

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA TOMA DE DECISIONES Y CONDUCTA DE COMPRA FRENTE A PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Herrera Ordoñez, Carlos Gabriel¹, Muñoz Pino, Laura Juliana²

Resumen

La presente investigación permitió caracterizar los principales factores que intervienen en la toma de decisiones frente a la compra de productos de consumo masivo, a partir de una revisión sistemática de la literatura científica existente en bases de datos, revistas indexadas y búsquedas académicas avanzadas, mediante las cuales se pudo determinar que en diferentes contextos a nivel mundial los aspectos más importantes son de carácter social, económico, género e impacto mediático. Para el caso de las condiciones económicas la calidad reflejo en la compilación de varios estudios que a nivel general es del 45,7%, mientras que el 34,77% lo hace por precio. Dentro de los factores sociales se calificaron necesidades de hidratación en el 70%, marca para el 82,45%, e ingredientes del producto en el 23,5%. En cuanto a la condición de género en EE.UU, Europa y Latinoamérica predomina la decisión de compra por parte de las mujeres en el tema de producto de consumo masivo siendo del 70%, 69% y 66% respectivamente. Ya para el aspecto de impacto mediático, las diversas formas de publicidad siguen siendo el factor más importante representado en el 54% de la decisión de compra. Se concluye que para la ingeniería de mercados y ciencias afines la descripción de eventos que acontecen en un contexto de decisiones de compra debe ser una línea de investigación formativa y científica que fortalece la actuación profesional del ingeniero de mercados.

Palabras claves: Consumo masivo, características económicas, características sociales, género, ingeniería de mercados.

Abstract

This research allowed us to characterize the main factors involved in the decision-making versus buying consumer products, from a systematic review of the scientific literature in databases, indexed journals and advanced academic researches, by which it was determined that in different contexts worldwide the most important aspects are social, economic, gender and media impact. In the case of economic conditions, the reflection quality in the compilation of several studies on a general level is 45.7%, while 34.77% do so by price. Among the social factors hydration needs were rated in 70% mark to 82.45%, and ingredients of the product in 23.5%. As for the gender status in the US, Europe and Latin

¹ Esp. Docencia Universitaria. FST -UIS. Director Ejecutivo de la Asociación de Empresas del Sector Metalmecánico de Santander – ASOMECSA; Miembro del Consejo Directivo del Comité Universidad, Empresa, Estado de Santander – CUEES; Gerente de la Organización Gabriel Herrera SAS; Director del Grupo de Investigación BIOScience

² Ingeniera de Mercados – UCC. Co-Investigadora Grupo de Investigación BIOScience.

America dominated the buying decision by women on the issue of commoditization being 70%, 69% and 66% respectively. By the aspect of media impact, the various forms of advertising are still the most important factor represented 54% of the purchase decision. It is concluded that marketing engineering and related sciences describing events that occur in a context of purchasing decisions must be a line of educational and scientific research that enhances performance engineer markets.

Keywords: Massive consumer, economic, social, gender, markets engineering.

Introducción

La condición humana plantea retos y desafíos para cualquier disciplina que desee ahondar en su descripción o conocimiento para alcanzar a interpretar o predecir sus decisiones o conductas frente a eventos particulares. Para el caso de la ingeniería de mercados, existen retos asociados a dicha condición, la cual es determinante para entender los procesos y aspectos que están relacionados con la conducta de compra, en especial, de productos de consumo masivo.

En este sentido, el presente artículo, presentan una contextualización teórica al respecto, y plantea un diseño metodológico que llevó a la revisión sistemática de la literatura científica, a fin de establecer los factores condicionantes más importantes a nivel general, dentro de los que se destacan las condiciones económicas, características sociales, de genero e impacto de los medios masivos de comunicación.

La conducta humana y su relación con las decisiones ha sido un tema central de ejercicios investigativos de disciplinas tales como la antropología, las neurociencias, la psicología, y la ingeniería de mercados, entre otros, los cuales han llegado hasta las puertas del Marketing, como un elemento de

importancia para las empresas dedicadas a la venta o comercialización de productos y servicios de variada clasificación³.

La toma de decisiones caracterizada por el hecho que una persona haga uso de su razonamiento y pensamiento para elegir una solución, crear opciones y generar alternativas de acción, se han convertido en un problema para la validación comercial de productos desde su concepción hasta la entrega a su usuario final⁴.

Este problema tan específico para la ingeniería de mercados, se ha alimentado del conocimiento de varios campos del conocimiento en el fin de resolver la vía más efectiva para canalizar la conducta de compra del consumidor para un producto ante la presencia de un competidor.

En la toma de decisiones simple o compuesta, importa la elección de un camino a seguir, por lo que en un estado anterior deben evaluarse alternativas de acción, y si estas últimas no están

³ Todorov, J. (2006). Behavioral analysis of non-experimental data associated with cultural practices. *Rev Behavior and Social Studies*, (18), 10-14.

⁴ Antaki, I. (1997). *El consumo: entre la necesidad y la gestión mediática*. En: *El consumo al final del milenio*. México, Ed. PROFECO.

presentes, no existirá decisión, lo cual tiene consecuencias en la vida de una organización comercial, lo que supone más que un problema, un reto de planificación estratégica organizacional⁵.

La conducta humana se estructura con las experiencias y se transforma con las situaciones o contextos en los que el individuo se desarrolla, siendo común en la última década asegurar que se vislumbra el fin de la sociedad de consumo, cuando está claro que el proceso de personalización de la conducta de los consumidores no ha dejado de crecer, es más, la recesión creciente, la crisis energética y la conciencia ecológica no anuncian el fin de la era del consumo, por el contrario, estamos destinados a consumir, aunque sea de manera distinta, cada vez más productos y servicios⁶.

En los tiempos actuales, es común encontrar posiciones de expertos en ingeniería de mercados que desean acortar la vida útil de sus productos, introducir cambios de toda índole en los mismos, y acostumbrar a los consumidores de todo el mundo, que sus marcas son tecnológicamente sustanciales para la vida diaria. Sin embargo, el ejercicio del consumo es inherente a las necesidades del ser humano en función de los requerimientos individuales o colectivos y se producen con o sin la ingeniería de mercados o sus disciplinas afines⁷.

Además, al revisar la literatura científica se encuentran limitantes a la hora de

encontrar información fiable y comparable a cerca del consumo masivo en ciudades Colombianas, por lo general existen trabajos de firmas consultoras que describen la situación global del consumo masivo, pero que no aportan conocimientos científicos al entendimiento de esta dinámica para esta línea de investigación de importancia para el marketing y las empresas.

Esto suscita la necesidad de disponer de evidencia científica actualizada alrededor de este tema que hace parte del entorno global, continental, regional y local a cerca de la conducta de compra de productos de consumo masivo, que al parecer es de importancia comercial ya que las empresas crean estudios o perfiles de consumidor dentro de sus equipos de mercadeo, pero que resulta un tema de poco atractivo para los académicos de la ingeniería de mercados, visto la poca cantidad de fuentes de validez científica frente al tema⁸.

Otra problemática subyacente, radica en que la conducta de compra está sujeta a variables afectadas por el entorno del individuo que hacen poco recomendable la extrapolación de los hallazgos de un estudio para aplicarlos en cualquier contexto, y que el direccionamiento puede estar dado más por el estudio de una empresa para un producto o serie de productos de consumo masivo, no aplicable para otras empresas o regiones del mundo o inclusive de un mismo país; por ende, reside aquí la importancia de estudios académico-científicos que sean más genéricos a la hora de proponer líneas que sean comunes al tema de estudio, y otros muy específicos que

⁵ Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México. Ed. McGraw Hill.

