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos. La caracterización de las diferentes personas que actúan en el proceso de decisión facilita un mejor conocimiento de los comportamientos de compra.

De acuerdo con Henry Harry (1960) el comportamiento de compra variará también en función de la asociación o disociación existente entre el papel del comprador, el de consumidor y el de pagador. Pueden contemplarse las siguientes situaciones:

- Las tres funciones son llevadas a cabo por la misma persona, como en las compras individuales para el consumo propio.
- Cada una de las tres funciones es realizada por una persona específica, como en las compras industriales o de las organizaciones.

- Una persona es el comprador, pagador y otra el consumidor, como en las compras de la familia, regalos, etc.
- Una persona es el comprador, otra es el consumidor y pagador, como en la compra por mandato, en la que el primero actúa como agente del segundo.

Cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema, para resolver este problema es necesario pasar por una serie de pasos antes de llegar a la compra. Esta serie de pasos se conoce como proceso de toma de decisiones. Los Pasos de este proceso son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, elección del producto y resultado o compra (Solomon, 2008).

A continuación, una figura que presenta el proceso de decisión de la compra, el cual inicia con el reconocimiento de una necesidad. Esta ocurre cuando el consumidor nota una diferencia entre una situación actual y alguna situación ideal. Este problema a resolver busca información automáticamente en fuentes de tipo familiar que pueden ser amigos o vendedores, o público como los medios de comunicación masivos. Una vez procesada la información procede la evaluación de alternativas. Todo esto depende de la evaluación de alternativas de compra, seguida por la decisión según la marca de preferencia junto con factores de actitudes y factores de situación inesperados. Finalmente, una vez que el consumidor hizo la compra, se analiza la conducta posterior a la compra en donde el consumidor compara su expectativa con la realidad del producto, queda satisfecho o decepcionado.

Proceso de decisión del Compra

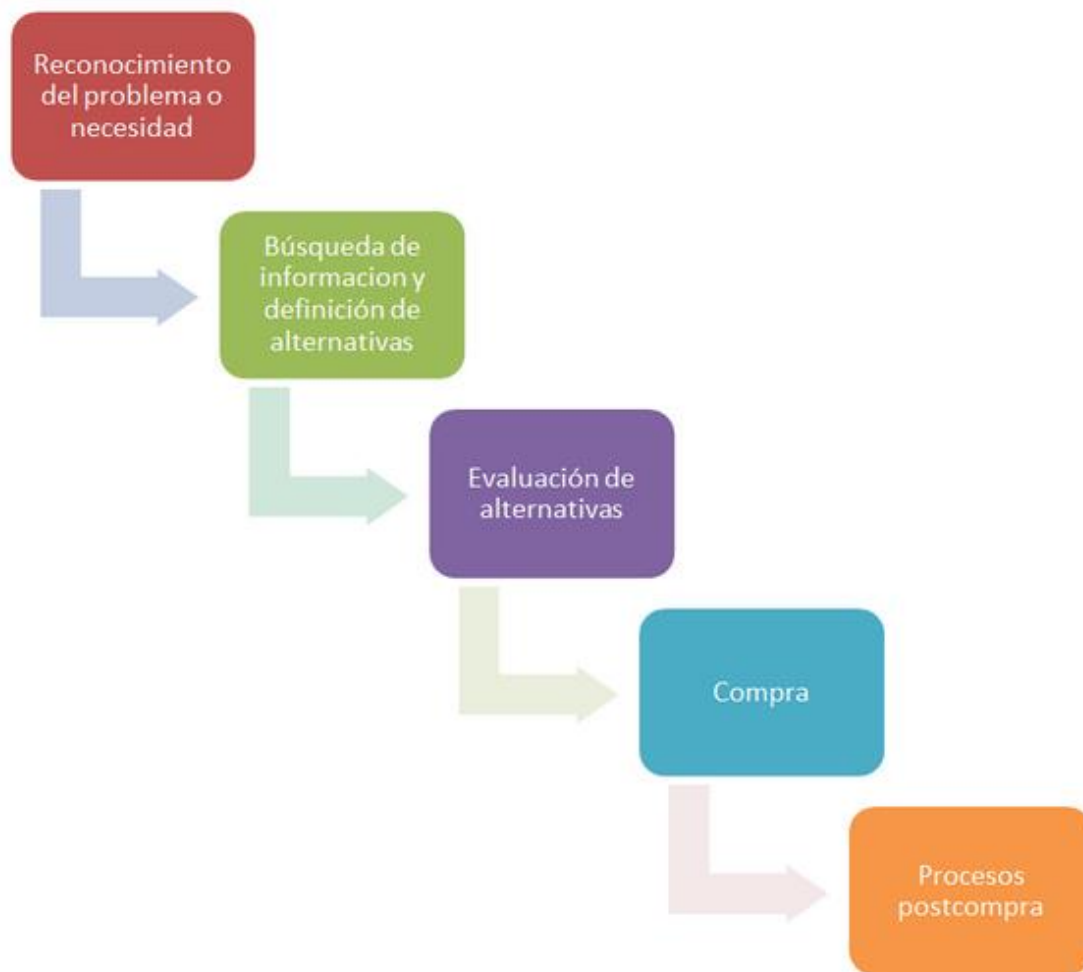


Figura 2: Proceso de Compra

Fuente: (Territorio Marketing, s.f.)

El consumidor no siempre es consciente de sus necesidades y tampoco siempre sabe cómo anticiparlas, pues varían según los estratos sociales. Los consumidores pueden comprar cosas que no necesitan o en su defecto necesitar algo que no quieren comprar, a esto se suman factores externos, influyentes directos para la compra, condicionamientos de tipo social o moda, depende también el poder adquisitivo con el que cuente la persona, deseos pasivos, que no se traducen a necesidades que conlleven a un acto de compra.

En la siguiente tabla se observan los distintos tipos de comportamientos de compra, los cuales dependen del grado de implicación y diferenciación de marcas en un mercado.

Tabla 6: Diferentes Procesos de Compra

	Alta implicación del cliente	Baja implicación del cliente
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento de compra complejo -El consumidor busca información para estudiar la compra y las características del producto	Comportamiento de búsqueda variada -Creencias previas de la marca -Suele cambiar de marca -Empresas poco líderes pueden darse a conocer mediante promociones
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia -Es una compra poco frecuente de precio elevado -Alto riesgo -El cliente busca información abundante para poder decidir -Gran importancia información post-venta	Comportamiento habitual de compra -Compra repetitiva -No estudia la compra -Receptor pasivo de la publicidad

Fuente: (Territorio Marketing, s.f.)

Estas diferencias en el comportamiento de compra se reflejan en la importancia que el consumidor da a la marca, y en la implicación que tiene con la misma.

2.12 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Según Philip Kotler (2004) existen características que influyen en el comportamiento del consumidor y que están presentes al momento de tomar

una decisión por un producto y efectuar la compra, A continuación los factores que intervienen en el proceso de compra:



Figura 3: Factores del proceso de compra

Fuente: (Kotler, 2004, pág. 193)

2.12.1 Factores Culturales

Cultura: Podemos definir la cultura como la personalidad de una sociedad, sin embargo dado que las características de dicha sociedad no son uniformes para toda la población, si se quiere estudiar cómo se comporta el consumidor es necesario analizarlo en grupos que tengan en común elementos culturales, costumbres, nivel económico, ideas, entre otros. A estos grupos se los denomina clases sociales como clasificación económica. Debido a la importancia de todos estos factores, tanto internos como externos, se estudiarán en el cuerpo de la investigación, y se profundizarán más adelante.

La cultura se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de significados y las tradiciones compartidas por la sociedad (Assael, 1999).

Es difícil ofrecer una sola definición de cultura y suponer que incluya toda la riqueza de este fenómeno social y su importancia para el conocimiento de los consumidores. Así pues, la cultura es todo lo que aprenden y comparten los miembros de una comunidad en la sociedad.

Una forma de segmentación que los mercadólogos han encontrado útil para este estudio de la sociedad ha sido la segmentación de mercados nacionales e internacionales de acuerdo con la herencia cultural que tengan, debido a que los miembros de una misma cultura tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres. Dentro de una cultura, es frecuente que distintos subgrupos, a los que llamaremos “subculturas”, estén unidos por experiencias, valores o creencias (Shiffman, 1997).

Definimos el término “subcultura” como “grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias o situaciones comunes de sus vidas”, formado por consumidores cuyos valores, tradiciones y otras formas de comportamiento caracterizan a un grupo en particular dentro de una cultura.

Los integrantes de una subcultura con frecuencia mantienen un sentido de identificación y orgullo en el lenguaje y costumbres de sus ancestros. Este orgullo puede manifestarse en el consumo de comidas tradicionales, viajes a “su tierra” y en la compra de enseres culturales, tales como ropa tradicional, arte, música (Shiffman, 1997).

La cultura es un factor determinante de los anhelos y comportamiento de las personas, y a su vez las subculturas otorgan a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

Existe una gran variedad cultural y el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo tanto este estudio tiene por objetivo definir y caracterizar a la sociedad por el conjunto de valores, y costumbres que comparten.

Según Linden Brown, (2014) que ofrece un aporte valioso en su reciente obra “customer culture imperative”, para una mejor comprensión es necesario identificar cuáles son los factores claves del éxito que deben trabajarse culturalmente, y cuál es el alcance de cada uno de ellos. A continuación se presentan dos gráficos de la cultura organizacional y sus elementos clave.

LA IMPORTANCIA DE ALINEAR LA CULTURA ORGANIZACIONAL A LA CULTURA DEL CONSUMIDOR

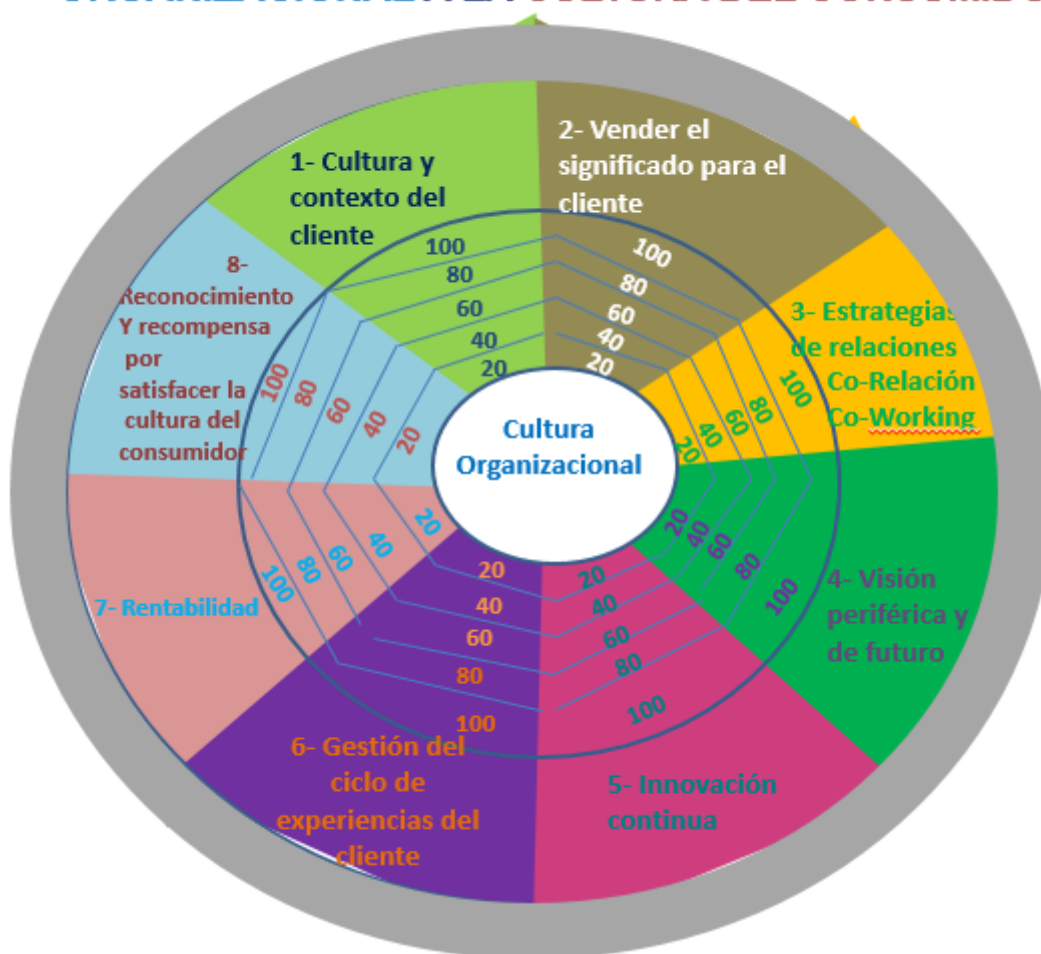


Figura 4: Cultura del consumidor 1era parte

Fuente: (Brown & Brown, 2014)

A partir del gráfico, a efectos de armar un modelo que mida la importancia del alineamiento de la cultura organizacional a la cultura del consumidor, es necesario evaluar cada factor presente en el gráfico anterior. A continuación detallo cada uno de los mismos:

Cultura y Contexto: Es todo aquello de lo que un ser humano aprende como miembro dentro de una sociedad en un contexto.

Vender el significado para el cliente: El consumidor compra el significado que le aporta un determinado producto, el consumidor compra un significado inconsciente que se le da a cualquier objeto según la cultura en la que hemos sido formados.

Estrategia de relaciones y Co- Creación: En la era de la empatía las marcas en forma conjunta con los clientes deben colaborar y cooperar como nunca.

Visión periférica del futuro: El mercado y la realidad, así como el valor, cambian en la manera de ver y comprender la estrategia, dicho cambio implica gestionar y transformar el futuro proactivamente, en donde la estrategia funciona como una interfaz, que debe estar definida claramente para que las partes que integran un proceso hablen el mismo lenguaje.

Innovación Continua: La innovación es un activo intangible, para que realmente exista debe haber reconocimiento automático del mercado.

Gestión del ciclo: Integra la gestión todos y cada uno de los momentos de verdad desde el momento cero, durante y después de la compra.

Rentabilidad y sustentabilidad: La empresa debe ser sustentable y económica, social y ambientalmente.

Reconocimiento: Se obtiene mejor y más rápido lo que se reconoce y lo que se recompensa.

LA IMPORTANCIA DE ALINEAR LA CULTURA ORGANIZACIONAL A LA CULTURA DEL CONSUMIDOR

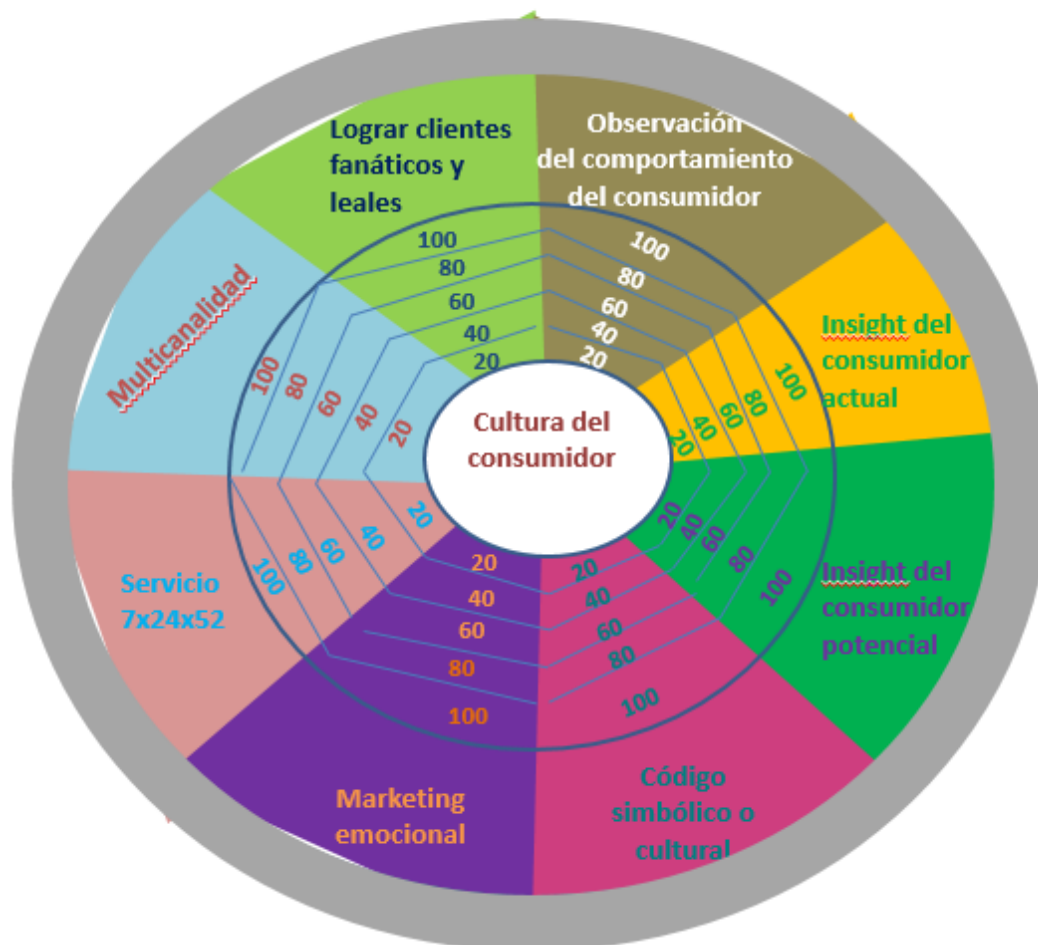


Figura 5: Cultura del consumidor 2da. Parte

Fuente: (Brown & Brown, 2014)

A partir del gráfico anterior observamos cómo en la segunda parte existen elementos relacionados con el marketing emocional y la importancia que tiene el insight lo que significa una visión interna del consumidor, allí estarán todas las percepciones o creencias respecto a características comportamentales relacionadas con preferencias que suele tener un consumidor y los códigos que este consumidor maneja.

Observación y comportamiento del consumidor: Resulta imprescindible ir a donde operan y consumen los consumidores para entender su comportamiento.

Insight del consumidor actual: Dado que el consumidor decide 85% emocionalmente, es necesario, contar con la visión profunda de lo que dice, siente, y decide realmente.

Insight del consumidor potencial: Del mismo modo, si queremos convertir a los clientes de los competidores en nuestros clientes, debemos identificar los insight respectivos para que a través de una idea de comunicación sea claro quiénes son esos clientes.

Código: Los motivos profundos del por qué compramos algo emocionalmente nos facilitan identificar cuál es el insight; esto, sumado a lo que significa el código simbólico, constituye la llave del tesoro para cualquiera empresa.

Marketing emocional: El consumidor no compra un producto, compra emociones, sensaciones y sentimientos. En cuanto al servicio 7x24, la disponibilidad debe ser permanente para el cliente. Finalmente la multicanalidad, la cual se basa en estrategias comunicativas de centralización en el cliente.

Cuando los consumidores determinan por medio de sentimientos o códigos culturales la preferencia frente a un producto o servicio, nace la importancia de desarrollar cada uno de los puntos anteriores para que la respuesta siempre sea positiva y de esta manera alcanzar el primer lugar en la mente del consumidor con estos puntos claves.

2.12.1.1 Nuevas tendencias culturales

Hoy en día es preciso estar atento a las nuevas estrategias que los nuevos modelos sugieren, la sociedad ha tenido muchas modificaciones y los empresarios deben actuar inmediatamente ante estas tendencias que se presentan actualmente.

Según Linden Brown (2014) existen tendencias culturales de todo tipo, pero para este estudio quiero mencionar las de contenido individual y resaltar las más relevantes que son las siguientes:

- Tendencia a incorporar belleza a lo que nos rodea.
- Tendencia a la región individualizada.
- Tendencia a una mejor valoración del tiempo de ocio.
- Tendencia al personalismo.
- Tendencia a vivir al día.
- Tendencia a simplificar la vida.

Estas dos últimas pueden ser consideradas las más importantes ya que hacen referencia a cómo se maneja el comprador de hoy, que está dispuesto, por un lado, gastar su dinero sujeto a una de las premisas actuales de “vivir el momento”, y por otro, pensar dos veces su compra ante la idea de “simplificar la vida” y no arriesgarse.

Estos hechos nos llevan a reflexionar sobre las siguientes preguntas: ¿Qué hace comprar menos o más? ¿Qué hace preferir una marca de otra, un producto u otro, una categoría u otra? A lo largo de la siguiente investigación de mercado se estudiará cómo influyen estos factores en la compra compulsiva.

2.13 Cultura y estrategias del marketing mix

Cultura se refiere al conjunto de valores, ideas y actitudes que son aceptadas por un grupo homogéneo de personas, y este conjunto de valores es transmitido a la siguiente generación dentro este grupo. La cultura también determina lo que es aceptable y lo que no. La cultura determina lo que la gente viste y come, dónde vive y adónde va (Brown, 1996). Las estrategias del mix marketing deben adaptarse a los cambios culturales, saber cuáles son las equivalencias conceptuales (palabras que signifiquen lo mismo aquí o en

cualquier lugar del mundo), así como también equivalencias perceptuales, funcionales y experienciales, según el entorno adonde sea direccionada la estrategia a plantear.

La importancia de conocer conceptos fundamentales en el marketing mix y la integración de estas variables recoge elementos importantes para hacer el análisis de cualquier situación de mercado: A continuación algunas definiciones de este modelo.

2.13.1 Producto

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. (Porter, 2004)

El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario.

Henry Harry (1960) menciona que las decisiones sobre el producto son de gran importancia, porque son las que crean los medios para satisfacer las necesidades del mercado. Son también las primeras que deben tomarse al diseñar la estrategia comercial, puesto que no se puede valorar, distribuir o promocionar algo que no existe. Estas decisiones incluyen el diseño y puesta en práctica de las políticas relativas a:

- Cartera de Productos. El conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos y el grado en que son complementarios o sustitutos (Harry, 1960).

- **Diferenciación de Producto.** Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen, en cierto modo, único y diferente de los demás. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa. El producto puede diferenciarse por precio, calidad, diseño, imagen, servicios complementarios, etc. La empresa debe conocer cómo percibe los productos el mercado y cuáles son los atributos determinantes de las diferencias manifestadas (Harry, 1960).

Esto permitirá establecer la posición actual de su producto con respecto a los de la competencia y la posición ideal que se espera alcanzar:

- **Marcas, Modelos, Envases.** Permiten identificar los productos y, a la vez, diferenciarlos de sus competidores. Pueden ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.
- **Desarrollo de servicios relacionados.** Se incluyen aquí la instalación del producto, el asesoramiento sobre su utilización, el mantenimiento, garantía, asistencia técnica y financiación de compra.
- **Ciclo de vida del producto.** Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase del ciclo, y conviene, por lo tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto, para diseñar la estrategia adecuada.
- **Modificación y eliminación de los productos actuales.** En función del ciclo de vida del producto y de los cambios del entorno tecnológico, cultural y social deberán establecerse las posibles modificaciones del producto o su retiro del mercado.
- **Planificación de nuevos productos.** La empresa debe actualizar de forma sistemática sus productos, para adaptarse a los cambios del entorno y

obtener su ventaja competitiva. Lo que permitirá, en definitiva, su subsistencia. Sin embargo no todos los productos nuevos tienen éxito en el mercado. Una estrategia de marketing mal diseñada puede hacer fracasar el lanzamiento de un nuevo producto.

2.13.2 Precio

Según Thomas Nagle (1998) el precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo, muchas veces, de calidad; y un precio bajo, lo contrario. También el precio tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa. Es un instrumento a corto plazo, puesto que se puede modificar con rapidez, aunque hay restricciones a su libre modificación por el vendedor.

Hay múltiples factores condicionantes como la fijación de precio, que van desde el tipo de mercado y objetivos de la empresa hasta el propio ciclo de vida del producto. Las decisiones sobre precio influyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- Costos, márgenes y descuentos. Influye el análisis de los costos de comercialización, los márgenes de beneficio a considerar y los descuentos a aplicar por cantidad, temporada, forma de pago (Nagle, 1998).
- Fijación de precios a un solo producto. El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su costo, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado (Nagle, 1998).

- Fijación de precios a una línea de productos. Si lo que se persigue es maximizar el beneficio conjunto de la línea deben considerarse las elasticidades cruzadas de los distintos productos que la integran, es decir, la repercusión que tendrá la modificación del precio de cualquiera de ellos en la demanda de los restantes (Nagle, 1998).

2.13.3 Comunicación

La comunicación de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece (Harry, 1960).

La forma en que se combinarán los distintos métodos de comunicación dependerá de las características del producto, mercado y competencia de la estrategia perseguida por la empresa.

Hoy en día el experto en marketing necesita plantear una ventaja competitiva para la empresa, conectarse al valor cultural es esencial, ya que en la actualidad se habla del “marketing ecológico”. Entonces si esto es lo que la cultura exige y espera, se tratará de direccionar todos los productos o servicios que estén en a favor del medio ambiente. Esta tendencia es supremamente valorada, ya que la corriente actual exige una imagen de ecología, que conlleva sin duda nuevas demandas que atender, no solo en cuanto al medio ambiente, sino también a la salud y la actividad física, prácticas que anteriormente no eran tenidas en cuenta y que hoy son parte del estilo de vida del individuo. En consecuencia, esto genera nuevas pautas culturales, motivaciones, prácticas y distintos hábitos de consumo, que a su vez generan plazas para nuevos mercados y segmentos, dado el crecimiento de la práctica deportiva o la preservación del medio ambiente, ambos relacionados con lo que potencialmente puede crearse en términos financieros (Rivas, 2012).

2.13.4 Distribución

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor. Las decisiones sobre distribución son decisiones a largo plazo, muchas veces irreversibles. No hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. No obstante, hay una serie de factores, como las características del mercado y del producto, el sistema de distribución habitual en el sector y los recursos disponibles, que condicionan o limitan los sistemas de distribución posibles. Las decisiones sobre el sistema de distribución incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a: Canales de distribución es decir, la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.

Para las culturas que consideran al tiempo como un valor económico, la infraestructura del lugar influye para aprovecharlo. En una cultura individualista, en la que la persona elige de manera independiente sin contacto con el vendedor, tal como ocurre en el espacio del supermercado, la compra por lo general la realiza la mujer en su rol tradicional colectivista (Harry, 1960).

De esta manera el tiempo como valor se ve alterado aunque el espacio de compra haya sido concebido para optimizar su cualidad como tal y al mismo tiempo la mujer altera su rol al utilizar las estructuras para una compra individualista.

2.14 Factores Sociales

Grupos de Referencia: A menudo las decisiones de compra se ven condicionadas por las influencias personales de los miembros de la familia,

amigos, o compañeros de trabajo, entre otras personas. Estas fuentes de influencia reciben el nombre de grupos de referencia. Forman parte todas las personas que pueden influir directa o indirectamente sobre las actitudes y comportamiento del consumidor (Rodríguez Ardura, 2006, pág. 149).

Familia: Los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesan los papeles que desempeña el esposo, la esposa y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios (Assael, 1999). La familia es un grupo primario caracterizado por una interacción personal e íntima mientras que el grupo de referencia basa la conducta de sus miembros en ciertas normas, valores, y criterios familiares.

2.15 Factores personales

2.15.1 Personalidad

Otro factor a tener en cuenta en el proceso de decisión de compra es la personalidad del consumidor. Para definirla debemos reflexionar sobre el significado general de este término pues en sí misma es una variable individual que constituye a cada persona y la diferencia de cualquier otra en cada acto que esta realice, los cuales incluyen, por supuesto, al consumo. La personalidad representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo o individuos, tal como éstas se reflejan en sus respuestas características a las diferentes situaciones planteadas (Rivera, Arellano, & Molero, 2000). Es un conjunto de características o patrones que definen a una persona, sus pensamientos, sentimientos, actitudes, hábitos y conducta, que de manera muy particular, hacen que una persona sea diferente a otra. Para precisar más esta definición debemos considerar también el concepto de aprendizaje, el cual permite mayor habilidad en la obtención de información, en

función precisamente de la experiencia y práctica de los estímulos provenientes del entorno.

En su libro *Comportamiento del Consumidor*, Javier Rivas (2001) nos plantea que las características de personalidad de los consumidores deberían predecir las preferencias de marca, junto a otros aspectos del su comportamiento. Se ha llegado a decir que cualquier decisión de compra es una expresión de la personalidad individual.

Otros factores de la personalidad a tener en cuenta son:

Edad y Etapa del Ciclo de Vida: Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en comida, ropa, muebles y recreación a menudo están relacionados con la edad (Kotler & Armstrong, 2003).

Estilo de Vida: Conjunto de actitudes y comportamientos que adoptan y desarrollan las personas de forma individual o colectiva para satisfacer sus necesidades como seres humanos y alcanzar su desarrollo personal (Rivas, 2001). Las personas que comparten una misma cultura y clase social, que tienen edades y niveles educativos similares, pueden a pesar de ello adoptar patrones o modos de vida muy diferentes. Si tenemos conocimiento o una aproximación del estilo de vida del consumidor, el éxito y la aceptación de lanzamiento de cualquier producto son seguros, porque se reconoce al consumidor en su rol, y a su vez se define su comportamiento.

Ocupación: La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere. Según Kotler & Armstrong (2003) los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés mayor que el promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular.

Situación Económica: La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Quienes venden artículos sensibles a los ingresos vigilan las tendencias en los presupuestos personales, ahorros y tasas de interés (Kotler & Armstrong, 2003).

Aun siendo una variable subjetiva, el estilo de vida de las personas es de más fácil identificación que los rasgos de su personalidad, la ocupación así como también la situación económica, pueden relacionarse estrechamente con la adquisición y el uso de determinados productos.

2.16 Factores Psicológicos

2.16.1 Motivación

Para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero qué es lo que impulsa a una persona a comprar (Kotler & Armstrong, 2003).

Otro factor importante a considerar es la propia motivación de los individuos, pues una persona no puede dejar de estar influenciada por cualquier situación, persona, lugar, etc. que interfiera en su vida. Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos, aunque existen diferencias sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un cierto nivel de intensidad. Por lo que se puede definir la motivación como la búsqueda de satisfacción de la necesidad que disminuye la tensión ocasionada por ella.

Necesidades: Jacques Lambin (1989) en su libro *Dirección de Marketing*, pone de manifiesto el término “Necesidad Genérica”, y nos indica también que estas necesidades son aquellas que deben ser sentidas antes de ejercer alguna elección comercial, son las madres de los otros tipos de necesidades que existen, pues son la base de todo.

Lambin hace una interesante clasificación de las necesidades genéricas, dividiéndolas en tres grupos: innatas, latentes y reales. Cada una de ellas tiene su función antagónica: relativas, expresadas y falsas.



Figura 6: Necesidades Genéricas

Fuente: (Lambin, 1989)

- **Necesidades Innatas y Relativas:** Una necesidad genérica es un requerimiento de la naturaleza o de la vida social, es así que se distinguen dos tipos de necesidades genéricas: Las Innatas y las Relativas. Las primeras son inherentes al organismo humano (como por ejemplo la necesidad de transportarse, de comer, etc.) y las necesidades relativas son aquellas que se dan como necesidades culturales y sociales, las cuales dependen de la experiencia, las condiciones ambientales y la evolución de la sociedad (como por ejemplo la necesidad de poseer un auto último modelo, de comer en restaurantes de lujo, etc.). Con la finalidad de comprender mejor este tipo de necesidades, a continuación se presenta una tabla con ejemplos (Lambin, 1989).

Es por eso que Lambin (1989) afirma que “los lujos de otros se vuelven nuestras propias necesidades” pues la distancia entre la realidad y el nivel de aspiración tiende a moverse continuamente hacia una creciente insatisfacción.

Necesidades Latentes y Expresadas: Las necesidades latentes se definen como aquellas necesidades de las cuales el cliente no está enterado que las

tiene pero no son menos reales que las necesidades expresadas, a pesar de que no existan en la conciencia del cliente. Las necesidades latentes son universales, existen en cualquier cliente y la función del marketing es descubrirlas, es así que Lambin propone dentro de las necesidades expresadas y latentes una subdivisión, la cual se presenta a continuación y para facilitar su comprensión se ha hecho un ejemplo de cada una (Lambin, 1989).

Tabla 7: Subdivisión de las necesidades latentes y expresadas con ejemplos

EXPRESADAS		EJEMPLO
DECLARADAS	Lo que el cliente dice	"Quiero un automóvil seguro para mi familia".
NO DECLARADAS	Lo que el cliente espera	Un auto además de seguro de buen diseño, y a buen precio.
IMAGINARIAS	Lo que el cliente sueña	Un auto de lujo con asientos de cuero, equipo soundround, alta tecnología para el manejo mecánico del mismo.
LATENTES		EJEMPLO
REALES	El bienestar del cliente	Un auto cómodo, seguro y económico para la familia.
INCONSCIENTES	Lo que motiva inconscientemente al cliente	Sentido de competencia: El vecino se compró recientemente un automóvil familiar sedan que consume muy poca gasolina y que tiene un diseño muy elegante. El no puede parecer menos por lo que quiere cambiar de auto.

Fuente: (Lambin, 1989)

Necesidades Reales y Falsas: El principio de estas necesidades supone que las primeras son aquellas que hemos denominado genéricas, las cuales son

indispensables para la manutención del ser humano, siendo las segundas un invento de la sociedad sin que necesariamente signifique el satisfacerlas algo indispensable para el consumidor (Lambin, 1989).

Sin embargo de acuerdo a Lambin (1989) la diferencia principal entre este tipo de necesidades se da a nivel ideológico, pues muchos izquierdistas opinan que el consumismo y el capitalismo llevan a crear en los individuos falsas necesidades.

Las motivaciones en muchas ocasiones se relacionan con las necesidades o los deseos, pero hay muchas diferencias, ya que la necesidad se convierte en un motivo cuando llega a cierto nivel de intensidad.

Los consumidores se guían por impulsos positivos, tratando de evitar los negativos. Ahora según la conducta del consumidor cabe mencionar la clasificación de las motivaciones que son las siguientes:

- Fisiológicas o Psicológicas.- Están orientadas a satisfacer necesidades biológicas o corporales, como el hambre o la sed las psicológicas se enfocan en necesidades anímicas, como el amor, la fraternidad (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010).
- Racionales o Emocionales.- Las racionales se relacionan con características objetivas del producto, claramente observables, mientras que las emocionales se asocian son sensaciones subjetivas, como el placer o el reconocimiento del producto adquirido (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010).
- Primarias o Selectivas.- Las primarias se orientan a la compra de productos genéricos, mientras que las selectivas exploran las anteriores y orientan la elección entre marcas de productos genéricos o lugares donde los comercialicen. Jumbo podría elaborar un comercial el cual contemple

las necesidades del consumidor y que el mismo esté al tanto de donde puede obtener lo que está buscando (Arana, Meilan, Gordillo & Carro, 2010).

- Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. El comprador puede no ser consciente de algunos motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de su compra (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010).
- Positivas o negativas.- Las motivaciones positivas llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que las negativas lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010).

Otras de las teorías conocidas, es la teoría de Maslow (2010) en la cual el autor identifica cinco niveles distintos de necesidades, en la que las necesidades básicas se encuentran abajo y las superiores o racionales arriba, las cuales solo son activadas después de que el nivel inferior es satisfecho.



Figura 7: Pirámide de necesidades de Maslow

Fuente: (Arana, Meilán, Gordillo & Carro, 2010)

De todas maneras y como en toda regla hay excepciones, hay casos de personas que se ven motivadas a satisfacer necesidades superiores sin haber satisfecho las necesidades básicas.

2.16.2 Percepción

Es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva (Kotler & Armstrong, 2003).

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

Las personas pueden tener percepciones distintas del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción que se describen a continuación:

- a. *La atención selectiva.* Es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas- implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial empeño en atraer la atención del cliente. Por lo que las personas que no tienen intención de comprar el producto no captarán el mensaje. Incluso las personas que quisieran comprar el producto podrían no notar el mensaje si no sobresaliera entre los otros anuncios que lo rodean (Kotler & Armstrong, 2003).
- b. *La distorsión selectiva.* Ésta describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. El mercadólogo debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de la información publicitaria y de ventas (Kotler & Armstrong, 2003).
- c. *Retención selectiva.* Ésta ocurre cuando las personas olvidan con gran frecuencia lo que aprenden y tienden a retener información que apoya actitudes y creencias (Kotler & Armstrong, 2003).

Las personas usualmente perciben las cosas que necesitan o desean, y bloquean la percepción de estímulos desfavorables, los diferentes estilos de vida resaltan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o apariencia física.