⁶ García Canclíni, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México. Ed. Grijalbo.

⁷ Kotler, P. (2009). *Mercadotecnia*. México. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

⁸ Antonelli, Mirta, et al. (2002). Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Clacso.

respondan a las necesidades de las empresas y personas en el entorno comercial, de manera tal, que la ingeniería de mercados y ciencias afines, establezcan líneas de investigación científica que estén en la ruta de generar nuevos conocimientos, dar soporte a temas de estudio, y fortalecer la red profesional de ingenieros a través de este tipo de acciones investigativas, que por lo menos hasta el omento, es una problemática y una necesidad creciente para el profesional y las empresas, y en ultimas para el sustrato del presente estudio de revisión sistemática⁹.

Así, pues, la problemática del consumo de productos o servicios para las empresas no es un tema de fácil proyección probabilística o de inferencia desde el costumbrismo social, a pesar de que existen herramientas metodológicas que ayudan a comprender la tendencia de consumo desde variables que se analizan por edad, condición socioeconómica, poder adquisitivo, marca, imagen, entre otras¹⁰.

La idea tradicional es que cada producto satisface una necesidad fácilmente definible por sí misma en el comprador, concepción que va en contravía de todo lo que sabemos acerca de la psicología humana y sobre el papel que los valores y conductas socioculturales tienen en la toma de decisiones, así como en el propio sentido común¹¹.

⁹ Díaz, María de Jesús Ponce, et al. (2012).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contribuciones a la Economía, No 2012-07.

¹⁰ Procuraduría Federal Del Consumidor (1998). *Manual de servicios al consumidor.* México. Ed. PROFECO.

¹¹ Rogers, E. (1993). *Difusión de innovaciones.* México, Ed. CECSA.

Con lo anterior, se pretende señalar que la toma de decisiones establece una conducta de compra, y que el comportamiento del consumidor está condicionado en la mayoría de los casos a factores de la estructuración social de la persona, a su nivel intelectual, posición económica, de lo que es necesario para las actividades básicas del individuo y de aquellas que no lo son¹².

En este sentido, es crucial para las empresas determinar la dinámica del fenómeno de consumo, a partir de la toma de decisiones de las personas en relación a determinados productos, a fin de seguir estrategias que le permitan posicionarse y crecer en el mercado de manera constante.

El rango de opciones que se pueden anotar como variables que afectan la toma de decisiones y conducta de compra frente a productos de consumo masivo como problemas asociados al campo de acción de la ingeniería de mercados tienen su asiento en la sociología, las neurociencias y la psicología, por tanto, el eje problema de este fenómeno requiere de una mirada multidimensional que permita dar orientaciones sobre cuáles son las características generales que inciden directa o indirectamente en la toma de decisiones de compra para el caso particular de productos de consumo masivo¹³.

Lo que se puede inferir de estas apreciaciones o definiciones respecto de la naturaleza de esta relación en el efecto

¹² Glenn, S; Malagodi, E. (1991). Process and Content in Behavioral and Cultural Phenomena. *Rev Behavior and Social Studies*, (1).

¹³ Bagozzi, R; Gopinath, M. & Nyer, P. (1993). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2).

de la conducta de compra, es la cuestión central de esta investigación, que esencialmente implica caracterizar los factores que influyen en la disposición y realización de compra frente a productos de consumo masivo.

Factores que Influyen en la Toma de Decisiones

La deliberada pretensión de estructurar una nueva y retadora aproximación al marketing actual para la ingeniería de mercados con herramientas diferentes, más exigentes y sobre todo en búsqueda de afrontar menores riesgos en la toma de decisiones organizacionales en el cumplimiento de sus respectivos objetivos, exige, en primer lugar, que éste sea visto en una óptica más social y menos rígida e inflexible.

En este sentido, la ingeniería de mercados debe ser dimensionado en su acepción real, lo cual significa, en otras palabras, saber que el marketing comporta la estructuración estratégica y operativa de dos grandes componentes que complementados de manera dinámica y coherente entre sí sean capaces de abordar la problemática de los mercados con beneficios claros y precisos para las partes involucradas en cada una de las fases del mencionado proceso¹⁴

Uno de ellos, sin duda el más importante dada las connotaciones que tiene para la comprensión e interpretación de la dinámica del mercado desde donde se derivan las acciones a tomar, es el relacionado directamente con el

¹⁴ Zeithaml, Carl & Zeithaml, Valerie. (1984). Environmental management: Revising the marketing perspective. *Journal of Marketing*, Vol 48.

conocimiento del entorno y de las fuerzas que directa o indirectamente inciden en la toma de decisión de los consumidores.

Esta aproximación hacia la evolución de las sociedades humanas no solamente permite ajustar y dimensionar sus implicaciones teóricas y conceptuales, sino que, adicionalmente, permite reflexionar sobre su papel en la sociedad y del rol de ésta sobre su aplicación en cada uno de los espacios vitales propiciados en cada conglomerado humano¹⁵.

En este sentido, aunque la conducta del consumidor puede ser acaso más difícil de estudiar que algunos otros temas de investigación, el método científico es aplicable tanto al hombre como a su mundo en aras de resolver los problemas de la conducta humana, y no en elaborar arquetipos teóricos sin utilidad alguna.

Observar la conducta de los seres humanos e investigar las leyes que rigen su comportamiento, infiere la importancia de conocer los mecanismos que moldean la conducta de los individuos en su actuación dentro del contexto social, que es precisamente, en la que el término “sociedad de consumo” se emplea con frecuencia en las ciencias económicas y afines, más específicamente para la ingeniería de mercados, donde el consumo es el fundamento básico de cualquier actividad económica, así como el objeto último de la generación de valor de cualquier producto¹⁶.

¹⁵ Anderson, Wilton; Challagalla, Goutam; Mcfarland, Richard. (1997). Anatomy of exchange. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(7), Fall.

¹⁶ Sahui Maldonado, J. (2008). *Sociedad de consumo y mercadotecnia*. EN: Factores que influyen en la conducta del consumidor: Una

En un sentido amplio, el término consumo consiste en “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos”, o desde un planteamiento más mercadotécnico, la American Marketing Association (AMA) señala que por consumo se entiende “el uso final de los bienes o servicios para la satisfacción de determinadas necesidades, excluyéndose de éstas el uso de dichos bienes como instrumentos intermedios en la producción de otros bienes”¹⁷

De esta manera, el consumo enmarca un proceso que involucra al pensamiento humano en acciones y decisiones para la apropiación de productos y servicios que son objeto de estudio de las ciencias económicas y sociales, y que atañen a la ingeniería de mercados en sentido íntimo, donde se asocia el consumo a la conducta y viceversa creando concepciones a cerca de la conducta del consumidor tales como la descrita por Solomon, que la define como¹⁸: *“La conducta que poseen los consumidores a la hora de buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades. Se encarga de conocer qué compran, por qué lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, es decir, la manera en cómo los individuos toman decisiones en relación al consumo, tomando en cuenta los gastos de sus recursos disponibles tales como el tiempo, el dinero y el esfuerzo”*

aproximación desde las ciencias sociales. Colpamex.

¹⁷ Boone, Louis E., y Kurtz, David. (1992). *Contemporary Marketing*. Fort Worth, Texas: Dryden Press

¹⁸ Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. (3a. ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.

Kotler (2001), frente al comportamiento humano lo delimita a la personalidad y el autoconcepto como dos nociones psicológicas que se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su estructura, en el que el estudio de estas variables pueden ser de gran utilidad para comprender las necesidades y orientaciones básicas del consumidor, así como también los gustos y preferencias hacia determinadas tiendas y marcas, sus patrones, su susceptibilidad al rechazo hacia determinadas cosas, y otros aspectos relacionados a su conducta¹⁹.

Por lo tanto, es de confiarse que, al conocer la personalidad y el autoconcepto del consumidor, se podrá entender aún más el patrón que cada consumidor reflejará a la hora de elegir un producto o lo que es lo mismo, la consistencia en sus elecciones así como también el reflejo de otras conductas²⁰.

Así mismo, Loudon y Della Bitta conceptualiza que el comportamiento del consumidor pueden darse bajo la perspectiva “micro”, que estudia a los consumidores con el objeto de ayudar a una empresa u organización a alcanzar sus objetivos, que revelarán la información necesaria para la planificación de estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores a través de los productos²¹

¹⁹ Kotler, Philip. (2001). *Mercadotecnia*. México, (8th ed) Prentice-Hall Hispanoamérica.

²⁰ Ibidem

²¹ Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México, (4ª ed.) McGraw-Hill.

Es así, que años recientes, los especialistas en la conducta formaron un equipo con el personal de marketing y establecieron una disciplina completamente nueva: *el estudio de la conducta del consumidor*, que aunque algunas razones teóricas resultan ser puramente funcionales y económicas, otras comprenden elementos de la conducta humana que, una vez comprendidos, no sólo ayudan a hacer el propósito del mercadeo, sino que contribuyen a que las compañías produzcan artículos que satisfagan tanto necesidades psicológicas como prácticas²²

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana, aunque es difícil decir con certeza definir si una escuela de psicología tiene más que ofrecer que otra al ingeniero de mercados, existiendo la posibilidad de seleccionar las contribuciones prácticas hechas por cada una de ellas al concepto de comportamiento del consumidor²³

Sobre la base del trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables, y que a medida que la persona madura y aprende que esos deseos no pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción. Por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos

para explicar porque la gente se comporta como lo hace²⁴.

Cuando las tensiones se reprimen, a menudo brotan sentimientos de culpa o temor; pero las necesidades básicas están siempre presentes, con el resultado de una conducta complicada que el psicólogo logra entender y que resulta útil para el ingeniero de mercados, ya que le permite valorar las motivaciones de las personas, sus deseos reprimidos convertidos en servicios y productos al alcance de su economía, le da herramientas para transformar percepciones en objetos, y crea un puente entre el estímulo y la respuesta como una experiencia tangible y expresable, pues la sociedad de consumo así se lo permite²⁵.

Sobre estas concepciones fundamentales gira la conceptualización del comportamiento humano en las ciencias económicas y el marketing, que en últimas, no son más que una aproximación válida y práctica para la ingeniería de mercados como disciplina, campo de estudio y profesión.

Actualmente los consumidores tienen acceso a una variedad de información mediante la publicidad en todas sus formas, que permiten a quien las recibe, de acuerdo a su nivel intelectual, socioeconómico, entre otros; tomar conductas o comportamientos que se traducen en acciones a favor o no de

²² Bagozzi, R.; Gopinath, M; Nyer, P. (1999). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2).

²³ Rivera, J. Y Sutil, L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC Editorial.

²⁴ Freud, Sigmund. (1978). *Publicaciones prepsicoanalíticas y manuscritos inéditos en vida de Freud*. Amorrortu Editores, Vol I.

²⁵ Haddad, M; Rivas, Y. (2001). *Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado global*. Valencia, Venezuela. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía.

quienes elaboran la publicidad para productos y servicios variados²⁶.

En ese sentido, se describirán a continuación las características más relevantes en relación a dicha dinámica, definidas por Kotler, como factores que influyen la conducta del consumidor al momento de tomar una decisión²⁷.

Características Culturales

La cultura es la determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona, mediante la cual se incorpora en el comportamiento humano a través de un proceso de aprendizaje, en donde el niño que crece en una sociedad aprende un conjunto básico de valores, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización en el que interviene la familia y otras instituciones claves.

Cada cultura contiene grupos más pequeños o subculturas que les proporcionan a sus miembros identificación y socialización más específicas, en las que las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; que están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Prácticamente todas las sociedades humanas exhiben estratificación social, al igual que, la estratificación puede afectar la forma de un sistema de clases donde los miembros de diferentes clases son

educados para ciertos papeles y no pueden cambiar su pertenencia a otra clase. Sin embargo, la clase social no está indicada por un solo factor como puede ser el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, salud y otras variables, mediante las cuales se clasifica a las personas por las posiciones inferiores o superiores que ocupen de acuerdo con su clase social.

Características Sociales

Según Kotler, se puede mencionar que existen los llamados grupos de referencia de una persona, es decir, aquellos que ejercen influencia directa cara a cara, o indirecta en sus actitudes o conductas, y donde algunos grupos de referencia pueden ser grupos primarios, con los que existe una interacción continua, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, los cuales son grupos informales.

En este sentido, existen los grupos secundarios, que muestran una tendencia más formal y tienen menos interacción continua, que incluyen organizaciones sociales, agrupaciones religiosas, profesionales y sindicales.

Así mismo, los miembros de la familia del comprador pueden ejercer una gran influencia en la conducta de compra de éste, en la que pueden distinguirse dos familias en la vida del comprador: La familia de orientación la cual está formada por los padres; y si el comprador ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos en la conducta inconsciente del comprador puede ser más importante.

En casi todos los casos, la familia de procreación, es decir, la esposa y los hijos del comprador tienen una influencia más

²⁶ D' Blackwell, Roger & Cols. (2002). El comportamiento del consumidor. México. Thompson Ed. p. 91

²⁷ Kotler, P. (1995). *Conceptos y aplicaciones en mercadotecnia*. EN: Anderson, Rolph E., et al. Administración de ventas. McGraw-Hill.

directa sobre la conducta de compra cotidiana, entendiendo que la familia es la organización de compras más importante en la sociedad, donde la esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras para la familia, en especial en áreas de comestibles, ropa y artículos diversos.

Por lo general, una persona participa en muchos grupos familiares, clubes y organizaciones, en la cual, la posición de una persona puede definirse en términos de papel y estatus, donde un papel, consiste en las actividades que se espera que una persona ejecute, según las personas que lo rodean, y en la que cada papel presupone un estatus o condición, que es reflejo de la estimación que le confiere la sociedad.

Características Personales

Kotler destacar que el ser humano muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere durante las diferentes etapas de su vida, es decir, en la infancia, crecimiento, madurez y vejez, donde sus gustos en materias de ropas, muebles y las actividades recreativas también están relacionados con la edad de la persona.

Es posible que, la ocupación que tenga una persona en determinada empresa influya en la necesidad de esa persona de adquirir ciertos bienes y servicios, ya que dependiendo del tipo de actividad que realice, necesitará adquirir diferentes tipos de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Quizás, las circunstancias económicas de una persona, afectarán muchísimo la selección de productos, y estas mismas circunstancias, consisten en el ingreso para el gasto, su nivel, su estabilidad y su

patrón temporal; ahorros y activos (incluyendo el porcentaje que es líquido); capacidad de crédito y actitud ante el hecho de gastar o ahorrar.

Características Psicológicas

En este particular, Kotler señala que es importante saber que, el estilo de vida de una persona se refiere a su patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones, lo cual es un reflejo de la persona entera en interacción con su ambiente, que significa algo más que la clase social o la personalidad.