La percepción es la manera en que entendemos al mundo que nos rodea, se relaciona con objetos externos y se efectúan en el nivel mental, a diferencia de la sensación la cual es una experiencia subjetiva que se deriva de manera directa de los sentidos.

A continuación una tabla donde se muestra la percepción de una marca la cual varía según como los tipos de estímulo que reciba.

Tabla 8: Percepción

PERCEPCION (Imagen) de una marca.	
Tipos de estímulos que conforman la imagen.	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc

Fuente: (Rivera, Arellano, & Molero, 2000, pág. 10)

2.17 Procesos de Percepción

Las personas reciben estímulos por medio de sensaciones, flujos de información a través de los sentidos, y existe un proceso de 3 etapas en las cuales seleccionan, organizan, e interpretan los estímulos:

**Figura 8: Procesos de percepción**

Fuente: (Rivera, Arellano, & Molero, 2000)

La percepción actúa como un estímulo que activa los sentidos, los receptores transfieren la información por vías sensoriales hasta llegar al sistema nervioso central, donde se desarrolla el proceso de selección y organización de la información recibida sirviéndose de la experiencia acumulada anteriormente.

De esta manera se explican las tres etapas de este proceso:

- **Selección:**

Los individuos perciben solo una pequeña porción de los estímulos a los que están expuestos, y los mensajes son percibidos por el consumidor según sus actitudes, intereses, escala de valores y de necesidades (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

Es decir, de toda la información que recibimos a diario el cerebro conserva únicamente la parte que considera importante y el resto lo descarta. Por eso es tan importante el trabajo en la influencia de los estímulos que recibirá el cliente frente a un producto o servicio.

- **Organización:**

Una vez que el consumidor recibió los estímulos, este decide ordenarlos de muchas maneras, para asimilarlos y así poder interpretarlos. Se puede realizar mediante la agrupación de algunas normas o ideas: (Rivas, 2001)

- Proximidad de partes: Los estímulos se divisan como integrando parte de un mismo objeto.
- Semejanza de los componentes: Si las situaciones son semejantes los estímulos similares se aprecian en un mismo objeto.

- Continuidad de las partes presentadas: Aquellos estímulos que guardan entre si una continuidad en la forma se percibirán como parte de la misma figura.
- Totalidad.- Tendencia a formar un todo estable.

- **Interpretación:**

En esta última etapa la interpretación corre por cuenta de cada sujeto, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con el mundo exterior.

Esto permanece en completo cambio pues dependen de las experiencias vividas por el individuo y los intereses que este posea.

- **La Percepción de Marca:**

El simbolismo de la marca interviene en el comportamiento del consumidor y en la percepción que tiene este de los bienes y perjuicios que trae determinada marca. Dicha percepción se ve afectada por la percepción cultural, de comunidad e individual (Rivas, 2001).

- **La Percepción de Precio:**

Estos siguientes tres supuestos surgen en una publicación de Jaime Rivera en su libro Conducta del Consumidor, quien afirma que a partir de estudios realizados sobre la población, se ha demostrado lo siguiente:

La percepción del precio es inversamente proporcional a la clase social, más sensible sobre los productos de marca y más insensible

sobre los productos de compra frecuente (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

Supuesto de la percepción del precio:

Supuesto 0:

Relación precio – calidad.

El individuo tiende a utilizar la relación de precio con calidad, más aun sin conocer la marca que se oferta, entonces hay una tendencia a pensar que si es más barato es de menor calidad y si es más caro es de mejor calidad.

Supuesto 1:

La percepción del precio es inversamente proporcional a la clase social.

En este sentido analizamos muchos de los productos de consumo masivo que, indistintamente de su clase social o del precio, necesitan ser adquiridos.

Supuesto 2:

La percepción de precios es más sensible para los productos de marca.

Suele compararse con los precios de otras marcas pero, de los mismos artículos, se elige el más económico.

Supuesto 3:

La percepción de precios es insensible o menos sensible que los productos de consumo frecuente.

Al ser un producto de uso frecuente automáticamente se convierte en menos sensible al precio ya que es parte de la lista de compras de un consumidor.

Precios Psicológicos:

Tradicionalmente el precio ha sido considerado únicamente como indicador del costo de un producto. Esta visión deriva de la estricta aplicación de la teoría económica. Sin embargo este es un planteamiento muy parcial y escasamente útil. Existen numerosas evidencias que ponen de manifiesto que el precio ofrece un significado mucho más complejo. Esta complejidad deriva precisamente de las estructuras perceptivas. En la actualidad la piedra angular de las estrategias de precio la constituye la forma en que los consumidores perciben los precios y desarrollan percepciones de valor (Rivas, 2001).

Para el planteamiento de precios, se recurre actualmente a los llamados precios psicológicos, los cuales funcionan en base a una decisión difícil y muy importante en marketing ya que no siempre los consumidores valoran la calidad del producto: su decisión de compra se compone de varios juicios. A continuación estrategias para la fijación de precios:

Precios de Referencia Externos: Son precios que recibe el consumidor a través de distintos canales de información que le sirve para efectuar comparaciones. Habitualmente el distribuidor insinúa un precio como normal y otro en promoción, de esa manera el primer precio "normal" aparece como referencia y de esta manera se puede hacer que el consumidor lo adquiera creyendo que existe un ahorro.

Tal es el caso de muchos supermercados que usan precios de “afiliación” o “sin afiliación”.

Terminaciones numéricas.-La idea es minimizar el sacrificio percibido, y de acuerdo a estudios realizados se dice que nuestro cerebro acepta de mejor manera los precios terminados en 9,5 y 0, especialmente cuando los precios se encuentran por debajo del siguiente número superior.

2.17.1 Actitud

Lo que intenta el marketing es utilizar a favor las actitudes negativas de ciertos consumidores con respecto a ciertas actividades y transformarlas con un producto que solucione su problema actual, transformándolo en una actitud positiva, con la finalidad de que tanto el empresario como el consumidor ganen (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

La actitud constituye una creencia o sentimiento aprendido que predispone a una persona a reaccionar de cierta manera ante una persona o situación. Es además considerada como una tendencia o predisposición aprendida, más o menos generalizada y de tono afectivo, a responder de un modo persistente y característico, por lo común positiva o negativamente con referencia a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, o a una persona o grupo de personas.

Las actitudes tienen grado y también intensidad (por ejemplo una marca puede encantarnos o no gustarnos en absoluto), poseen estructuras externas e internas, y son el resultado de muchas variables incidentes, las cuales esconden razones de todo tipo, sea por precio, calidad, servicio, experiencia de compra. Las actitudes no cambian con continuidad, son constantes en el tiempo. Si pudiéramos modificar las actitudes con ideas de mejora y obtener

respuesta en los consumidores potenciales, éstos terminarían relacionándose con nuestra marca.

Medir actitudes no es fácil, sin embargo y con el paso del tiempo se crearon mecanismos para que los resultados puedan ser fácilmente interpretados. En este estudio usamos como instrumento de medición la escala Likert, que es la de mayor utilización en el área de marketing, pues mide las actitudes sobre el grado de acuerdo o desacuerdo en relación con una serie de afirmaciones relacionadas con un objeto en cuestión. Por otro lado, los supuestos fundamentales de la teoría de la escala diferencial semántico desarrollada por Osgood, Suci y Tannenbaum (1957) son los siguientes: el resultado de una evaluación o juicio puede concebirse como el lugar que el estímulo evaluado ocupa en un continuo experiencial definido por dos términos bipolares. Muchos de los continuos experienciales son esencialmente equivalentes y por lo tanto se pueden representar en forma unidimensional. Esto requiere por parte del encuestado expresar su actitud hacia un determinado objeto sobre una escala de diez o siete situaciones cuyos extremos están definidos por posiciones opuestas, para esto es necesario identificar los atributos a medir previamente establecidos, así serán medible las actitudes.

2.17.2 Marketing y cambio de actitudes

Producir un cambio de actitud no es tarea fácil, pero se puede anticipar modificando mediante nueva información el componente cognitivo que tuvo un consumidor. De esta manera se puede modificar las creencias de los consumidores respecto a los atributos de la marca, poniendo énfasis en modificar el componente afectivo, siendo este el más resistente al cambio y lograr experiencias más o menos agradables por medio de estímulos comerciales (Lamb, 2002).

Los modelos de actitudes son construcciones relevantes para relacionar actitudes y comportamiento a partir de los atributos determinantes de los productos y marcas.

La estructura y contenido del mensaje deben ser tomados en cuenta para el objetivo de atracción, ya que si capta de manera inmediata la atención del consumidor, su actitud hacia la marca será mucho más apta. Por lo tanto, es necesario tomar en cuenta factores de credibilidad en el mensaje (Rivera, Arellano, & Molero, 2000).

Aprendizaje

Según Henry Assael (1999) el aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información.

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren o modifican habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. Este proceso puede ser analizado desde distintas perspectivas, por lo que existen distintas teorías del aprendizaje. El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en humanos, animales y sistemas artificiales.

La psicología cognoscitiva contempla el aprendizaje como proceso de solución de problemas, más que como el desarrollo de conexiones entre el estímulo y la respuesta. Sobre los consumidores, el aprendizaje cognoscitivo es un proceso de percepción y de asociación de estímulos con respecto a las necesidades de evaluación de marcas alternativas y de valoración del producto para determinar si satisface las expectativas del consumidor. El aprendizaje es equiparable al proceso de toma de decisiones compleja, ante el énfasis sobre la resolución de problemas (Assael, 1999).

2.17.3 Psicografía

La manera de ser y comportarse de las personas hacen un criterio muy subjetivo, las variables psicográficas generan una buena herramienta para la segmentación de mercados, pues permiten analizar la estructura interna de la persona y la subjetividad de la misma, la cual es difícil observar directamente.

Una segmentación general de los estilos de vida: coloca a una muestra grande de encuestados en grupos homogéneos con base en las similitudes entre sus preferencias generales (Solomon, 2008)

Existen miles de anuncios en la actualidad direccionados en base a las características psicológicas de un conjunto de personas, las cuales llegan a identificarse con el perfil presentado. Los segmentos deben ser identificables, mesurables, accesibles, rentables para de esta manera direccionar las estrategias de marketing.

Usos de la Segmentación Psicográfica

Para definir un mercado meta

Para crear una nueva perspectiva del mercado

Para posicionar un producto

Para comunicar mejor los atributos de un producto

Para desarrollar estrategias generales

Para comercializar temas políticos y sociales

Uno de los métodos para encontrar perfiles psicográficos es la investigación cualitativa por medio de secciones de grupo donde primero se segmenta demográficamente para identificar similitudes entre grupos heterogéneos así como diferencias entre grupos homogéneos. Estas diferencias se dan a través de los perfiles psicográficos, como en la siguiente figura:

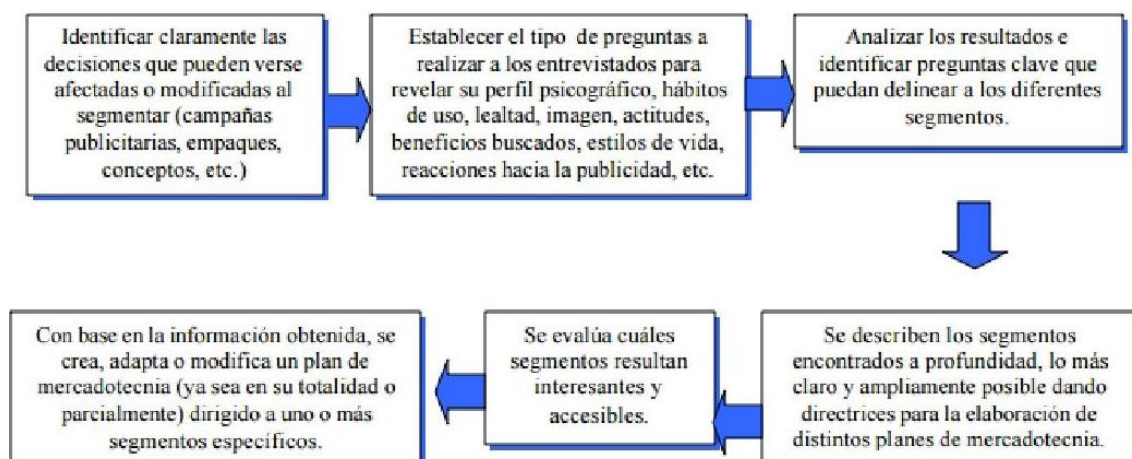


Figura 9: Pasos para buscar perfiles psicográficos

Fuente: (Klainer, 2014)

De acuerdo con la búsqueda de perfiles y la investigación cualitativa es posible realizar preguntas con las que se revelan las motivaciones que pueden hacer que una persona quiera o no quiera un determinado producto. Las preguntas van dirigidas a la imagen que tienen sobre una determinada marca, qué sienten, cómo usan, en qué los ayuda o beneficia y cómo viven determinado producto.

2.18 Descripción del caso

2.18.1 Análisis de la Empresa

En 1960 en la ciudad de Temuco, al sur de Chile, una familia fundó un supermercado que luego sería pionero en la historia de los supermercados. Siguiendo este legado, en 1976 nace en Santiago de Chile, Jumbo Kennedy, el primer Hipermercado Jumbo en ese país. Siempre apuntando a crear un nuevo concepto comercial, caracterizado por ofrecer mayor variedad, calidad y comodidad logrando una mejor experiencia de compra. Con la visión vanguardista de crecimiento permanente que caracteriza a la Compañía, en el año 1982 se inauguró el primer Hipermercado Jumbo en Capital Federal, Jumbo Parque Brown. Hoy con 25 sucursales distribuidas en Buenos Aires, Rosario, Mendoza, Salta, Neuquén, Tucumán y Chubut, Jumbo se encuentra

en constante expansión, acompañado por un plan de capacitación del grupo humano que lo conforma, ya que el constante desarrollo e incorporación de personal local es una clave fundamental para asegurar el éxito de la organización. Es por esto que el desafío para enfrentar el futuro corresponde a toda la organización en su conjunto y de esta manera, sigue afirmando a los clientes que siempre: "Jumbo te da más" (Jumbo, 2015).

Ubicación Geográfica de la Empresa

Jumbo Palermo actualmente se encuentra ubicado en la Av. Int. Bullrich 345.

La ubicación de Jumbo está estratégicamente situada cerca de la zona comercial para mayor facilidad de llegada de los clientes al supermercado.

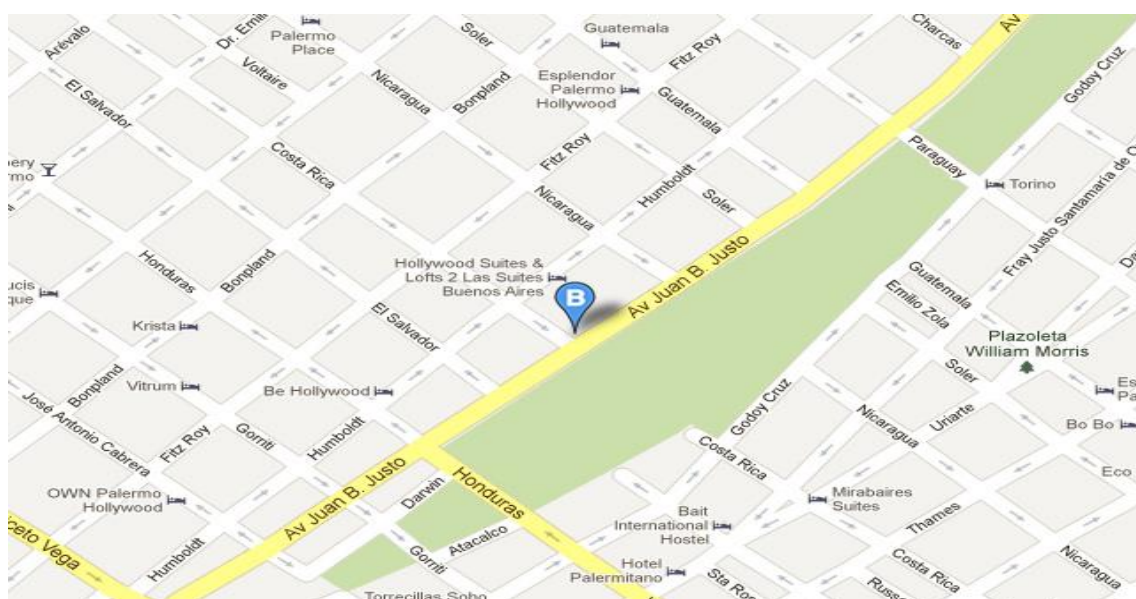


Figura 10: Ubicación Jumbo Palermo

Fuente: (Google, s.f.)

Visión y Misión

Visión.- Ser el supermercado líder en productos de calidad con la mejor atención y servicio (Jumbo, 2015),

Misión.- La misión de Jumbo es entregar una mejor calidad de vida a sus clientes a través de productos y servicios de primera (Jumbo, 2015).

2.18.2 Segmento Objetivo

Jumbo como supermercado vende a consumidores finales, en el mercado conocido como B2C (business to consumer). El segmento está determinado cualitativamente de la siguiente manera:

Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad que habitan en la zona de Palermo.

Las características del segmento de mercado está enfocado a identificar las diferencias de las necesidades de compradores y su comportamiento.

Tabla 9: Segmento Objetivo

Perfil Demográfico	Personas de 18 a 65 años de edad
Perfil Socioeconómico	Trabajo en empresa
Perfil Geográfico	Zona de Palermo.
Perfil Conductual	Relación de Compra.