Por lo tanto, cada persona tiene una personalidad distintiva que influirá en la conducta de compra, en sentido estricto, el término personalidad, se refiere a las características psicológicas distintivas de una persona que dan lugar a respuestas relativamente consistentes y permanentes a su propio ambiente; a manera de ejemplo, la personalidad puede ser una variable útil para analizar la conducta del consumidor, siempre que sea posible clasificar los tipos de personalidad, y si existen correlaciones poderosas entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de productos o de marcas.

Es común saber, que una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento, algunas de las cuales son biógenas, que son resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed, y la incomodidad, entre otras necesidades de este tipo, que son resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

La mayoría de estas necesidades no serán lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado,

sino cuando una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, y ese motivo o impulso, es una necesidad lo suficientemente apremiante para incitar a la persona a buscar la satisfacción de esa necesidad, ya que la satisfacción de la necesidad misma reduce la tensión.

Así mismo, la percepción que una persona tenga de la situación, influirá en su manera de actuar, y dos personas en el mismo estado motivado y en la misma situación objetiva probablemente puedan actuar de un modo muy distinto, ya que perciben la situación de modo diferente. Es dicha percepción, el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo.

Es importante conocer que, el aprendizaje, es el resultado de la experiencia, que describe los cambios en la conducta de un individuo, y la mayor parte de la conducta humana es aprendida, por lo que los teóricos del aprendizaje dicen que éste se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, sugerencias, respuestas y reforzamiento.

De la misma forma, en la que una creencia es un pensamiento descriptivo como conciencia que una persona tiene acerca de algo, éstas mismas creencias forman las imágenes de producto y de marca, y la gente interactúa con base en sus creencias, por lo que Kotler, señala que la actitud describe las evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea, en la que los seres humanos tienen actitudes acerca de casi cualquier cosa: religión, política, ropa, música, alimentos y muchas otras cosas más, y en la que las

actitudes crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse o por el contrario a alejarse de ellas.

Características Económicas

Aunque Kotler no realizó una descripción del factor económico en su clasificación de factores que influyen en la decisión de compra, resulta relevante para este trabajo considerar el comportamiento económico del ser humano como un factor estrechamente ligado a las emociones, nos aporta un nuevo elemento de reflexión en la búsqueda de la salud mental y del bienestar del individuo para las áreas humanísticas y de la salud, pero resulta de un elemento de juicio importante para el economista y el ingeniero de mercados²⁸.

Objetivo es el de estudiar y analizar cómo la economía interviene y afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento interviene y afecta a su vez a la economía para la toma de decisiones en mercadeo, pero además, establecer el factor económico de una persona con su comportamiento económico, lo cual está profundamente involucrado en las decisiones de vida que toma para sí mismo o para su colectivo²⁹.

Las decisiones económicas están sustentadas en decisiones emotivas sobre bienes y servicios, involucrando dinero, tiempo y esfuerzo y un intento de resolver la tensión que se genera entre ahorro v/s gasto, y cualquier decisión económica

²⁸ Denegri Coria, Marianela. (2010). *Introducción a la psicología económica*. Psicom Editores.

²⁹ Ponce Díaz, B; Hernández; Rodríguez Ibarra. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Ed. Contribuciones a la Economía.

que involucre elecciones o transacciones en gasto o inversión y que considere futuras ganancias y beneficios, es una decisión comportamental que lleva a cabo el ser humano, determinado por sus emociones, pasiones miedos o deseos³⁰.

En el individuo la decisión económica se caracteriza por lo que comporta de renuncia, (costo de oportunidad), la evaluación de los beneficios presentes o futuros de un desembolso (gasto o ahorro), la evaluación de los beneficios esperados de algunas alternativas (costo/beneficio), en la que los determinantes de las decisiones económicas incluyen factores personales, sociales, culturales, situacionales, y también, factores económicos generales que estimulan o inhiben la conducta³¹.

Los factores personales como características de personalidad del individuo, estilo de vida personal y familiar, normas y valores de su cultura, niveles de comprensión del mundo económico, se ven influidos a su vez por la región de residencia, subcultura, grupo social, y sexo³².

Los factores situacionales son agentes condicionantes y circunstanciales que normalmente limitan las decisiones económicas: ingreso disponible, tamaño de la familia, tipo de hogar, situaciones de mercado, existencia de ofertas, pero que sirven de experiencias de aprendizaje que pueden influir en las próximas decisiones³³.

³⁰ Alonso, Javier & Cols. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España. Ed. Esic, p. 91

³¹ Ruiz, Salvador & Cols. (2006). *Comportamiento de compra*. España. Ed. Esic, p.36

³² Ibidem

³³ Molla, Alejandro. (2006). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Ediciones UOC, p. 44

En conclusión podemos decir que el comportamiento humano suele ser muy cambiante, y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa³⁴

Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de ingeniería de mercados y afines, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales³⁵.

Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor. Por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado³⁶.

Resultados

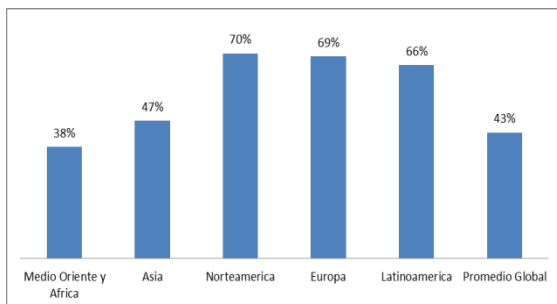
De acuerdo con Nielsen Holdings N.V. (NYSE: NLSN) una compañía global de

³⁴ Ferre, José maría & Cols. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Barcelona, España. Ed Díaz de Santos.

³⁵ López, María pilar. (2008). *Dirección comercial*. Barcelona, España. Materials Ed, p. 33

³⁶ Lamb, Charles. (2013). *Fundamentos de marketing*. México. Thompson Ed, p. 133

información y medición, líderes en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, muestra en su estudio que dentro de las características sociales en la decisión de compra con respecto al papel de la mujer se encontraron ciertas disparidades, en especial en Medio Oriente, África y en Asia en la que los encuestados, afirmó que el rol más importante del sexo femenino debe ser el de ama de casa o madre. A nivel global con un 43% los encuestados en el estudio estiman que las mujeres influyen decisoriamente en las compras del hogar, en particular en regiones de Norteamérica, Europa y Latinoamérica, como se puede apreciar en la gráfica 1³⁷,
38



Gráfica 1. Decisión de compra por regiones atribuidas al género femenino

En cuanto a la religión, por una gran diferencia en comparación con las demás regiones, resultó ser un aspecto relevante para la toma de decisiones para los consumidores encuestados en Medio

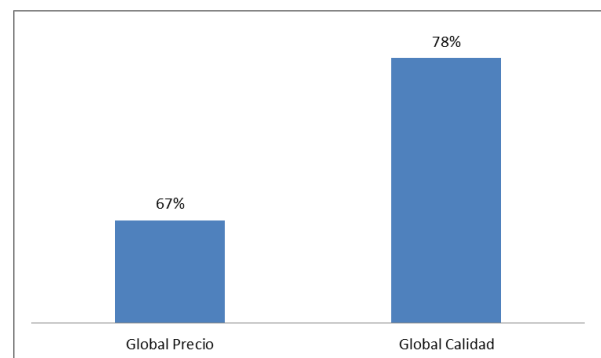
³⁷ Nielsen Holdings N.V. (2013). *Nueva era, nuevo consumidor: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global*. NYSE: NLSN, p. 6

³⁸ Nielsen Holdings N.V. (2013). *Nueva era, nuevo consumidor: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global*. NYSE: NLSN.