Fuente: (INDEC, 2014)

2.18.3 Segmento de estudio

Para poder realizar los estudios estadísticos que nos consientan llevar a cabo la investigación es preciso conocer el segmento no solo cualitativa, sino también cuantitativamente:

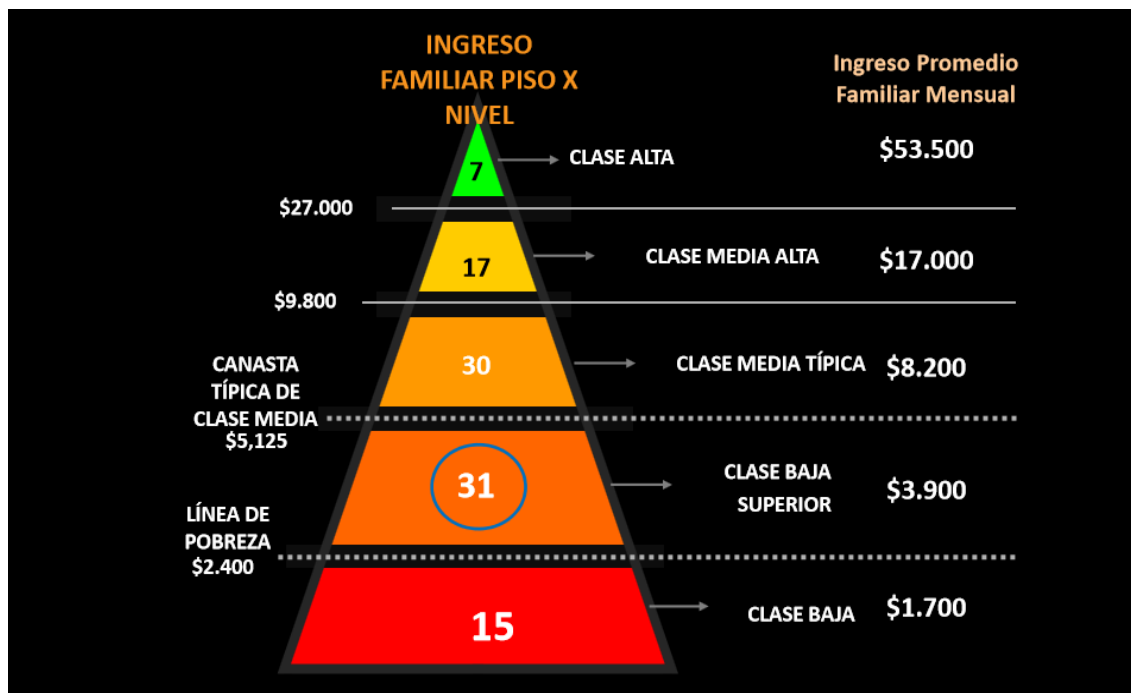


Figura 11: La estructura social Argentina 2013

Fuente: (Banco Provincia, s.f.)

Argentina 2015

Población: **42.154.000**

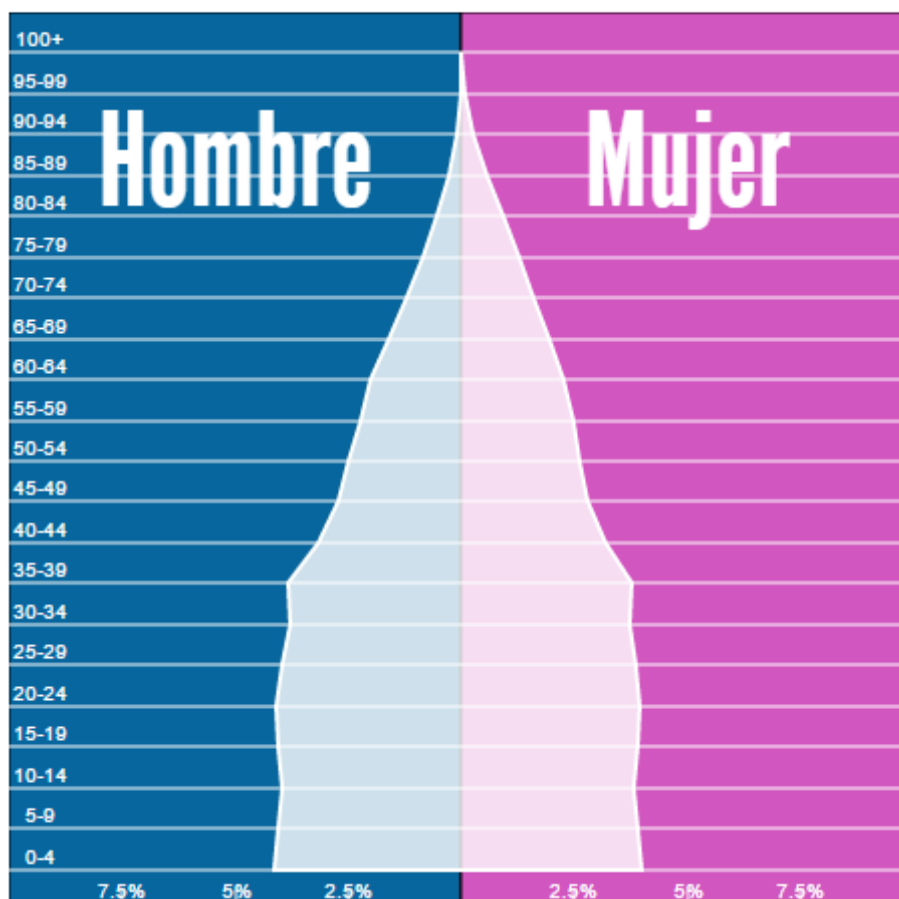


Figura 12: Población Argentina

Fuente: (Population Pyramid, 2015)

Tabla 10: Segmentación Geográfica y Demográfica

Segmentación Geográfica	
Habitantes Argentina	42.154.000
Habitantes Buenos Aires	15.940.645
Segmentación Demográfica	
Habitantes en Capital Federal	3.090.922
Habitantes en Palermo	225.970
De 20 a 65 años de edad	144.620
Clientes Jumbo	100.000

Fuente: (INDEC, 2015)

2.19 Segmentación

De acuerdo con Gary Armstrong (2007), la segmentación es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Segmentar consiste en dividir el mercado, de tal manera que se obtengan grupos homogéneos, sea por características, necesidades, o comportamientos.

Los segmentos pueden determinarse de acuerdo con criterios generales o específicos. Los criterios generales son independientes del producto o del proceso de compra, sirven para dividir cualquier población, sea o no un mercado; los específicos, en cambio, están relacionados con el producto o el proceso de compra (Harry, 1960).

2.20 Determinación del Segmento

Para determinar un segmento, es necesario partir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores en base a sus necesidades, características y comportamiento, que podrían requerir mezclas de marketing diferentes.

La segmentación, con la ayuda de investigación de mercados, tiene como objetivo determinar las características demográficas, geográficas, conductuales de los clientes para agruparlos de tal manera que el servicio en este caso sea adaptado a la necesidad de los clientes.

La segmentación de mercado trata de encontrar similitudes en el comportamiento del consumidor. En este sentido las variables que determinan el segmento objetivo enfocado al mercado son las siguientes:

Tabla 11: Segmentación de mercado

Perfil Demografica	Personas de 18 a 65 años de edad
Perfil Socioeconomico	Trabajo en empresa
Perfil Geografico	Zona de Palermo
Perfil Conductual	Relacion de compra

Según la tabla anterior la segmentación fue elegida por perfiles cuidadosamente diseñados interrelacionando bases y criterios con variables demográficas, socioeconómicas, geográficas, y conductuales. Se decidió tomar en cuenta a la ciudad de Buenos Aires. Aún no se abarcó el territorio nacional ya que la estrategia de publicidad está estrictamente ligada con Capital, específicamente a la comuna de Palermo y finalmente a clientes activos de Jumbo Palermo.

Perfil Socioeconómico: Al tener un trabajo fijo los ingresos serán permanentes y de esta manera es mucho más fácil la adquisición de los productos de las categorías mencionadas.

Perfil Psicológico y Cultural: Al hacer el estudio de mercado es necesario tener al segmento correcto, se consideraron a grupos homogéneos con base en las similitudes entre las motivaciones de compra de categorías y productos de las mismas en el supermercado.

Perfil Conductual: La relación de compra con los clientes que se escogieron para la segmentación tienen una relación constante con Jumbo, en la mayoría de los casos, positiva y permanente.

Perfil Geográfico: Se determinó trabajar con la comuna de Palermo, ya que los clientes recurrentes se encuentran en esa zona.

Una vez hecho el análisis, determinamos nuestra segmentación en el mercado, donde el principal proveedor es Jumbo, distribuyendo productos a los clientes

actuales y a los nuevos, cuya cantidad aumentará significativamente una vez incluidas las estrategias.

2.21 Posicionamiento

Posicionamiento según Ferrel y Heartline, (2006) dicen que:

“Los mercadólogos pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de un producto en la mente de los clientes meta. Para crear una imagen positiva de un producto, una empresa puede elegir entre varias estrategias de posicionamiento, entre las que se incluyen fortalecer la posición actual...” (p. 154).

Las posibles falencias:

- 1) Uno de los problemas que podrían estar presentes justamente en relación a la diferenciación en el posicionamiento de Jumbo es que la promoción no tiene las herramientas que puedan desplazar por completo a la competencia.
- 2) Otro problema es la insuficiencia de la priorización del segmento. Es fundamental reconocer segmentos que son muchísimo más importantes que otros y hacer una lista de sectores en los que queremos enfocarnos. En el caso del sector de verdulería, por ejemplo, se podrían elaborar productos diferenciados como ensaladas vegetarianas, o en el sector de carnes, “packs de asado”.

Según Gary Armstrong (2007) además de decidir qué segmentos del mercado se va a dirigir, la empresa debe determinar qué posiciones desea ocupar en dichos segmentos. La posición de un producto es la forma en que los consumidores lo definen en base a atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes. Los consumidores están

sobrecargados de información sobre productos y servicios y no pueden reevaluar esos datos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías y los “posicionan” en su mente.

Además, según el estudio realizado sabemos qué tipo de información les es necesaria y cuál no. Jumbo es reconocido como un supermercado de elite, y que por lo tanto mantiene precios altos. En la información recolectada respectiva tenemos una idea clara de lo que querrían los clientes, pero para captar más mercados es necesario enfocarse en la promoción y publicidad de la marca como tal. Una vez que esta logra posicionarse puede imponerse a los competidores.

2.22 Diferenciación

La diferenciación de producto puede obtenerse resaltando algún aspecto real o aparente que haga que se perciba como distinto o único con el fin de crear una situación monopolística en el mercado (Rodríguez Ardura, 2006).

Es fundamental que “JUMBO PALERMO” busque mayor diferenciación de la competencia, los principales diferenciadores deben ser el servicio y su comunicación al segmento objetivo. Esta caracterización propia se basa en:

- Uso de marcas propias.
- Buena imagen.
- Ambiente seguro en comparación con el mercado.
- Horarios adecuados a la disponibilidad de los clientes.

2.22.1 Ventaja Competitiva

Se entiende por ventaja competitiva a las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características o atributos pueden ser de

naturaleza variada y referirse al mismo producto, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base, o las modalidades de producción de distribución o de venta propios del producto o de la empresa (Lambin, 1989).

Al hablar de ventaja competitiva podemos elegir enfocarnos en un ámbito diferente al de otros competidores. Más que incrementar el surtido de productos el enfoque irá direccionado estrictamente a lograr la estrategia que pueda lograr mayor venta en el mercado, de esta manera los competidores quedarán desplazados.

A continuación una tabla comparativa de cómo pueden aprovecharse las oportunidades que pueden ser innovadas en el mercado:

Tabla 12: Ventajas Comparativas

Fuentes de Ventaja Competitiva	
Relaciones	Debilidades internas potenciales
Clientes leales a la marca	investigacion y desarrollo
Acuerdos de alianza estrategica	imagen superior del producto
Marca Compartido	producto exclusivo
Ventajas legales	Ventajas de Precio
leyes por zonas	Compras a gran volumen
contratos fuertes y beneficos	Poder de negociacion con vendedores
patentes y marcas registrados	distribucion de bajo costo
Ventajas Organizacionales	Ventajas Promocionales
Alta Satisfaccion del cliente	imagen de la empresa
buena voluntad organizacional	Creatividad
cultura vision y metas compartidos	mucha experiencia en marketing
Ventajas de recursos humanos	Ventajas de distribucion
nueva tecnologia	Ubicación Conveniente
empresas buscan alianzas	ciclo de vida del producto en Crecimiento
necesidad del cliente en constante cambio	Sistema de informacion superiores

Fuente: (Ferrell-Hartline, 2006)

La obtención de una ventaja competitiva en el producto requerirá una diferenciación efectiva con respecto a los productos o servicios ofertados por las demás empresas. En el caso de Jumbo, es su amplia experiencia y trayectoria en el mercado con productos nacionales, regionales e importados con el objetivo de satisfacer todas las necesidades del cliente.

Jumbo tiene como rol “hacer la vida mejor” y para esto propone buscar el equilibrio de lo sano y lo entretenido. (Hipermercados Jumbo, s.f.)

La tabla siguiente muestra los atributos más comunes en las empresas con liderazgo en este tipo de productos sobre los que se fijan los precios para aprovechar las situaciones competitivas posibles estableciendo precios iguales, superiores o inferiores a los del sector, según las ventajas tecnológicas, de costos de producción o distribución que se disponga.

Tabla 13: Atributos comunes de las empresas con liderazgo de productos

Atributos comunes de las empresas con liderazgo de productos y como manejan la intimidad con el cliente.	
Atributos comunes de las empresas con liderazgo de productos	Atributos comunes de las empresas que manejan intimidad con el cliente
Mueven ideas con rapidez desde el concepto hasta la comercialización	Consideran a la lealtad de sus clientes como el activo más preciado
Actitud ganadora en lugar de ¿Por qué no funciona? Usan ¿Cómo logramos que funcione?	Reinventan soluciones en forma consistente, Conforme cambian los problemas y necesidades de los clientes
Introducen productos con nueva tecnología	Evalúan las relaciones a largo plazo e incluso que duran toda la vida

Fuente: (Ferrell-Hartline, 2006)

Según esta tabla, se puede deducir que las empresas dominantes pueden ejercer su liderazgo en productos, mientras que las más débiles tendrán que actuar de seguidoras.

2.22.2 Ciclo de Vida del Negocio

El ciclo de vida es una manera de analizar los datos históricos de ventas de un producto o servicio o una línea específica. Se caracteriza porque no es constante y sufre muchas fluctuaciones predecibles en el transcurso de tiempo. Estos cambios se presentan como etapas, de las que podemos determinar 5: Introducción, Crecimiento, Sacudimiento de Competidores, Madurez y Declinación (Walker, Boyd, Mullins & Larréché, 2005).

Los cambios globalizados en el mercado permiten que podamos hacer un estudio de nuestra competencia y cómo estamos ubicados. Tomando en cuenta todas las variables podremos saber cuáles serán las tácticas apropiadas que nos llevarán a nuestra estrategia final y como resultado lograremos el objetivo en el reconocimiento de la marca y el aumento de las ventas.

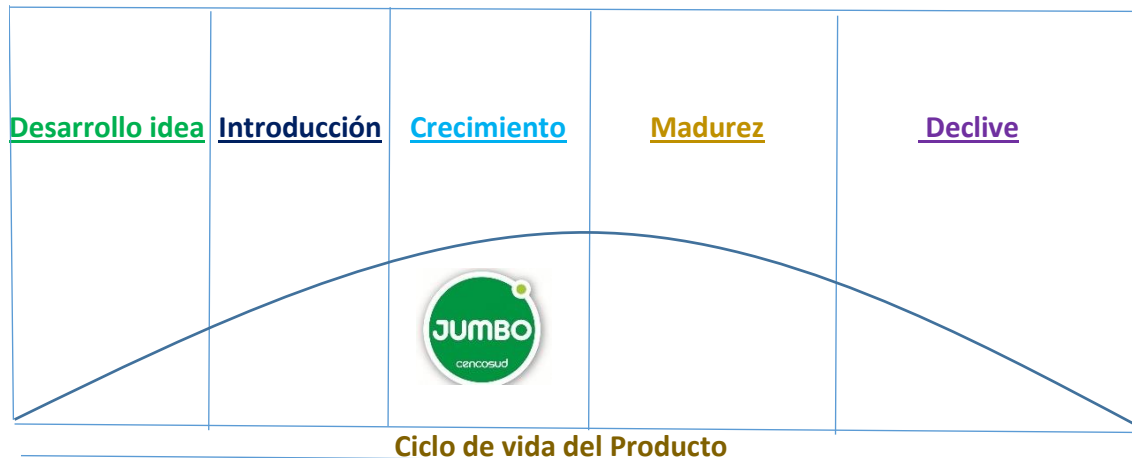


Figura 13: Ciclo de vida del producto

Fuente: (Walker, Mullins, Boyd, & Larreche, 2005)

Debemos tomar en cuenta, entonces, el ciclo de vida de un producto que consiste en cinco etapas:

Cada una de las etapas tiene sus propias características por lo que es importante mencionarlas:

Introducción: Las compras son bastante reducidas debido a la falta de conocimiento del producto o servicio. Con mayor frecuencia que en otras etapas hay carencia del producto y su disponibilidad se va haciendo más regular dependiendo del número de personas que van conociéndolo (Walker et al, 2005).

Crecimiento: En esta etapa el número de ventas aumenta con relación a las otras etapas hasta llegar a una estabilización y las ventas por repetición se vuelven más importantes que las ventas a nuevos clientes (Walker et al, 2005).

Madurez: Se caracteriza porque el número de personas que adoptan el servicio o adquieren el producto es apenas mayor o igual al número de personas que optaron por otro (Walker et al, 2005).

Declinación: En esta etapa el número de personas que abandonan el uso del servicio o producto superan a las que lo adoptan (Walker et al, 2005).

2.22.3 Procedimiento de ventas

Según Stanton, Etzel y Walker, (2005) autores del libro "Fundamentos de Marketing", el proceso de venta "es una secuencia lógica de pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente, usualmente la compra". En ese proceso se presentan los siguientes pasos:

1. Conocimiento del producto.- Saber qué vamos a ofertar, no podemos convencer si no conocemos el producto.
2. La prospección.- Consiste en que todos los clientes estén atentos a las promociones que ofrece Jumbo.

3. Presentación del producto.- Luego de realizar un estudio de la situación se presentan los productos que se van a ofrecer. Para poder hacer la venta el cliente tendrá que estar seguro de los beneficios que el producto va a proporcionarle.
4. Manejo de dudas y argumentos.- Antes de hacer la compra el cliente quiere saber si su compra vale la pena; si logramos eliminar sus dudas y respondemos bien con productos y buena experiencia de compra, aseguraremos la venta.
5. Cierre de Ventas.- Una vez que el cliente siente que Jumbo ofrece todo lo que necesita, esperamos la compra por parte del consumidor.
6. Seguimiento.- Una vez realizada la compra por parte del cliente, es necesario tener una retroalimentación en cuanto a su experiencia de compra, por ejemplo si tuvo algún inconveniente: asegurarnos de que la experiencia fue agradable y el cliente volverá con certeza.