Oriente y África con 71%, lo cual excede el promedio global de 32%.³⁹

El estudio además indica, que los habitantes de la región de Asia Pacífico compran más por impulso mientras que los latinoamericanos fueron los más leales a sus marcas, y los consumidores de América del Norte y Europa son mayormente impulsados por el precio, mientras que a los de Medio Oriente y África les atraen los productos ecológicos y que sean recomendados por profesionales⁴⁰

La grafica 2 muestra el comportamiento de compra en relación a variables económicas tales como precio y calidad a nivel global, coexistente con una alineación global respecto a la necesidad de ofertas y promociones, según el reporte de Nielsen Holdings.



Gráfica 2. Decisión de compra por calidad y precio.

Otros datos de importancia de la revisión sistemática realizada, se asocian a un estudio realizado en Chile, donde a una muestra poblacional se le aplicaron 3 cuestionarios de perfilación económico-financiera dentro de los cuales se hallaba

³⁹ Ibidem

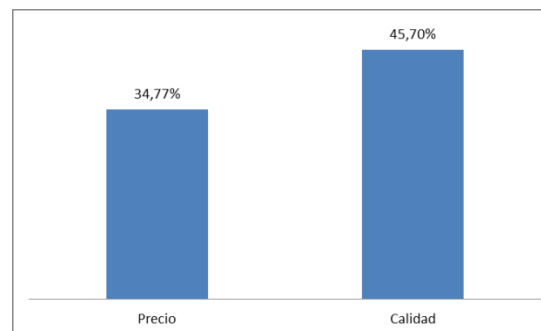
⁴⁰ Nielsen Holdings N.V. (2013). *Nueva era, nuevo consumidor: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global*. NYSE: NLSN, p. 8

la *Escala de hábitos y conductas de consumo*: (Denegri y Cols, 1997), la cual mide la organización de la conducta de compra del consumir en vía a discriminar entre actos de consumo racionales, planificados y autocontrolados, y actos de consumo impulsivos. Este test posee dos subescalas, la denominada reflexiva (consumidor eficiente y eficaz), y la impulsiva (consumidor poco eficaz)⁴¹

Al analizar las relaciones existentes entre las variables económicas del estudio, alfabetización económica, hábitos de consumo y actitud hacia endeudamiento, con el bienestar psicológico, se observa que no existen asociaciones significativas entre ellas en el 72% de los encuestados, aunque se evidencio en el 83% de los participantes que sacaron altas puntuaciones en hábitos de consumo adecuados correlacionan negativamente con el endeudamiento austero, lo cual refleja una condicionante social y económica a la vez, en la que a mejor habito menor endeudamiento.⁴²

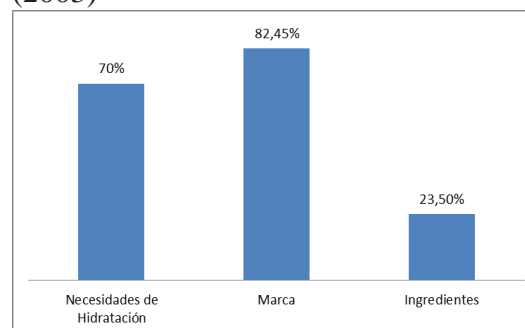
Así mismo, en un estudio descriptivo no experimental en una muestra de consumidores y empresarios en Chile enfocado al consumo de bebidas no alcohólicas de Sánchez y Romero (2012), a través de encuestas estructuradas lograron establecer parámetros asociados a la conducta de compra ligados a factores económicos, sociales y de impacto de medios de comunicación, tal como se muestra en las gráficas 3, 4 y 5 respectivamente, dentro de los cuales se

destacan la calidad, precio, marca y necesidades de hidratación, entre otros.⁴³



Grafica 3. Decisión de compra por factores económicos.

Se puede observar la preferencia de toma de decisión en la compra de bebidas no alcohólicas asociada al valor calidad para los factores económicos (45,7%), en el aspecto de marca cuando se hace hincapié en los factores sociales (82,45%), y la muestra tiene influencia de la publicidad a través de los diferentes medios de comunicación en su decisión final de compra de este tipo de productos (54%), similar a lo descrito por García y Cols (2003)⁴⁴



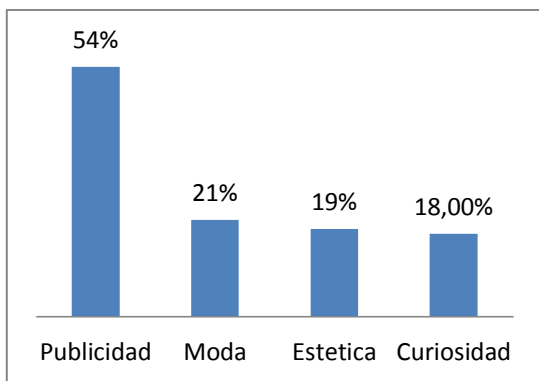
Grafica 4. Decisión de compra por factores sociales.

⁴¹ Herrera María G, Estrada Claudia A, Denegri Mariana. (2011). *La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas*. Magallania, Chile, Vol. 39(1):83-92, p. 38

⁴² Ibidem

⁴³ Sánchez, Jenny; Romero, Julián. (2012). *Relación entre la innovación de las empresas y el comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas no alcohólicas*. Tesis. Universidad del Rosario. Bogotá, p. 68

⁴⁴ García Ortiz, Francisco; Gil Muela, Mario; García Ortiz, Pedro Pablo.(2003). *Bebidas*. Thomson Editores, Paraninfo: Madrid



Grafica 5. Decisión de compra por impacto mediático.

En este mismo sentido, resultados de interés fueron obtenidos en un estudio descriptivo de tipo transversal que Segovia y Cols realizaron en Venezuela (2005), donde caracterizaron el patrón y conducta del consumidor de carne roja a una muestra representada por 330 habitantes y 110 carnicerías de 554 existentes en el municipio de Maracaibo, quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos, los cuales se analizaron con estadísticas descriptivas. Según los resultados, el 65% de los consumidores de carne fueron mujeres, donde el monto y cantidad de carne comprada varía según el estrato socio-económico, pues a mayor estrato más es la cantidad de carne adquirida y viceversa, en la que además se estableció que la conducta del consumidor de carne está determinada por factores de naturaleza psicológica, económica, atributos del producto⁴⁵

De otra parte, en un estudio monográfico multidisciplinar realizado por Besanilla y Cols (2011), se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del

⁴⁵ Segovia, E y Cols. (2005). Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. Revista Agroalimentaria. No 21, p.113-121.

consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado. En este estudio abarco conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas como la economía, la psicología y la sociología; y proporciona además una recomendación en la que se invita al departamento de mercadeo a tomar más en cuenta estos factores para responder a las necesidades de los clientes⁴⁶

Con el fin de caracterizar el proceso de toma de decisiones en la compra de leche para el consumo humano en los supermercados en Temuco, Región de la Araucanía de Chile, y para determinar la relevancia de la marca como atributo de la selección, se realizó una encuesta a 400 personas, donde en las respuestas de la encuesta, el 92,7% declara a ser consumidores de leche diario para el consumo familiar. La decisión de compra toma menos de cuatro minutos basados en el sabor de la leche, contenido de grasa y el precio. Las mujeres tomaron la decisión de compra de la leche en el 45,6% hacia leche líquida, de leche en polvo el 25,1%, y a los dos el 29,4%. Mediante el análisis conjunto, se determinó que la marca tenía un 55,2% de relativa relevancia en el proceso de toma de decisiones, en comparación con el envase y el precio⁴⁷

⁴⁶ Ponce Díaz, De Jesús M; Besanilla Hernández, Tonantzin; Rodríguez Ibarra, Hugo Armando. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. México. Tesis. Universidad Autónoma de Tamaulipas.