3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.1 Objetivo General de la investigación de mercado

- Conocer en profundidad el comportamiento del consumidor porteño entre 18 y 65 años en la adquisición de productos del supermercado Jumbo, los aspectos culturales, psicológicos y emocionales que influyen sobre el consumidor en la decisión de compra para poder tomar decisiones más acertadas en el proceso de mercadotecnia.

3.2 Objetivos Específicos de la investigación de mercado

- Comprender las motivaciones e influencias tanto internas como externas que impulsan al consumidor del segmento estudiado, a comprar con ciertas preferencias, para poder acercarnos a una predicción y disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones con respecto al mercado.
- Revelar de que factores está compuesto el proceso de compra del consumidor argentino del segmento de estudio para ayudar al marketing a plantear estrategias que le permita llegar de mejor manera al consumidor.
- Realizar un estudio comparativo entre comportamientos de los clientes pertenecientes al segmento estudio para así poder perfilizar a los mismos y entender de mejor manera como funciona su comportamiento frente a una decisión de compra.

3.3 Diseño de la Encuesta

La investigación cuantitativa se hizo a través de encuestas, dicha investigación nos permite obtener información valiosa, que servirá para cumplir objetivos planteados y de esta manera se puedan plantear las estrategias más pertinentes para Jumbo.

Para la aplicación de la encuesta se determinó como mercado objetivo a los clientes de JUMBO siendo la muestra más representativa para enfocar a este grupo las estrategias.

3.4 Determinación de la Población y la Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó los clientes actuales de Jumbo Palermo, los cuales han comprado al menos una vez y que seguramente volverían hacerlo, no existen estudios anteriores similares, por esto, usaremos el muestro no probabilístico, el cual consiste en escoger a los seleccionados en a criterio personal del investigador o en función de su accesibilidad. La encuesta fue ejecutada en las inmediaciones del Retail Jumbo Palermo en el periodo junio del 2015. Las variables de la investigación incluyen conceptos de naturaleza cultural, económica, social, y psicológica.

Básicamente para tomar la muestra se tomó el aproximado de los clientes actuales de Jumbo Palermo de los mismos se hizo un total de 260 encuestas.

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

Donde:

Z	1.96	Z*2	3.8416
	1.96		

e	0.08		
e	0.08	e*2	0.00659117

Obtuvimos:

N	68,500
-	1
N-1	68,499

P	0.7
Q	0.3

Así que:

N=	260.663251
-----------	------------

Una vez aplicada la formula encontramos que n es lo siguiente: 260

Obtuvimos 260 encuestas para saber cuál es el mercado meta a investigar el mercado de Jumbo Palermo son los clientes actuales.

3.5 Desarrollo del Cuestionario

Para que la encuesta nos proporcione el resultado esperado fue necesario tomar en cuenta los siguientes parámetros:

- Evitar influir en las respuestas, con algún tipo de comentario u opinión, no dar mayor información de la proporcionada en las preguntas.
- Las encuestas frente a frente con cada encuestado.
- Esperar el tiempo que sea necesario y tome al encuestado para responder.
- Tipo de Formulario: Estructurado.
- Fecha de Ejecución:

- Lunes 29/06/15 y Martes 30/06/15: 10.00am a 13.00pm
- Sábado 05/06/15 y Domingo 06/06/15 : 16pm a 19.00pm

La encuesta planteada se compone de 11 preguntas que permitirán conocer las motivaciones de compra no planificadas de los clientes (Anexos)

3.6 Tabulación y Obtención de Datos

Después de la aplicación de los cuestionarios a los encuestados obtuvimos los siguientes resultados:

Datos Sociodemográficos

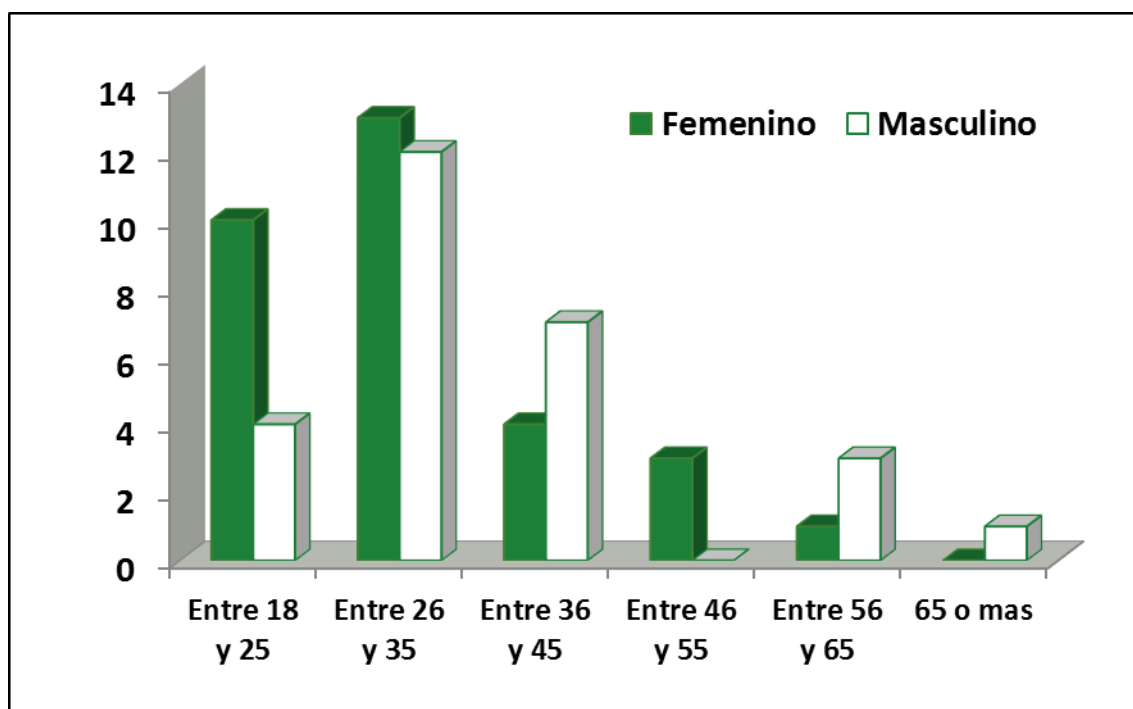


Figura 14: Edad

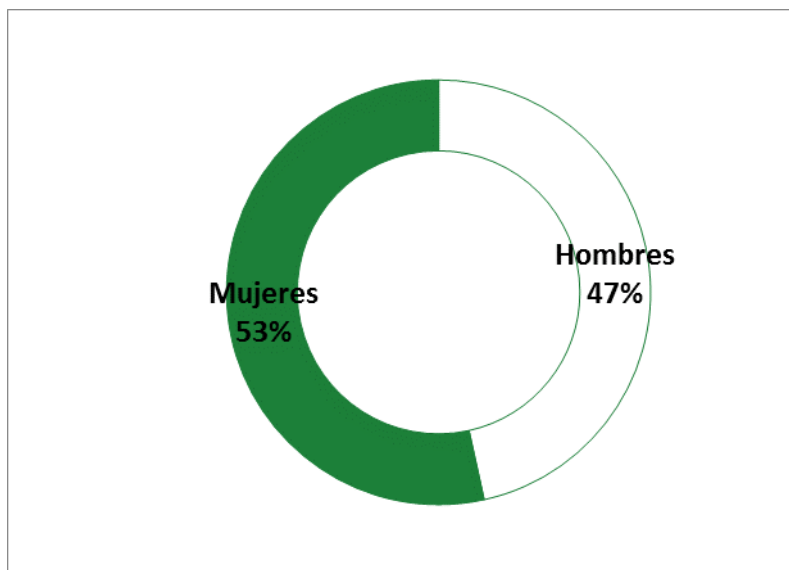


Figura 15: Sexo

Pregunta 1A) ¿Usted realiza sus compras con lista escrita de compras?

Tabla 14: ¿Usted realiza sus compras con lista escrita de compras?

Siempre	13%
Casi Siempre	31%
No aplica	-
Casi Nunca	40%
Nunca	26%

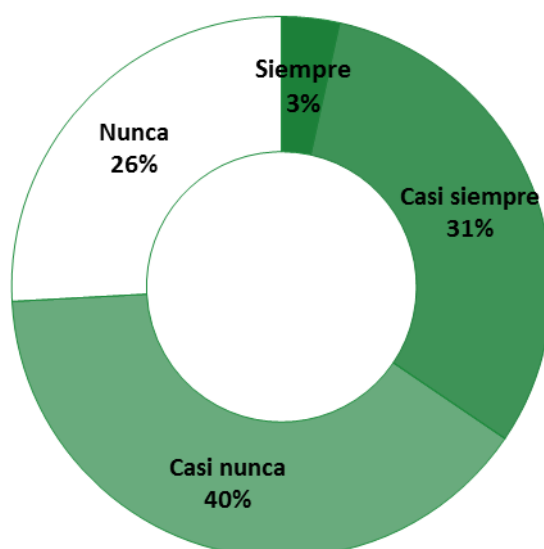


Figura 16: ¿Usted realiza sus compras con lista escrita de compras?

La primera pregunta presenta resultados que dentro de la muestra el 40 % casi nunca llevan lista escrita de compras, el 31% casi siempre, el 26% nunca, y solo el 3% siempre.

Lo que quiere decir que la mayoría es más propensa a comprar cosas que no hayan planificado, ya que sin lista escrita es mucho más probable comprar más de lo necesario.

Pregunta 1B) ¿Usted realiza sus compras con lista mental de compras?

Tabla 15: ¿Usted realiza sus compras con lista mental de compras?

Siempre	19%
Casi Siempre	49%
No aplica	-
Casi Nunca	30%
Nunca	2%

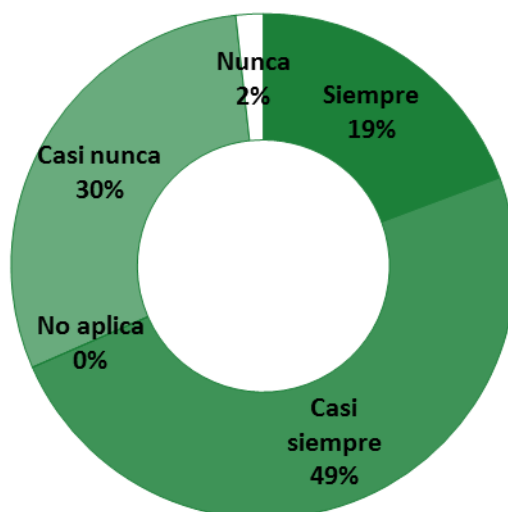


Figura 17: ¿Usted realiza sus compras con lista mental de compras?

Los resultados de la pregunta 1B permite comprobar que el 49% realiza lista mental de compras, el 30% casi nunca, el 19% afirmó que siempre tiene una lista mental y tan solo el 2% nunca, sabemos entonces que la mitad de la muestra lleva una lista en mente.

Lo que significa que existe un mercado potencial por el cual justifica elaborar una estrategia de compras no planificadas porque la gente no planifica, Jumbo puede apropiarse del excedente del consumidor.

Pregunta 2) ¿Usted Compra productos adicionales, que no pensaba comprar?

Tabla 16: ¿Usted Compra productos adicionales, que no pensaba comprar?

Siempre	35%
Casi Siempre	49%
No aplica	-
Casi Nunca	14%
Nunca	2%

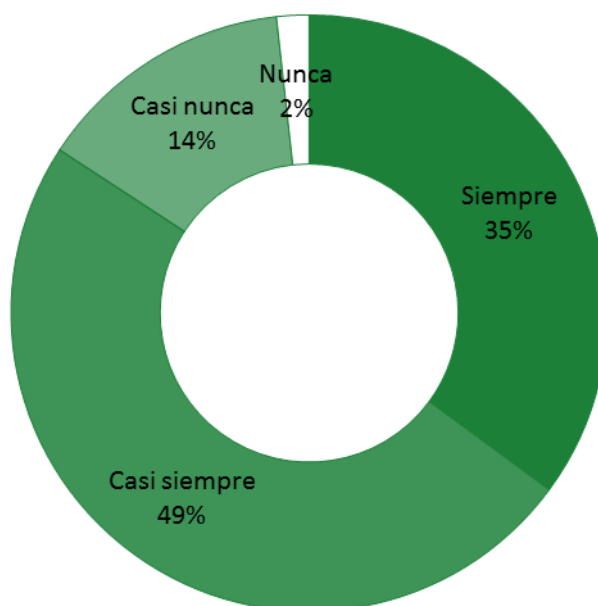


Figura 18: ¿Usted Compra productos adicionales, que no pensaba comprar?

Los resultados de la pregunta 2, El 49% reconoce que casi siempre compra más de lo que tenía planeado, el 35% siempre, el 14% casi nunca, y apenas 2% afirmo que no compra más de lo que tenía pensado.

Pregunta 3) ¿Cuándo compra cosas que no esperaba comprar, por qué lo hace?

Tabla 17: ¿Cuándo compra cosas que no esperaba comprar, por qué lo hace?

Por los descuentos que ofrecen	64%
Poque me di cuenta que lo necesita	71%
Porque los vendedores me convencieron	3%
Porque tenia un dinero extra para gastar	16%
Por la publicidad interna del supermercado	17%
Porque me acorde de la propaganda de la tv u otro medio	14%

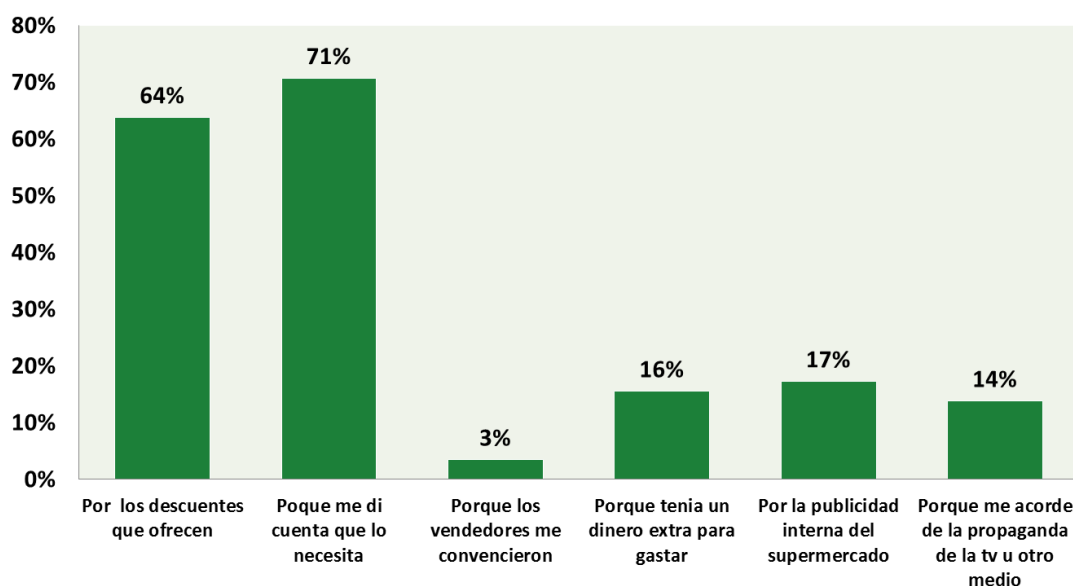


Figura 19: ¿Cundo compra cosas que no esperaba comprar, por qué lo hace?

En esta pregunta podemos encontrar que el 71% compró porque se dio cuenta que lo necesitaba, el (64%) lo hizo por los descuentos que el supermercado ofrecía, el (17%) lo ha hecho por publicidad interna del supermercado, el (16%) porque tenía un dinero extra para gastar, el (14%) porque se acordó de una propaganda de la tv u otro medio, y el (3%) porque los vendedores lo convencieron, esto sucede cuando hay alguna promotora que exhibe un producto.

A la hora de realizar compras en un supermercado el cliente no acostumbra a realizar lista escrita de compras, sino que organiza mentalmente aquellos productos con prioridad de adquisición, pero una vez que se encuentra realizando el recorrido en el layout se ve impulsado a formalizar la compra de varios artículos que no tenía pensado y por lo general esto se ve reflejado gracias a dos razones; la primera es porque se da cuenta que es necesario y no lo había tenido en cuenta, y la segunda es dada por descuentos o promociones que se encuentren vigentes en el momento, este último punto en un país como Argentina, en donde la inflación es una variable prácticamente imposible de predecir, es uno de los factores de compra impulsiva más grandes cuando el tema de ofertas se encuentra presente.

Pregunta 4) ¿Suele seguir sus deseos o impulsos al realizar compras no planificadas?

Tabla 18: ¿Suele seguir sus deseos o impulsos al realizar compras no planificadas?

Si	88%
No	12%

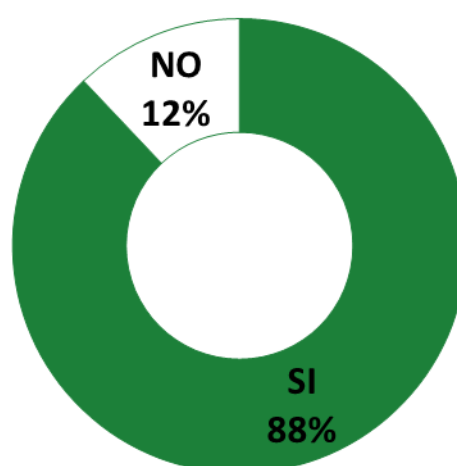


Figura 20: ¿Suele seguir sus deseos o impulsos al realizar compras no planificadas?

En relación a la pregunta 4, el 88% que suelen seguir sus impulsos de compra no planificadas, mientras que el 12% no lo hace de esa manera.

Pregunta 5) ¿Qué grado de descontrol tiene ese tipo de compras?

Tabla 19: ¿Qué grado de descontrol tiene ese tipo de compras?

Mucho	21%
Poco	69%
Nada	10%

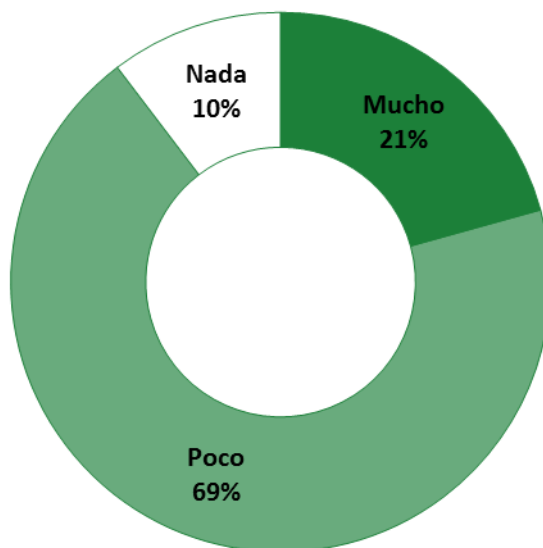


Figura 21: ¿Qué grado de descontrol tiene ese tipo de compras?

En la pregunta 5, El 69% de los encuestados respondieron que tienen un bajo descontrol sobre la compra no planificada, el 21% afirmó que tiene alto descontrol y solo el 10% dijo no sentir absolutamente ningún descontrol en este tipo de compra.

Más de las tres cuartas partes de los encuestados considera que este tipo de compras no les genera un nivel de descontrol significativo. Al contrario, la perciben como una experiencia racional y/o placentera.

Pregunta 6) ¿Cuál es su actitud de compra, Cómo la definiría?

Tabla 20: ¿Cuál es su actitud de compra, Cómo la definiría?

Placentera	31%
Emocional	10%
Racional	41%
Impulsiva	16%
Todas las anteriores	5%
Ninguna de las anteriores	3%

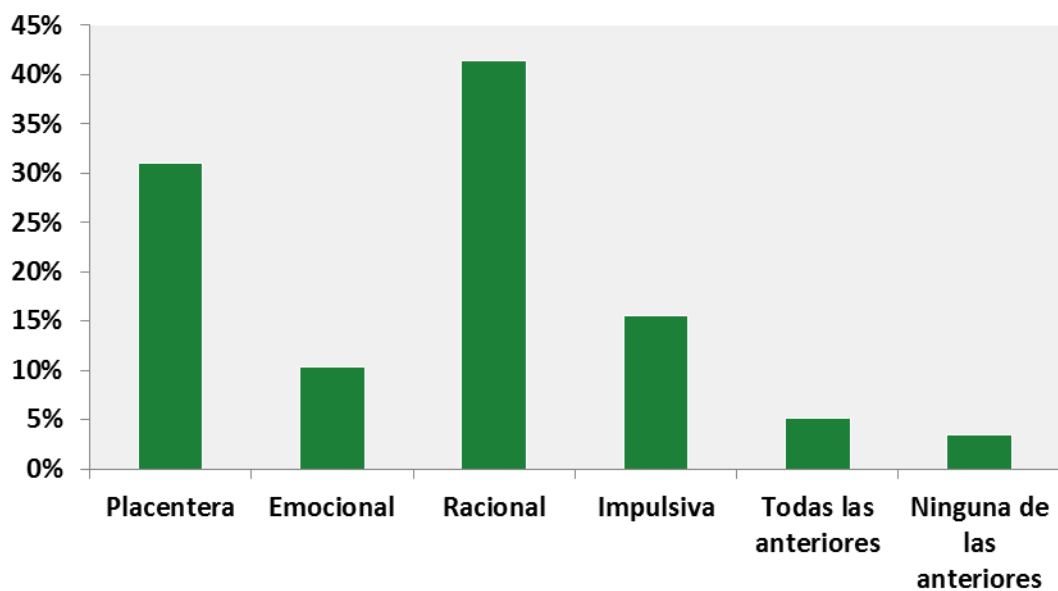


Figura 22: ¿Cuál es su actitud de compra, Cómo la definiría?

Pregunta 7) ¿Para usted las compras significan una descarga de tensiones?

Tabla 21: ¿Para usted las compras significan una descarga de tensiones?

Si	33%
No	67%

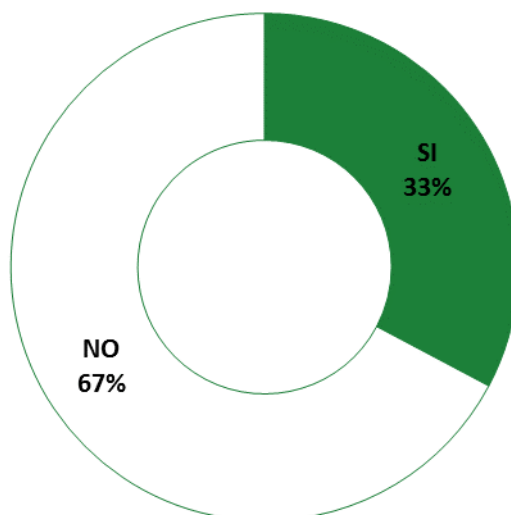


Figura 23: ¿Para usted las compras significan una descarga de tensiones?

El 67% de los encuestados respondieron que realizar compras no significa una descarga de tensiones, pero para el 33% definitivamente si lo es.

Sin embargo es una actividad cuyo objetivo, no es descargar tensiones, es el de realizar una rutina de compras para cubrir su necesidades.

Pregunta 8) ¿En qué porcentaje realiza compras no planificadas en un negocio real y en un negocio virtual?

Tabla 22: ¿En qué porcentaje realiza compras no planificadas en un negocio real y en un negocio virtual?

Si	19
No	81

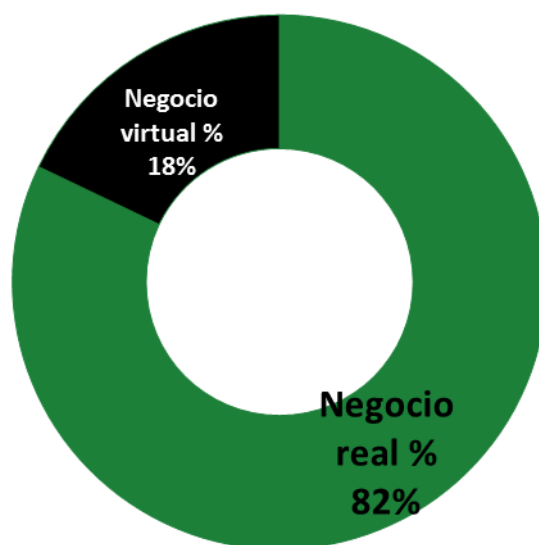


Figura 24: ¿En qué porcentaje realiza compras no planificadas en un negocio real y en un negocio virtual?

Estimular la visita a los consumidores a los supermercados puede generar mayores niveles de venta derivado de la compra por impulso ya que el 88% de las personas realizan este tipo de compras cuando están en los puntos de venta, y solo el 13% lo realiza por un medio virtual.

Pregunta 9) ¿En qué categorías hace compras planificadas?

Tabla 23: ¿En qué categorías hace compras planificadas?

Fiambrería	38%
Verdulería	76%
Panadería	47%
Rotisería	29%
Pescadería	38%

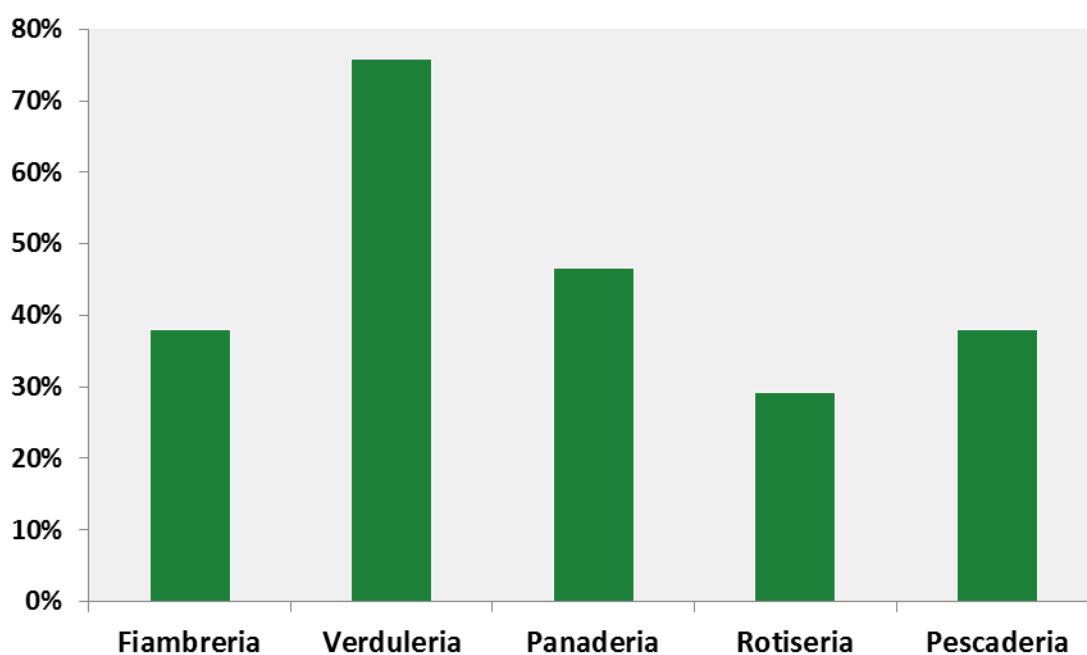


Figura 25: ¿En qué categorías hace compras planificadas?

En la pregunta 9A, el 76% de los encuestados respondieron que opta por la categoría de verdulería, el 47% eligió la categoría de panadería como segunda opción de compra planificada, el 38% opto por las categorías fiambrería y pescadería, el 29% en rotisería.

Pregunta 9B) ¿En qué categorías hace compras no planificadas?

Tabla 24: ¿En qué categorías hace compras no planificadas?

Fiambrería	33%
Verdulería	16%
Panadería	52%
Rotisería	33%
Pescadería	12%

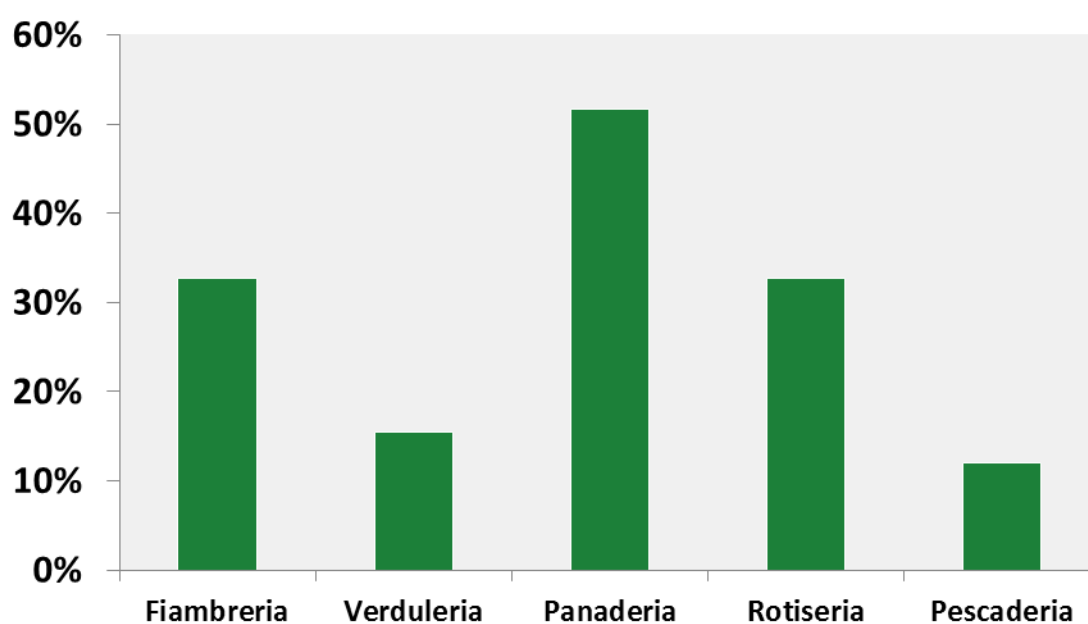


Figura 26: ¿En qué categorías hace compras no planificadas?

En la pregunta 9B, el 52% de los encuestados respondieron que optan por la categoría de panadería el momento de decidir comprar algo no planificado, el 33% opta por las categorías fiambrería y rotisería, el 29% en rotisería, el 16% verdulería y el 12% pescadería.

Respecto a la planificación de los consumidores para realizar compras en supermercados; se destaca un alto grado de planificación de compras de verduras; esto puede deberse a la alta perfectibilidad de los productos vegetales, en oposición a esto observamos, que un mínimo porcentaje planifica la compra de categoría rotisería, el cual podría llegar a valorarse como compra

x impulso al ser comidas elaboradas listas para llevar calientes y fríos, recién hechas con atractiva exposición.

De la misma manera se observa que no planifican las compras en panadería sin embargo terminan consumiendo.

Pregunta 10) Cómo califica su experiencia de compra en los siguientes supermercados?

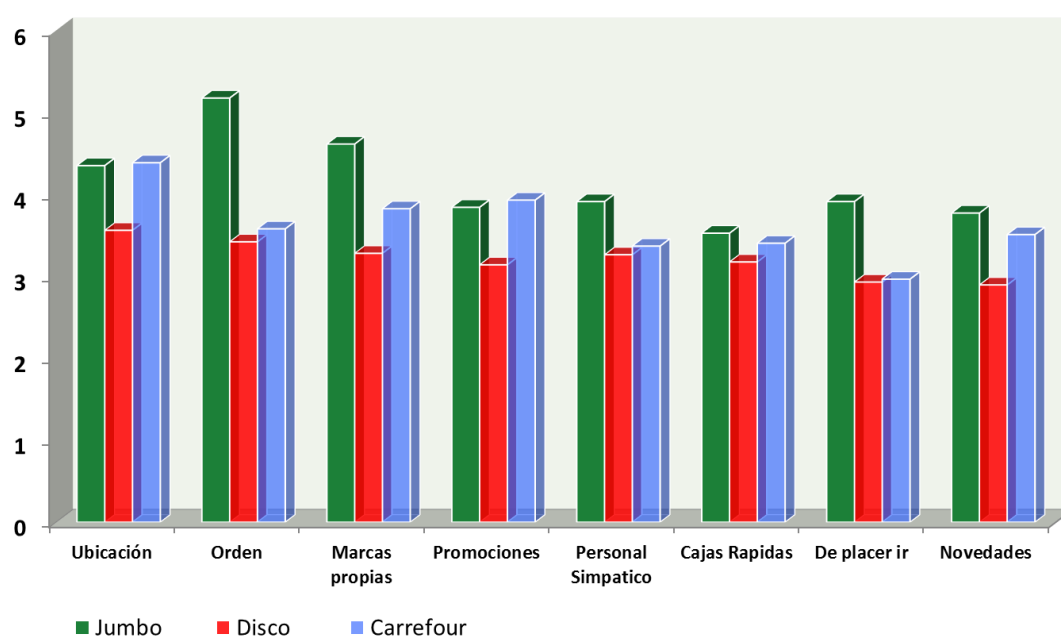


Figura 27: Cómo califica su experiencia de compra en los siguientes supermercados?

En cuanto a la experiencia de compra en los Supermercados Jumbo, Carrefour y Disco, los consumidores no encuentran diferencia alguna en aspectos de ubicación respecto a Jumbo, Disco y Carrefour. Si, en cambio, en el orden considerando a Jumbo en primer lugar.

De la misma forma una valoración superior para la apreciación de marcas propias de Jumbo frente a las otras dos empresas observadas. Tampoco se perciben diferencias de experiencias en promociones de Jumbo y Carrefour.

Respecto al personal simpático, marcas propias, rapidez de las cajas, novedades y placer de ir: valoran a Jumbo por sobre la competencia analizada; Carrefour y Disco.

En todos los aspectos consultados; Disco se encuentra con la menor valoración en cuanto a ubicación, marcas propias, promociones, personal simpático, cajas rápidas, placer de ir, novedades, la mayoría aseguro que no había hecho compras en Disco, a Carrefour lo consideran como un market express, dejando a Jumbo como primera y mejor opción.

Pregunta 11) ¿Qué es lo que JUMBO podría hacer para mejorar su experiencia de compra?

Los consumidores mencionaron en su generalidad que para mejorar su experiencia de compra, Jumbo debería mejorar su cobertura, aumentando la cantidad de sucursales así como también trabajar aspectos del precio, generando más promociones, bajando costos, asesoramiento específico por secciones, y descuentos con tarjeta de crédito.

4 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

4.1 Entrevistas a Clientes que han comprado en Jumbo Palermo

4.1.1 Objetivo General de la Entrevista a Clientes que han comprado en Jumbo Palermo

Determinar y conocer las variables motivacionales, gustos y preferencias que influyen en el consumo de verduras, frutas, carnes, pescadería, rotisería, pan, determinando su relevancia y significado en cada una de las categorías en estudio.

4.1.1.1 Objetivos Específicos de la Entrevista a Clientes que han tomado el servicio de capacitación

- Variables que determinan la compra en cada categoría.
- Variables que determinan la elección de la compra.
- Expectativas de información.
- Percepción sobre la calidad y frescura de los productos.
- Percepción sobre la imagen de Jumbo y las categorías.

4.1.1.2 Perfil de la Persona Entrevistada

La entrevista se realizó a 9 personas, no rechazadores de las categorías en estudio (fiambrería, verdulería, panadería, Rotisería, Pescadería) tomando en cuenta las siguientes características de los entrevistados:

- Hombres y mujeres.
- Su edad se encuentra entre 18 a 65 años.
- De toda profesión.
- Nivel socioeconómico medio y alto.
- Habitantes Palermo.

4.1.1.3 Procedimiento para las Entrevistas

Para esta entrevista se eligió a 9 individuos que actualmente hacen compras de manera habitual en este supermercado, tanto las encuestas como las entrevistas fueran realizadas en la ciudad de Buenos Aires, en Jumbo Palermo.

En donde se aplicaron las siguientes preguntas:

- 1) ¿En qué ocasiones consume según categoría (fiambrería, verdulería, panadería, rotisería, pescadería)?
- 2) ¿Qué consumen de la categoría?
- 3) ¿Cuáles son los atributos que considera en los productos de la cada categoría?
- 4) ¿Qué pediría al proveedor aparte de bajar los precios?
- 5) ¿Por qué prefiere acudir a Jumbo en lugar de otros supermercados?
- 6) ¿Considera que Jumbo va de acuerdo a sus expectativas?
- 7) ¿Qué aspectos destacaría de Jumbo Palermo?
- 8) ¿De qué manera se entera normalmente de las ofertas?
- 9) ¿De qué manera le gustaría enterarse de las ofertas?