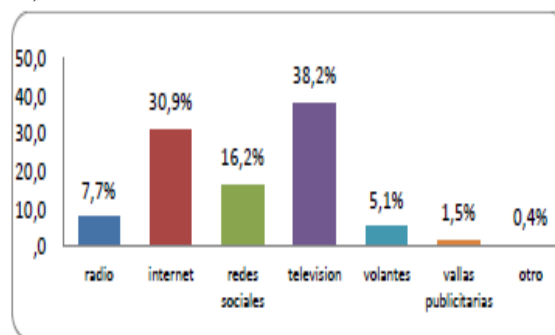
⁴⁷ Viñuela, Juan; Schnettler, Berta, Sepúlveda, Nestor; Catalán, Patricia. (2007). *Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile*. Revista Economía Agraria Vol 11, p. 38

Ya desde los resultados de investigación es relacionados con la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisiones de productos, Correa y Angulo (2013), en su estudio realizado en la ciudad de Cali, Colombia; analizó la influencia de la publicidad mediante los medios masivos electrónicos en la toma de decisión de compra en los jóvenes entre los 18 a 23 años de edad pertenecientes a los estratos 3 al 5, donde se muestra que el 68% de los jóvenes manifiesta utilizar el internet más de 1 hora, mientras un 61,4% expresa utilizar más de 1 hora las redes sociales⁴⁸

Así mismo, el 46% manifiesta utilizar más de una hora la televisión a su vez que el 49,3% de los jóvenes dice utilizar menos de una hora este medio, en cuanto a la radio solo el 33,1% manifiesta utilizarlo más de una hora y el 50,4% expresan utilizarlo menos de una hora. De este modo de acuerdo al tiempo de exposición diario en cada medio masivo electrónico los jóvenes son más propensos a recibir un mayor número de impactos publicitarios por internet y redes sociales que por la televisión y radio⁴⁹

Por otra parte, en este mismo estudio se observa que el 38,2% de los jóvenes consideran la televisión como el medio que más publicidad realiza, seguido por internet con un 30,9% y redes sociales con el 16,2%, tal como se puede apreciar en la gráfica 6. En adición, es contradictorio encontrar que aunque el 61,4% de los jóvenes están más de 1 hora

en las redes sociales solo el 16,2% manifiesta recibir mayor publicidad por dicho medio. En cambio el 46% de los jóvenes está más de 1 hora en la televisión, y un 38,2% considera este medio como el que mayor publicidad emite; y que, muestra que el 46,3% de la población de estudio declaran prestar mayor atención a los anuncios publicitarios de televisión, seguido por las redes sociales con el 22,8% e internet 12,9%.⁵⁰



Grafica 6. Medio de recepción de mayor publicidad. **Fuente:** Correa Arias, K; Angulo Caro, O. (2013). *Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia*, p.55

En concordancia, otro dato importante de este estudio, es que la televisión es el medio masivo electrónico que los jóvenes consideran que emite los mensajes publicitarios más claros y a su vez es el medio por el cual conocen el mayor número de productos comprados, después de la televisión, el internet y las redes sociales; por otra parte los jóvenes consideran las vallas publicitarias como el

⁴⁸ Correa Arias, K; Angulo Caro, O. (2013). *Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia*. Tesis. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas, Santiago de Cali. pp. 1 - 111

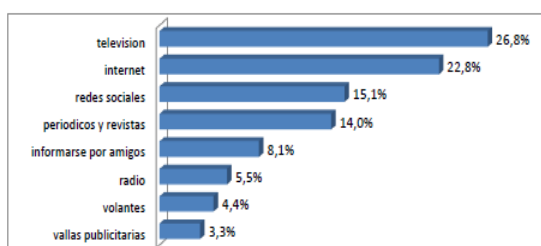
⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Correa Arias, K; Angulo Caro, O. (2013). *Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia*. Tesis. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas, Santiago de Cali. p. 56

medio menos claro a la hora de comunicar un mensaje, aunque a pesar de ser el medio menos claro para los jóvenes de estudio, no es el medio que menos contribuye en el conocimiento de artículos comprados, siendo la radio el medio por el que menos artículos de los comprados han conocido los jóvenes⁵¹

En la gráfica 7, se puede apreciar el medio de comunicación de preferencia de los jóvenes para recibir mensajes publicitarios.



Grafica 7. Medio de recepción de mensajes. **Fuente:** Correa Arias, K; Angulo Caro, O. (2013). Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia, p.58

Basado en los estudios empíricos de Bernard (2010), Toro y Vilardel, Duran (2001) y Sánchez (2008), una investigación no experimental en mujeres en edades de 18 a 35 años de clase media de la zona comercial ubicada en Conurbada, Veracruz, Boca del Río, consumidoras de productos light, estableció que el 40% de la muestra consume dichos productos por influencia de publicidad vista en la internet,

⁵¹ Correa Arias, K; Angulo Caro, O. (2013). *Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia*. Tesis. Universidad Autónoma de Occidente Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Santiago de Cali. p. 57

mientras que el 22% lo hace por videos promocionales vistos, y el 13,6% lo hace por el impulso natural de querer consumirlos⁵²

En esta investigación además, un 45% opinaron que la publicidad de los productos light no les persuade en su consumo ya que son conscientes, analíticas y críticas, concluyendo que es sólo publicidad dañina, y un 36% piensa que sí persuaden por los siguientes motivos: que sí se les antojan, porque ayudan a bajar de peso y a cuidar la imagen, y un 18% cree que les persuade porque les ayuda a sentirse bien y las convence de que necesitan ese producto por salud⁵³

En contraste, este estudio revela que el 54% de las encuestadas opinó que la publicidad de estos productos light no provoca una reacción por consumirlos, es mejor hacer ejercicio ya que la publicidad recrea estilos de vida que son mentiras. El 31% de las mujeres opinan que sí los consumirían después de su exposición ya que te hacen sentir bien, además de que te cambian los hábitos de alimentación, ya que son más saludables, aunque el 35% de la muestra opina que los medios de comunicación como la T.V afectan su decisión de compra de productos light⁵⁴

Por último, en un estudio de Alvarado Castillo (2012), estimó la importancia de las redes sociales, y propiamente de la publicidad y los anuncios sobre las decisiones de compra en estudiantes

⁵² Rico Rios, Janet J. (2011). La Influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el Consumidor. Revista Observatorio Calasanz, México, año 3, Vol, 111, No.5, pp. 261-270.

⁵³ Ibidem

⁵⁴ Ibidem

universitarios entre los 18 a 35 años de edad. Este análisis se desarrolló a través de la recolección de información sobre la influencia de las redes sociales en las compras de un segmento de la población, que se definió por medio de un análisis literario y teórico previo. Dicha recolección se llevó a cabo a través de la aplicación de encuestas, cuyos resultados permitieron saber que el 99% de los encuestados pertenecen a alguna red social virtual quienes se dedican a entrar en contacto con familiares y amigos en la red, donde la aparición de anuncios publicitarios es por lo general cerrada o bloqueada, mientras que el 47% de los encuestados ocasionalmente compra algo por internet, la constante está dirigida a establecer comunicación virtual⁵⁵

Discusión

En el escenario de la ingeniería de mercados y ciencias afines se han desarrollado líneas de discusión de temas académicos en los que no se profundiza demasiado, sino que centran su atención en la descripción de eventos que acontecen en un contexto determinado, como es el caso de comentarios y opiniones alrededor de la conducta y decisión de compra frente a productos de consumo masivo.