4.1.1.4 Conclusiones de la investigación de mercado

Categoría de Verdulería

- 1) La mayoría de los entrevistados considera que Jumbo les proporciona la variedad deseada, sin embargo, creen que podrían elaborar ensaladas listas para el consumo.
- 2) Los entrevistados respondieron como pueden mejorar el punto de maduración natural, ya que si la dejarían madurar un poco más, consideran que tendría mejor sabor.
- 3) En esta categoría consideran fundamental la frescura la cual está determinada por el olor, el color, sabor y aún sonido, los consumidores elaboran una apreciación sensorial muy profunda del producto, los atributos a evaluar para esta categoría son:
 - Color.- Llamativo, todo esto con referencia mental y de conocimiento para cada uno (por ejemplo., la naranjas anaranjadas, los plátanos amarillos, uvas verdes) radiantes y similares.
 - Limpieza.- Uno de los atributos que el consumidor más exige en esta categoría es la higiene, sin tierra, ni residuos de la misma.
 - Contextura.- No les gusta las imperfecciones en las frutas ni en las verduras, deben ser lisas y compactas, deben estar en perfecto estado.
 - Tamaño.- Debe ser promedio ya que si es muy grande se asocia con poco sabor y si es muy pequeño lo consideran insuficiente por lo tanto un tamaño ideal es promedio.
 - Nivel de maduración.- Se prefieren las frutas maduras a las tiernas.

- Precio.- Se consideran todos estos atributos así como también la cantidad, de todos modos existen factores estacionales que hacen que una fruta, o verdura sea más o menos caro, según el periodo de producción de la fruta o verdura.



Figura 28: Frutas y Verduras

Categoría de Fiambrería

- 1) Más packs promocionales tales como “tablas de fiambres”.
- 2) Los clientes antiguos de Jumbo en su mayoría están contentos con la categoría de fiambrería, sin embargo, comentan aspectos que se deberían mejorar, como por ejemplo, más variedad en la fiambrería.
- 3) Considerados como sub productos derivados de la carne, los atributos a evaluar en fiambrería son:
 - Sabor.- Muchos quieren una degustación antes de comprarlos.
 - Comodidad.- Les gustaría encontrar todos los fiambres en un solo lugar.

- **Confianza.-** Que el fiambre se encuentre en condiciones, que sea un fiambre de calidad y que justifique su valor.
- **Variedad.-** Existe una alta exigencia en lo que a fiambres respecta en esta categoría opciones no deben faltar.



Figura 29: Fiambres y quesos

Categoría de Carnicería

- 1) En muchas de las ocasiones dicen encontrar la carne sin la suficiente información del origen y las propiedades nutricionales, pretenden mayor información en la etiqueta.
- 2) Les gustaría packs promocionales tales como “pack de carnes para asado”.
- 3) Para la carne en Argentina un producto de alto consumo, es un tema cultural, se consumen en reuniones sociales como asados y también dentro de platos fuertes, su consumo produce deleite y agrado, una de las motivaciones del consumidor al comprar carne es que es un producto fácil de preparar, llenadora y sobre todo deliciosa, en cuanto a las carnes blancas como el pollo, su consumo ha incrementado, ya que lo consideran más saludable y más económico.

- Frescura.- Los consumidores lo determinan por el color y el olor que tiene, suele ser exigentes con las fechas de vencimientos en caso de que el producto este envasado.
- Color.- El consumidor prefiere un rojo intenso, ya que si pierde esta característica el momento de la compra se puede entender que la carne está en mal estado.
- Olor.- Lo ideal es que tenga un olor suave, ya que si tiene olor muy fuerte se puede pensar que está descompuesta.
- Consistencia.- Se pretende que la carne no sea muy blanda pero tampoco muy dura los consumidores de esta categoría hace una prueba de la frescura presionando la carne y dependiendo de qué tan rápido vuelve a su lugar original determinan lo fresca que se encuentra.
- Nivel de grasa.- La idea es que haya más carne para consumir porque la grasa le resta cantidad.
- Precio.- Se distinguen alzas considerables, y muchas de las veces prefieren comprar los derivados o sub productos por esta razón, es claro que en caso de no cumplir las expectativas con los atributos anteriormente mencionados el consumidor prefiere no comprarlo.



Figura 30: Carnes



Figura 31: Pollos

Categoría de Pescadería

- 1) Consideran a la promoción casi nula en esta categoría.
- 2) Admiran la frescura del producto.

3) Como motivaciones de consumo en esta categoría, consumidores optan por los beneficios específicos que les entrega la categoría, tienden a destacarse por el atractivo de su sabor y la frescura que tenga, los atributos a evaluar son:

- Limpieza.- El consumidor quiere ver orden y limpieza.
- Olor.- Es crucial que el olor a pescado sea fresco, un mal olor hará que el consumidor no vuelva.
- Envase.- En el caso de los productos envasados, que cumplan con todos los estándares de calidad.
- Precio.- Este es valorado según la calidad, textura, y frescura del producto.



Figura 32: Pescadería

Categoría de Panadería

- 1) Les gustaría más variedad de pan, con diferentes tipos de harina, y que el pan integral sea más rico.
- 2) Quisieran un pan que tenga baja cantidad calórica, que el pan no se ponga duro de un día para el otro.
- 3) Como motivaciones de consumo en esta categoría, la cual consideran que es una costumbre, este disfrute, asociado al consumo del pan hace presencia en todas sus comidas y las motivaciones que refuerzan el consumo.
 - Versátil.- Fácil de consumirlo y combinarlo con todo.
 - Llena.- Calma de inmediato el apetito, puede llegar a reemplazar comidas.
 - Bajo Precio.- Es un producto muy accesible y económico.
 - Energía.- Es un carbohidrato que aporta de manera importante a la alimentación.
 - Saludable.- Consideran al pan centeno y al integral como mucho más sano y liviano, el pan envasado se convierte en una opción que permite tener pan de manera permanente, sin tener la necesidad de ir a comprarlo todos los días.
 - Variedad.- Existe una importante disposición al consumo de variedades de pan dulce como las facturas y salado como las combinaciones de otros ingredientes: aceitunas, ajo, zanahoria.



Figura 33: Panes

Categoría de Rotisería

- 1) Rotisería para diabéticos.
 - 2) Que la rotisería tenga un sabor más casero.
- La motivación principal de compra es la facilidad de preparar y consumirlo, “lo mejor es que viene listo” afirman los consumidores, a quienes lo que más les interesa en esta categoría, es el ahorro de tiempo.



Figura 34: Rotisería

5 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN

5.1 Observación científica

Resulta necesario acercarnos a entender el comportamiento del consumidor y cuáles son los motivos de compra a la hora de elegir, con el fin de recopilar información adicional, la cual permita conocer mejor a la competencia, a continuación se detalla a dos de sus competidores directos:

Disco: Es una cadena líder en el mercado argentino de supermercados que fue fundada en el año de 1961 y que hoy por hoy cuenta con un total de 81 locales distribuidos por todo el país Argentino.

Su posición de líder se logró gracias al reconocimiento de los clientes por ofrecer día a día un ambiente de compra placentero y fundamentalmente una esmerada atención, a través de la alta calidad de los productos y su amplia gama de servicios exclusivos, un ejemplo es el primer programa de beneficios para compradores frecuentes en su categoría.

Cada boca se encuentra estratégicamente distribuida en las zonas más densamente pobladas del país, por lo que la cercanía de sus locales constituye un diferencial estratégico que sumados a servicios que sus competidores no ofrecen, le permite mantenerse en contacto con los clientes, detectando necesidades y contribuyendo a través de diferentes acciones al bienestar de la comunidad en la que desarrolla sus actividades (Disco, 2015).



Figura 35: Disco

Carrefour: En 1892 llega a Argentina con su primer hipermercado en 1995 lanza sus propias marcas, para 1991 se expandieron al interior realizando una inversión de 1.250 millones de pesos, abren 45 nuevas tiendas y se reinaguran, bajo la insignia de Carrefour, otras 117. La compañía continuo creciendo, se consolida como la cadena de supermercados con alta presencia en el país, también realiza la apertura de nuevas tiendas express e inagura un nuevo mini híper mercado de esta forma alcanza las 432 sucursales a nivel nacional. La compañía diversifica un nuevo modelo de negocio integrado al hipermercado considerado como líder de retail (Carrefour, 2015).



Figura 36: Carrefour

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Al concluir este estudio se demostró que el comportamiento del consumidor -que varía según su edad, clase social, nivel de ingreso- tiene un gran peso en la motivación de compra y el objetivo de la visita puede ser satisfacer necesidades inmediatas o suplir el olvido de una compra anterior. Resulta interesante comprobar la baja incidencia de la compra no planificada en relación con lo que en un inicio se dudaba, ya que en las encuestas realizadas se comprobó que la compra no es impulsiva y tampoco emocional, sino todo lo contrario: se la define como racional y estrictamente necesaria en el caso específico de la categoría de alimentos.
- El comportamiento del consumidor actual requiere un análisis más complejo. Es necesario encontrar puntos de diferenciación en los productos que no sean fácilmente codificables, y saber que el consumidor cada vez es menos predecible. Se comprenden las motivaciones e influencias que impulsan al consumidor en el proceso de compra y los factores que influyen en el momento de la compra, sin embargo cada individuo presenta acciones diferentes que lo identifican por el tipo de consumidor que es, por esto es fundamental entenderlo y clasificarlo.
- Las compras planificadas en algunas categorías resultan ser racionales pero en categorías no básicas la compra irracional es mucho mayor. Existen muchas influencias sobre la decisión del consumidor al momento de la compra, muchas de las veces es una respuesta aprendida hacia ciertas señales o indicadores del ambiente. La elección de producto entonces se basa en un conjunto de intangibles capaces de accionar el deseo del consumidor, y por lo tanto la acción de la compra. A la hora de realizar compras en un supermercado el cliente no acostumbra hacer una

lista de compras, sino que organiza mentalmente aquellos productos prioritarios, pero a la vez que recorre el layout se ve impulsado a formalizar la compra de varios artículos que no tenía pensados. Por lo general esto ocurre por dos razones; la primera, porque se da cuenta de que es necesario y no lo había tenido en cuenta, y la segunda porque descubre descuentos o promociones vigentes en ese momento. Este último punto es interesante en un país como Argentina, en donde la inflación es una variable importante, y es uno de los factores de compra impulsiva más grandes cuando a ofertas se refiere.

- Si bien es cierto que se pueden implementar nuevas teorías de marketing que pueden ser aplicadas a la realidad argentina y al comportamiento que tiene su consumidor, queda mucho por investigar en la línea de compras no programadas y se necesitan criterios específicos de segmentación. El segmento de mercado debe cumplir con características identificables, suficientes, estables, accesibles, y de esta forma, una correcta segmentación puede llevar a Jumbo, en nuestro caso, al correcto posicionamiento y diferenciación, sabiendo qué necesita cada cliente. La observación y registro sistemático del comportamiento ayudará a reconocer la satisfacción de necesidades como tendencias y preferencias reales del consumidor.

6.2 Recomendaciones

- Este estudio del comportamiento del consumidor empieza a ser relevante porque permite a los mercadólogos, en este caso de Jumbo, predecir de mejor manera cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales. La interpretación de los estímulos es única e individual, porque se basa en lo que los individuos esperan ver según su experiencia anterior, y en sus motivos en el momento de la percepción. Por eso se recomienda mejorar las comunicaciones de marketing que se diseñan para hacer que el consumidor sea consciente de la existencia del

producto, inducir la compra o el compromiso hacia la marca, crear una actitud positiva hacia el producto para que Jumbo pueda incrementar la tasa de lealtad por categoría.

- En base a la información obtenida todo lo que pasa por la mente son asociaciones. El valor de la ventaja competitiva está en descubrir qué es lo que el consumidor asocia y espera con el conocimiento del producto, cómo lo percibe y cómo lo selecciona. De esta manera, se hace entrar en el juego el vínculo con la marca de la empresa. Conocer y dar importancia al consumidor es ganancia para Jumbo como supermercado. No existe una variable constante que precise lo que hace a un consumidor comprar sin haberlo planeado con anterioridad, pero se puede organizar segmentos hacia los que se dirija la promoción ya que la mayoría de los consumidores toma la decisión de compra en el punto de venta.
- Resultaría interesante ampliar este tipo de estudio ya que el 40% del mercado mundial corresponde al retail. La alimentación es un bien estratégico, un negocio cuyo capital de trabajo es muy bajo y cuya motivación a la compra existe aun cuando no se haya planificado ya que es necesaria. La aceleración de consumo es cada vez mayor, el potencial de mercado a cubrir es infinito, por lo tanto a modo de contribución, se considera factible que Jumbo aplique las estrategias planteadas, que incluyen una mayor variedad en productos por cada categoría, una mejora en la cobertura, así como también alternativas en la creación de cupones de descuentos, más promociones y mejor interacción con el consumidor. En un retail como Jumbo es preciso aprovechar productos complementarios ya que son rentables y generan percepción de surtido extenso. Los productos estacionales son atractivos y dejan buen margen de ganancia, los diferenciales, aunque no son muy rentables, buscan incorporar un elemento gratificante para el cliente. Los in&out o productos de edición limitada, deberían volver a la venta en liquidación: esto genera

expectativa y sorpresa en el cliente quien seguramente pueda aprovechar esa oferta y termine comprando más.

6.3 Aportes

Es interesante discutir cómo toman su decisión los consumidores al momento de la compra, pues la idea de que estas decisiones son racionales y conscientes dista de la realidad. Las emociones y las ideas proyectadas e irracionales juegan un gran papel en la toma de decisiones al momento de elegir (Swartz 2010). Por tal motivo es posible que los expertos en marketing y los publicistas utilicen estrategias que lleguen a ese mundo emocional del individuo.

Una de las premisas de la mercadotecnia dice que “un consumidor satisfecho es nuestra mejor publicidad” (Sahui Maldonado, 2008, p. 72), no solo porque comunica la noticia sino porque se vuelve modelo para otros compradores. Si bien hay muchas variables que interactúan en la decisión de un consumidor, el presente trabajo se centra en el papel que juega el modelo publicitario de reflejar el gusto de la sociedad, lo que permite al experto en marketing dar al consumidor una imagen de producto que refleja sus propios gustos y necesidades.

La conducta del consumidor está fuertemente arraigada a su entorno social, cultural, psicológico, emocional, familiar, por lo que se puede concluir que el aprendizaje social es el marco adecuado para llegar a entender dicho comportamiento, o por lo menos para crear estrategias de marketing que seduzcan al individuo a comprar un determinado producto.

El papel de la sociedad al momento de consumir y decidir qué artículos comprar para satisfacer las necesidades es vital para el mercado, en tanto que marcan tendencias y gustos y crean modelos deseables que imprimen el impulso a ser seguidos. Al hablar de compras no planificadas hablamos de una

mayoría que tiene un excedente económico para comprar más, y, según las estrategias planteadas por las respuestas de la investigación de mercado, el incentivo del descuento siempre hace que el cliente compre aún sin que este lo haya planeado.

ANEXOS

Anexo 1: Marketing Mix

El plan de marketing es una herramienta presentada en un documento de una manera ordenada en la que se precisan las metas comerciales a alcanzar en un lapso de tiempo, en este periodo determinado se desglosan estrategias.

Como se ha indicado anteriormente, una de las finalidades de la formulación de la estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa.

Según Philip Kotler (2004) en la que dice lo siguiente:

“La situación de marketing en la actualidad está en mala forma. No la teoría sino la práctica. Todo nuevo producto o servicio tiene que estar respaldado por un plan de marketing que proporcione una rentabilidad que compense la correspondiente inversión de tiempo y dinero.” (pág. 11)

Matriz Análisis FODA

La Matriz Foda es un instrumento de análisis que puede ser usado a cualquier tipo de entorno, persona, producto o empresa que esté funcionando como centro de estudio en un tiempo definido. (Lambin, 1989)

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas. (Rodríguez Ardura, 2006)

Este instrumento permite que tengamos un diagnóstico preciso, en base a esto tomar las mejores decisiones, una de las intenciones en realizar el análisis del Foda es conseguir soluciones sobre cómo Jumbo podrá enfrentar los cambios que puedan presentarse más adelante.

Fortalezas

- Jumbo está creciendo, uno de las claves para este crecimiento ha sido la apertura de nuevas sucursales.
- El ofrecimiento de productos de alta calidad.
- Fidelidad del cliente a la hora de elegirnos.
- Alta satisfacción del cliente.
- Jumbo fomenta que los empleados estén capacitados.
- La ubicación de Jumbo resulta ideal, tiene sitios de fácil acceso.
- Personalización en la atención.
- Apertura de la Gerencia para aplicación de estrategias que permitirán distanciarlo de sus competidores.
- Jumbo siempre está ubicado junto a los centros comerciales más integrales.

Debilidades

- Instalaciones físicas que no permiten crecimiento.
- Falencias en comunicación interna con relación a Disco.
- Complejo control de todos los proveedores.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado objetivo, el aumento de la clase media y la mejora de ingresos permiten que los productos sean accesibles.
- Altas oportunidades de continuar crecer nacional e internacionalmente.
- Creación de alianzas con distintas empresas en la capacitación.

Amenazas

- Muchos competidores.
- Competidores entrantes de elite.
- Negociación con otros proveedores.
- Cambios constantes en la inflación del mercado.

Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
Apertura de sucursales.	Complejo control de proveedores.
Productos de alta calidad.	Instalaciones físicas limitadas.
Fidelidad del cliente.	Falencias de comunicación interna.
Oportunidades	Amenazas
Crecimiento del mercado objetivo.	Competidores de elite.
Oportunidades de crecimiento.	Negociación con otros proveedores.
Creación de alianzas.	Cambios constantes en la inflación del mercado.

Fuente: (Ferrell-Hartline, 2006)

Estrategias de Producto

Aumentar variedad en los productos de ciertas categorías.

“JUMBO PALERMO” estaría en capacidad de ofertar los siguientes productos:

- Rotisería para diabéticos.
- Ensaladas frescas preparadas.
- Packs promocionales en las siguientes categorías:
- Fiambrería.
- Carnicería.

La idea es buscar una diferenciación de los demás supermercados que ofrecen los mismos productos en la ciudad de Buenos Aires, un supermercado que como valor agregado a la oferta de productos pueda satisfacer por completo las necesidades del cliente potencial considerando que pueden recomendar al supermercado por la calidad que ofrece el mismo.

Elaborar un panel por el cual los clientes puedan ser contactados

Con una preparación de un manual de atención al cliente, se busca que cada profesional a cargo desempeñe su labor de una manera ejemplar brindando un servicio de calidad de acuerdo a los atributos que el segmento objetivo valora, Jumbo puede beneficiarse llegando a un acuerdo con una serie de clientes que acepten ser entrevistados periódicamente sobre nuevas ideas considerando que:

- Se puede compensar a los clientes con productos gratuitos o descuentos en próximas compras.
- El panel representará a un grupo de focalización incorporado que se elija para representar a la población objetivo lo que permitirá estar en contacto con ideas y opiniones.

Las organizaciones cada vez toman más información que se recoge sobre compras pasadas, datos demográficos de los clientes, todo esto con el fin de tener un conocimiento profundo de los clientes, de todas estas fuentes de

información indicando las preferencias reveladas de los consumidores, compras pasadas de un cliente pueden revelar como comprador temprano de nuevos productos convirtiendo a JUMBO en la primera opción de compra, el software debe estar en capacidad de identificar nuevos segmentos que pueden representar una nueva oportunidad para el supermercado así como también ponen a prueba la efectividad analítica.

Etapas de desarrollo de las relaciones con los clientes

ETAPAS DE DESARROLLO DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES		
Etapa de relación	Metas de CRM	Ejemplos
Conciencia	Promover el conocimiento y la educación del cliente acerca del producto o la empresa	Publicidad del producto
		Llamadas telefónicas
		Comunicación de boca en boca
Compra inicial	Lograr que el producto o la empresa se encuentren entre el grupo de alternativas que el cliente recuerda	Publicidad del producto
	Estimular el interés en el producto	Muestreo de productos
	Estimular la prueba del producto	Ventas personales
Cliente repetido	Satisfacer por completo las necesidades y deseos de los clientes	Buena calidad del producto y precios basados en el valor
	Cubrir por completo o superar las expectativas de los clientes o las especificaciones de los productos	Buen servicio antes, durante y después de la venta
	Ofrecer incentivos para fomentar la compra repetida	Recordatorios e incentivos frecuentes
Cliente	Crear lazos financieros que limitan la capacidad del cliente para cambiar de productos o proveedores	Tarjetas de cliente frecuente
	Adquirir negocios de cada cliente	Programas de viajero frecuente
	Personalizar los productos para cubrir las necesidades y deseos de los clientes en constante evolución	Variedad de productos
Comunidad	Crear lazos sociales que eviten el cambio de productos o proveedores	Programas de membresía
	Crear oportunidades de que los clientes interactúen entre sí en un sentido de comunidad	Programas de afinidad Comunicación personal continua
Lealtad	Crear lazos estructurales y emocionales que fomenten el más alto grado de lealtad	Eventos y reuniones con los clientes
	Convertirse en una parte de la vida del cliente, de modo que no esté dispuesto a terminar con la relación	Contratos a largo plazo
	Pensar en los clientes como socios	Artículos promocionales relacionados con la marca

Fuente: (Kotler, 2014, pág. 36)

Inclusión de una Persona Responsable de inteligencia competitiva

Para JUMBO resultaría sumamente conveniente nombrar a una persona que sea encargada específicamente de recoger información y separar a la inteligencia competitiva.

Considerando que se enfrenta a muchos competidores es necesario por medio de un modelo idip, identificar al cliente de manera individual, diferenciar al cliente por valor, acto posterior interactuar con el mismo, saber lo que los clientes quieren es fundamental, finalmente ser capaz de personalizar y descubrir que es lo que los clientes buscan obtener cuando van al supermercado a hacer compras.

Estrategias de Promoción

Creación de cupones de descuento

La creación de los cupones de descuento permitirá a los clientes estimular su interés por el producto, este esfuerzo promocional ayudará a que las ventas sean incrementadas en gran medida. Además, la efectividad de despertar en los clientes un deseo real.

Mantener el Logo Actual



En cuanto al logo, inicialmente se consideró modificar el diseño, sin embargo, se mantendrá el logo actual dando fuerza en la propagación de conocimiento del mismo.

Creación de un Slogan

En lo referente al slogan lo que se busca transmitir es que el cliente tenga la seguridad que JUMBO va a ser su primera opción a la hora de elegir dónde hacer sus compras. El slogan inicial “te da más”, la diferencia se concentrará en dar fuerza a que JUMBO sea conocido por ser los pioneros en calidad y variedad.

Antes:



Te da más!

Después:



Pioneros en calidad y variedad.

Creación de una intranet para clientes Jumbo en la cual puedan

- Postear quejas
- Enterarse de novedades, cambios
- Empleado del mes
- Respuestas de los gerentes a las peticiones de la comunidad

Creación de Publicidad Volante

La publicidad volante que se propone crear tiene como objetivo relevar la diversidad de productos ofertados y las razones por las que deben elegir JUMBO que son las siguientes:

- Ofertas del día por categoría.
- Un color por día, todos los artículos marcados con el color del día tendrán el 10% de descuento.

Creación Publicidad en Redes Sociales

La publicidad en redes sociales tiene como objetivo llegar a los clientes potenciales y repotenciar los actuales, a que sigan siendo parte de las estadísticas de JUMBO.

Al igual que la página web, las redes sociales no serán un medio desvinculado de la promoción que realiza JUMBO sino que debe buscar en todo momento vincular su contenido con el de los demás medios de comunicación considerados en este plan de marketing, para que el usuario pueda obtener mayor información de los productos en que esté interesado.

Estrategias de Precios

Descuento promocional

Para asignar un descuento promocional se tomará en cuenta los siguientes parámetros:

- Realizar un análisis marginal en el que se tome en cuenta los elementos del mercado, oferta y demanda.

- Distinguir el precio predominante en el mercado y tomarlo como propio.

Tomando en cuenta que:

- El posicionamiento de JUMBO ya ha tomado fuerza, sin embargo este tipo de descuentos ayuda a que el cliente opte por esta propuesta.
- En cuanto a los precios por producto varían según tamaño y marca.

Escala de Descuentos

Se considera crear una tarjeta que pueda ofrecer grandes descuentos de hasta el 50% en la compra de productos que estén cerca de caducarse, con lo cual el supermercado no pierde y el cliente no dudará en comprarlo.

Estrategias de Plaza

Adecuación de las Instalaciones cafetería JUMBO

El supermercado Jumbo se localiza en casi todas las comunas de Buenos Aires, haciéndolo más cercano y viable, también lo podemos hallar en varias regiones del país.

La readecuación de las instalaciones será donde actualmente está ubicado JUMBO en la Av. Bullrich 345.

La idea es crear un espacio para el cliente, un área de cafetería, donde se colocará; techo de gypsum, una pantalla gigante de 3000 lúmenes, en la cual aparecerán las promociones, productos y nuevas ofertas que jumbo otorgará al cliente.

ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: MOTIVOS DE COMPRA NO PLANIFICADAS.

Objetivo: Realizar un estudio del comportamiento del consumidor y reconocer cuáles son las motivaciones de compra no planificadas.

Datos personales

- a) Edad: _____
 b) Sexo: Femenino () Masculino ()
 c) Ocupación: _____

Preguntas

1a. Usted realiza sus compras con lista escrita de compras? Marque con una X.
 Siempre _____
 Casi siempre _____
 No aplica _____
 Casi nunca _____
 Nunca _____

1b. Usted realiza sus compras con lista mental de compras? Marque con una X.
 Siempre _____
 Casi siempre _____
 No aplica _____
 Casi nunca _____
 Nunca _____

2. ¿Usted Compra productos adicionales, que no pensaba comprar? Marque con una X.
 Siempre _____
 Casi siempre _____
 No aplica _____
 Casi nunca _____
 Nunca _____

3. ¿Cuando compra cosas que no esperaba comprar, porque lo hace? Marque con una X.
 (Puede elegir más de una opción)

- Por los descuentos que ofrecen _____
- Porque me di cuenta que lo necesitaba _____
- Porque los vendedores me convencieron _____
- Porque tenía un dinero extra para gastar _____
- Por la publicidad interna del supermercado _____
- Porque me acorde de la propaganda de la tv u otro medio _____

4. Suele seguir sus deseos o impulsos al realizar compras no planificadas? Marque con una X.
 SI _____
 NO _____

5.- Según la Pregunta 4 ¿Qué grado de descontrol tiene ese tipo de compras? Marque con una X.

Mucho _____
 Poco _____
 Nada _____

6. ¿Cuál es su actitud de compra, Como la definiría? Marque con una X.

Placentera _____
 Emocional _____
 Racional _____
 Impulsiva _____
 Todas las anteriores _____
 Ninguna de las anteriores _____

7. ¿Para usted las compras significan una descarga de tensiones? Marque con una X.

SI _____
 NO _____

8. ¿En qué porcentaje realiza compras no planificadas en un negocio real y en un negocio virtual? Coloque los porcentajes de tal manera que ambos sumen 100.

Negocio real % _____
 Negocio Virtual % _____

9a. ¿En qué categorías hace compras planificadas? Marque con una X.

Fiambrería _____
 Verdulería _____
 Panadería _____
 Rotisería _____
 Pescadería _____

9b. ¿En qué categorías hace compras no planificadas? Marque con una X.

Fiambrería _____
 Verdulería _____
 Panadería _____
 Rotisería _____
 Pescadería _____

10. ¿Cómo califica su experiencia de compra en los siguientes supermercados? Marque con una X.

JUMBO

Buena Ubicación	_____	Mala Ubicación	_____
Góndolas ordenadas	_____	Góndolas desordenadas	_____
Marcas Propias confiables	_____	Marcas Propias no confiables	_____
Promociones Tentadoras	_____	Promociones no tentadoras	_____
Personal Simpático	_____	Personal antipático	_____
Cajas Rápidas	_____	Cajas Lentas	_____
Personal Simpático	_____	Personal antipático	_____
Da placer ir	_____	Se va por necesidad	_____
Siempre hay novedades	_____	Nunca hay novedades	_____

Disco

Buena Ubicación	_____	Mala Ubicación	_____
Góndolas ordenadas	_____	Góndolas desordenadas	_____
Marcas Propias confiables	_____	Marcas Propias no confiables	_____
Promociones Tentadoras	_____	Promociones no tentadoras	_____
Personal Simpático	_____	Personal antipático	_____

Cajas Rápidas	_____	Cajas Lentas
Personal Simpático	_____	Personal antipático
Da placer ir	_____	Se va por necesidad
Siempre hay novedades	_____	Nunca hay novedades

Carrefour

Buena Ubicación	_____	Mala Ubicación
Góndolas ordenadas	_____	Góndolas desordenadas
Marcas Propias confiables	_____	Marcas Propias no confiables
Promociones Tentadoras	_____	Promociones no tentadoras
Personal Simpático	_____	Personal antipático
Cajas Rápidas	_____	Cajas Lentas
Personal Simpático	_____	Personal antipático
Da placer ir	_____	Se va por necesidad
Siempre hay novedades	_____	Nunca hay novedades

11. ¿Qué es lo que JUMBO podría hacer para mejorar su experiencia de compra?

REFERENCIAS

- ActiBva. *El marketing pone al cliente en el centro de su estrategia* . Recuperado 13 agosto 2015 de <http://www.actibva.com/magazine/mas-que-economia/el-marketing-pone-al-cliente-en-el-centro-de-su-estrategia>
- Arana, Meilan, Gordillo & Carro. (2010). *Emoción y memoria de Reconocimiento*. México DF: Editorial McGraw-Hill.
- Assael, H.(1999). *Comportamiento del consumidor*. (5a. ed.) México DF: International Thomson Editores S.A.
- Baca, G. (1999). *Evaluación de proyectos*. (3a. ed.). México DF: Editorial McGraw-Hill.
- Banco Provincia. (s.f.). *Población por sexo y año calendario según provincia - Proyecciones 2001-2015*. Recuperado 13 agosto 2015 de <https://www.bancoprovincia.com>.
- Bonoma, T. (1982). *Who really does buying?* Recuperado el 13 agosto 2015 de <https://hbr.org/2006/07/major-sales-who-really-does-the-buying>.
- Brown, L., & Brown, C. (2014). *The Customer Culture Imperative: A Leader's Guide to Driving Superior*. Miami: Mc Graw-Hill.
- Carrefour. (s.f.). *Nuestra Historia*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.carrefour.com.ar/content/en-argentina/nuestra-historia/>.
- Cconsumer. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*: Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias>.

- Cuesta, F., & Alonso, M. (2010). *Marketing Directo 2.0*. Barcelona: Grupo Planeta.
- Disco. (s.f.). *Historia*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.disco.com.ar/historia.php>
- eHow en Español. (s.f.). *Variables características segmentación del mercado*. Recuperado 13 agosto 2015 http://www.ehowenespanol.com/variables-caracteristicas-segmentacion-del-mercado-info_201056.
- Ferre, J. M. (1997). *Conducta del consumidor y del cliente*. (7a. ed.) Madrid: Díaz de Santos.
- Ferrell-Hartline. (2006). *Estrategia de marketing*. (3a. ed.) Editorial Thomson International.
- Ferrero, S. (2006). *Análisis y Conducta del Consumidor*. (5a. ed.) Editorial Planeta.
- Galarza, E. (1998). *Metodología de la investigación* (4a. ed.). Quito: Vértice Estudio.
- Google. (s.f.). *Ubicación jumbo palermo*. Recuperado el 13 agosto 2015 de https://www.google.com.ar/search?q=ubicacion+jumbo+palermo&oq=ubicacion+jumbo+palermo&aqs=chrome..69i57j0l2.4006j0j7&sourceid=chrome&es_sm=93&ie=UTF-8
- Harry, H. (1960). *fundamentos del marketing*. (11^a. ed.) Editorial Piramide.
- Hipermercados Jumbo. (s.f.). *Jumbo*. Recuperado 13 agosto 2015 de https://www.jumbo.cl/supermercado/jumbo_y_la_comunidad/index.html.

- INDEC. *Índice de Precios al Consumidor Nacional urbano*. Recuperado el 13 agosto 2015 de http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/ipcnu_09_15.pdf.
- Jacobs, S. (2001). *Métodos de Marketing Directo*. (7a. ed.) Madrid : Prentice Hall.
- Jurgen, K. (2014). *Estamos ciegos*. (1a. ed.). Barcelona: Bii International Publishing.
- Kotler, P. (2004). *Introducción al Marketing* (2a. ed.). Madrid: Editorial Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. (10a. ed.). México DF: Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing*. (6a. ed.). México DF: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para latinoamerica* (11va. ed.). México DF: Person Educacion.
- Lambin, J. (1989). *Marketing Estratégico* (2a. ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del Consumidor* (4a. ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Matriz FODA. (s.f.). *¿Qué es la Matriz FODA?* Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.matrizfoda.com>
- Mestre, Dusso, & Gesualdo. (2004). *Marketing, Conceptos y estrategias* (2da. ed.) Barcelona: Pirámide.
- Mullins, J. (2007). *Procesos de decision de compra*. (2a. ed.) Madrid: Pearson.

- Muñiz, R. (s.f.). *Proceso de la investigación de mercados*. Recuperado el 13 agosto de 2015 <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>
- Nagle, T. (1998). *Estrategias de precio*. (2a. Ed.) Barcelona: Granica.
- Peter, P. (1996). *Conducta del consumidor*. (3a ed.) Madrid: McGraw-Hill.
- Pintado, T. (2014). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales*. Madrid: Esic.
- Ponce Díaz, M. D., Besanilla Hernández, T., & Rodríguez Ibarra, H. A. (s.f.) *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Tamaulipas. Recuperado el 13 de agosto de 2015 <http://www.eumed.net/ce/2012/dhi.html>.
- Population Pyramid. (2015). *Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://populationpyramid.net/es/argentina/2015/>.
- Porter, M. (2004). *Estrategias del Marketing Mix* (2a. ed.). Madrid: Nobel S.A
- Probabilidad y Estadística. *Muestreo no probabilístico*. Recuperado el 13 de agosto 2015 de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>.
- Psicologia-online. (s.f.). *Psicología Experimental: Método de Encuesta y Método Observacional*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.psicologia-online.com/pir/introduccion-del-metodo-observacional.html>.
- Ramírez, J. (s.f.). *Tipos de Mercado y segmentación de Mercados*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.monografias.com/trabajos28/tipos-mercados/tipos-mercados.shtml#mercaindustr>.

- Rivas, J. (2012). *Tendencias del comportamiento y neuromarketing*. (12a ed) México D.F.: ESIC.
- Rivera, Arellano, & Molero. (2000). *Conducta del Consumidor*. (8a. ed) Madrid :UOC.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Roger D, Blackwell, Paul W Miniard y James F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Internatonal Thomson Editores.
- Russell, T., Lane, R., & White, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. (3a. Ed.)Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.
- Sapag, N., & Sapag, R. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Shiffman. (1997). *Cultura del consumidor*. (10a ed.) México: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. (7a. ed) México: Pearson.
- Staton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Teorías de Aprendizaje. (s.f.). *Conductismo*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://uoticgrupo6.wikispaces.com/Conductismo?responseToken=09f43f06d5c2502b424f75ba4207cb>.
- Territorio Marketing. (s.f.). *Proceso de decisión del consumidor*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://territoriomarketing.es/proceso-de-decision-del-consumidor/>.

The Survey System. (s.f.). *Sample Size Calculator*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.

Treviño, R. (2005). *Publicidad Comunicación Integral en Marketing* (3ra. Ed.). Miami: McGraw-Hill.

Universidad de Granada. (s.f.). *El método de observación como instrumento de análisis*. Recuperado el 13 agosto 2015 de http://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm.

Universidad del País Vasco.(s.f.) *Mercados organizacionales y comportamiento de compra corporativo*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.ehu.es/InakiPerianez/temas%20de%20direccion%20comercial/tema%205%202010.pdf>.

University of Michigan. (s.f.). *Surveys of Consumers*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.sca.isr.umich.edu/>.

Walker, Mullins, Boyd, & Larreche. (2005). *Administración del Marketing*. (5a. ed.) Mexico DF:Prentice Hall.

Wikipedia. (s.f.). *Hipermercados Jumbo*. Recuperado el 13 agosto 2015 de http://es.wikipedia.org/wiki/Hipermercados_Jumbo.

Word Reference. (s.f.). *Integrar*. Recuperado el 13 agosto 2015 de <http://www.wordreference.com/definicion/integrar>.