Sin embargo, la investigación formativa en diferentes áreas económicas, sociales y de la salud, asociadas a la interpretación de modelos implicados en el esquema de decisión de compra de las personas frente

a diferentes tipos de productos y servicios existentes en el mercado, lo cual ha sido tema de la investigación de la ingeniería de mercados, aunque la información formativa al respecto es ilustrativa pero no concluyente en métricas de interés para una investigación científica más exhaustiva, aunque son sustrato indispensable en la construcción de marcos de referencia teórica o conceptual.

No obstante, la investigación científica como tal esta poco documentada en revistas indexadas para el tema central de esta investigación, y material de carácter serio es bastante dispersa y en su mayoría de difícil acceso, por temas de costo y protección del autor.

De otra parte, sobre los propósitos de este estudio, cabe resaltar que la toma de decisiones y conducta de compra son un área de conocimiento en constante dinámica que centra sus alcances en entender como principalmente los factores económicos, demográficos y sociales vienen a confluir en el consumo de productos alrededor del mundo, partiendo de las necesidades básicas del individuo por relacionarse, entenderse, mantener una imagen, un estilo de vida, entre otros.

Es evidente que los estudios en adultos y jóvenes tienen variaciones significativas ya que tienen gustos y necesidades diferentes, variación que se traduce de igual forma en la discriminación por género o territorio global como se pudo apreciar en los resultados de un estudio en el acápite anterior de este documento.

Por consiguiente, se hace un tanto complicado estandarizar la conducta de compra a pesar de entenderse el gran parte los mecanismos que llevan a la decisión de la adquisición de un producto,

⁵⁵ Alvarado Castillo, Paola. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes*. Colombia de Creative Commons. Trabajo conjunto y coordinado de los integrantes de la Unidad de Informática y Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.

donde está estrechamente vinculado las costumbres, la opinión de familiares o amigos y obviamente la influencia de los medios de comunicación masiva, en especial, de la T.V y la internet.

Existen características sociales comunes tales como la capacidad adquisitiva por estrato socio-económico y la opinión del contexto familiar o social, al tiempo que es igualmente común en los factores económicos el tema de la calidad y precio como determinantes de la compra de un producto de consumo masivo, o de alguno que no haga parte de esta tipología.

Es concluyente de los datos analizados que existe una fuerte relación entre las condicionantes económicas y sociales en el tipo y cantidad de productos que una persona puede o quiera adquirir en un contexto determinado, además se concluye que la mujer establece en la actualidad un agente importante de las decisiones de compra de productos de primera mano y uso sobre todo para el entorno familiar y personal, así como el de cuidado y aseo.

En adición, los medios de comunicación masiva intervienen en un alto porcentaje de las personas adultos jóvenes y adultos, en especial de la T.V, estando en un segundo plano la internet y redes sociales en particular en los grupos poblacionales jóvenes urbanos, diferente los que están en zonas rurales quienes no poseen buena conectividad a la internet. Además, la radio y los volantes así como otros medios tradicionales de comunicación no son en la actualidad el mejor canal de llegada a este tipo de población. Es de importancia como parte final de este análisis, anotar que se deben adelantar investigaciones de corte investigativo en sentido estricto, a fin de aportar conocimientos y claridades a cerca de la

dinámica del consumo de productos masivos y la ruta en que las personas toman la decisión de compra frente a cualquiera de estos productos.

Conclusiones

Existe una ruta de comportamiento habituado en la mayoría de los estudios frente a la conducta de compra de productos de consumo masivo bajo condicionantes de tipo social y económico principalmente.

Las condiciones contextuales modifican las percepciones de los individuos a cerca de los criterios que elegirán para la compra de productos de consumo, e influyen seriamente en las posibilidades de acceso y decisión de compra por género o grupo etario, tal y como sucede en diversas regiones del mundo.

Los medios de comunicación masiva y las redes sociales son el los jóvenes más un mecanismo de relacionamiento y búsqueda que un canal para la compra de productos, contrario a lo que sucede en grupo de adultos jóvenes con capacidad adquisitiva a diferencia de los jóvenes universitarios.

Es por relación la T.V el medio masivo por el cual llegan mensajes publicitarios que causan deseo o necesidad de adquisición de determinados productos en la audiencia en edades entre los 18 a 45 años de edad, aunque algunos estudios refieren que su influencia es relativa para determinados productos, ya que la decisión de compra no se ve afectada por los mensajes publicitarios de la T.V o la internet.

Referencias Bibliográficas

1. Alonso, Javier & Cols. (2010). *Comportamiento del consumidor*. España. Ed. Esic, p. 91
2. Alvarado Castillo, Paola. (2012). Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes. Colombia de Creative Commons. Trabajo conjunto y coordinado de los integrantes de la Unidad de Informática y Comunicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia.
3. Anderson, P. F. (1986). *Marketing, Scientific Progress, and Scientific Method, Journal of Marketing*. 47 (4): 18-31
4. Anderson, Wilton; Challagalla, Goutam; Mcfarland, Richard. (1997). Anatomy of exchange. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 2(7), Fall.
5. Antaki, I. (1997). *El consumo: entre la necesidad y la gestión mediática*. En: El consumo al final del milenio. México, Ed. PROFECO.
6. Antonelli, Mirta, et al. (2002). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Clacso.
7. Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México. Ed. McGraw Hill.
8. Bagozzi, R; Gopinath, M. & Nyer, P. (1993). The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2).
9. Boone, Louis E., y Kurtz, David. (1992). *Contemporary Marketing*. Fort Worth, Texas: Dryden Press.
10. BPR Asociados Sales & Credit. (2007). *Base de datos consolidada*. Bogotá, Colombia: Biblioteca Central. Universidad de Los Andes.
11. Bowles, S. & Gintis, H. (1993). *The Revenge of Homo Economicus: Contested Exchange and the Revival of Political Economy*. *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 7, N°1.
12. Correa Arias, K; Angulo Caro, O. (2013). Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia. Tesis. Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Santiago de Cali. pp. 1 - 111
13. Cliquet, G. (2000). Large format retailers: a French tradition despite reactions. Paris, France: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(3), 183-195
14. Cliquet, G; Perrigot, R. (2005). French Hypermarket History and Future With Issues for American supercenters. Long Beach (California U.S.A): 12th Charm Conference. Lhermie, C. (2003). *Carrefour ou l'invention de l'hypermarché*. Paris: Vuibert. Segunda edición
15. D' Blackwell, Roger & Cols. (2002). *El comportamiento del consumidor*. México. Thompson Ed. p. 9
16. Deloitte Touche Tohmatsu Limited (DTTL). (2015). *Global Powers of Consumer Products: Connecting with the connected consumer*. EE.UU. DTLL 8th Annual report.

17. Diario La República. (Lunes 22 de octubre de 2007). *Queda espacio para más puntos de venta de supermercados.*
18. Diario La República. (Jueves 4 de febrero de 2016). *Tendencias del sector de consumo masivo en el país.*
19. Díaz, María de Jesús Ponce, et al. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.* Contribuciones a la Economía, No 2012-07.
20. Gómez, Andrés. (2008). El consumo masivo en Colombia. Latin Panel Press. *Revista alimentos*, No 9.
21. Espiñeira, Sheldon & Cols. (2011). Global Economic Crime Survey – pwc. United Kingdom. Boletín virtual PwC.
22. Espiñeira, Sheldon & Cols. (2012). Encuesta global de delitos económicos-pwc. México. Boletín virtual PwC.
23. Euromonitor Corp. (2016). Report: Energy Drinks in Colombia. February of 2016.
24. Ferre, José maría & Cols. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente.* Barcelona, España. Ed Díaz de Santos.
25. Florensa, S & Cols. (2008). Nouveau concept d'affaires dans le secteur alimentaire. Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales. Universitat Pompeu Fabra. *Treball d'Economia aplicada II 2n ADE/ECO.*
26. Freud, Sigmund. (1978). *Publicaciones pre-psicoanalíticas y manuscritos inéditos en vida de Freud.* Amorrortu Editores, Vol I.
27. García Canclíni, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos.* México. Ed. Grijalbo.
28. García Ortiz, Francisco; Gil Muela, Mario; García Ortiz, Pedro Pablo.(2003). *Bebidas.* Thomson Editores, Paraninfo: Madrid
29. Gázquez & Sánchez. (2007). Análisis de la estructura competitiva entre marcas nacionales y marcas privadas: un análisis empírico con datos de escáner. España, Univ de Almería. *Rev. Tribuna de economía.*
30. Glenn, S; Malagodi, E. (1991). Process and Content in Behavioral and Cultural Phenomena. *Rev Behavior and Social Studies*, (1).
31. Haddad, M; Rivas, Y. (2001). *Influencia de la publicidad en el desarrollo de ventajas competitivas de la empresa en el mercado global.* Valencia, Venezuela. Universidad de Carabobo, Escuela de Economía.
32. Herrera María G, Estrada Claudia A, Denegri Marianela. (2011). La alfabetización económica, hábitos de consumo, actitud hacia el endeudamiento y su relación con el bienestar psicológico en funcionarios públicos de la ciudad de punta arenas. *Magallania*, Chile, Vol. 39(1):83-92, p. 38
33. Ipsos-Napoleón Franco. (2009). *Food trends international study.*
34. Kotler, Philip. (2001). *Mercadotecnia.* México, (8th ed) Prentice-Hall Hispanoamérica.
35. Kotler, P. (2009). *Mercadotecnia.* México. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
36. Kotler, P. (1995). *Conceptos y aplicaciones en mercadotecnia.* EN: Anderson, Rolph E., et al. Administración de ventas. McGraw-Hill.

37. Lamb, Charles. (2013). *Fundamentos de marketing*. México. Thompson Ed, p. 133
38. López, María pilar. (2008). *Dirección comercial*. Barcelona, España. Materials Ed, p. 33
39. Loudon, D. & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México, (4ª ed.) McGraw-Hill.
40. Luchillo & Cols. (2009). *Enciclopedia esencial de la historia del mundo*. Argentina: Ed. Clarín.
41. Molla, Alejandro. (2006). *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España. Ediciones UOC, p. 44
42. Mullainathan, S. & Thaler, R. (2000). *Behavioural Economics*. Working Paper 7948. National Bureau of Economic Research.
43. National Research Council Of The National Academies. (2002). *Integrity in Scientific Research: creating an environment that promotes responsible conduct*. Washington: The National Academies Press.
44. Nielsen Holdings N.V. (2013). *Nueva era, nuevo consumidor: similitudes y diferencias en el comportamiento de compra a nivel global*. NYSE: NLSN.
45. Paz & Quéz. (2001). *Origen de las grandes marcas y la sociedad de consumo*. Argentina: Ed. Clarín. Cuadernillo 29.
46. Peterson, E. (2015). *¿Whither the market and the Latin American consumer?* Euromonitor international research analyst.
47. Procuraduría Federal Del Consumidor (1998). *Manual de servicios al consumidor*. México. Ed. PROFECO.
48. Pigma, Felipe & Cols. (2000). *El mundo contemporáneo polimodal*. España: AZ Editores.
49. Ponce Díaz, B; Hernández; Rodríguez Ibarra. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Ed. Contribuciones a la Economía.
50. Ponce Díaz, De Jesús M; Besanilla Hernández, Tonantzin; Rodríguez Ibarra, Hugo Armando. (2011). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. México. Tesis. Universidad Autónoma de Tamaulipas.
51. Reina Echeverri, Mauricio; Zuleta, Luis Alberto. (2003). *El nuevo comercio minorista en Colombia*. Bogotá. Fedesarrollo, p 5.
52. Revista Dinero. (Abril de 1999). *Los Canales de Distribución Productos de Consumo Masivo*. Bogotá, Colombia: Grupo Editorial El Tiempo, p 78-80.
53. Rico Rios, Janet J. (2011). *La Influencia de la publicidad en la toma de decisión de compra en los productos light en el Consumidor*. Revista Observatorio Calasanz, México, año 3, Vol, 111, No.5, pp. 261-270.
54. Rivera, J. Y Sutil, L. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones*. España: ESIC Editorial.
55. Rogers, E. (1993). *Difusión de innovaciones*. México, Ed. CECSA.

56. Ruiz, Salvador & Cols. (2006). *Comportamiento de compra*. España. Ed. Esic, p.36
57. Sahui Maldonado, J. (2008). *Sociedad de consumo y mercadotecnia*. EN: Factores que influyen en la conducta del consumidor: Una aproximación desde las ciencias sociales. Colparmex.
58. Sánchez, Jenny; Romero, Julián. (2012). Relación entre la innovación de las empresas y el comportamiento del consumidor en el lanzamiento de nuevos productos en la industria de bebidas no alcohólicas. Tesis. Universidad del Rosario. Bogotá, p. 68
59. Segovia, E y Cols. (2005). Conducta del consumidor de carne bovina según clase socioeconómica en el municipio Maracaibo, Estado Zulia, Venezuela. *Revista Agroalimentaria*. No 21, p.113-121.
60. Stephane, R. (2015). *Global Shopper & Retail Director*. EN: Kantar Worldpanel. Press information KWP.
61. Stern, W. L & Cols. (2006). *Canales de Comercialización: El comercio minorista*. Prentice Hall. 5 th Edición, p 59
62. Solomon, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. (3a. ed.) México: Prentice-Hall Hispanoamérica.
63. Suarez, María Camila. (2016). *Vive 100, Peak y Red Bull son las marcas de bebidas energizantes más vendidas*. Diario LR, Edición del Lunes 20 de Junio de 2016.
64. Tellez, J. (1997). Vienen más Hipermercados. En: *Revista Gerente*, No 1, 52-56.
65. Todorov, J. (2006). Behavioral analysis of non-experimental data associated with cultural practices. *Rev Behavior and Social Studies*, (18), 10-14.
66. Thaler, R. (1985). *Mental Accounting and Consumer Choice*. Marketing Science, Vol.4.
67. Valencoso, Cesar. (2015). *Balance y perspectivas 2015*. EN: Kantar Worldpanel. Press information KWP.
68. Viñuela, Juan; Schnettler, Berta, Sepúlveda, Nestor; Catalán, Patricia. (2007). Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile. *Revista Economía Agraria* Vol 11, p. 38
69. Zeithaml, Carl & Zeithaml, Valerie. (1984). *Environmental management: Revising the marketing perspective*. Journal of Marketing, Vol 48.