



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**



**FACULTAD DE CONTADURÍA Y
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL AGUA
ENVASADA EN MORELIA, MICHOACÁN, MÉXICO**

TESIS

**Que, para obtener el título de Licenciada en
Administración, presenta:**

VIRIDIANA BLANCO BELTRÁN

Directora de Tesis

**DOCTORA EN CIENCIAS: IRMA CRISTINA ESPITIA
MORENO**

Morelia Michoacán. Mayo de 2017

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	6
GLOSARIO	7
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
PARTE UNO.....	16
FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1 PROBLEMA	16
1.2 OBJETIVO	18
1.3 PREGUNTA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.4 HIPÓTESIS	18
1.5 IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES.....	19
1.6 JUSTIFICACION.....	23
1.7 HORIZONTE TEMPORAL Y ESPACIAL	23
1.8 MÉTODO.....	23
PARTE DOS	25
MARCO TEÓRICO.....	25
CAPITULO 1. ANTECEDENTES.....	26
CAPITULO 2. MARKETING.....	28
2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	38
2.1.1 FACTORES CULTURALES:	39
2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING MIX.	53
2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO.	54
2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PRECIO.	54
2.5 ASPECTOS SOCIALES.....	54
2.5.1 CULTURA	55
2.5.2 CLASE SOCIAL	55
2.5.3 GRUPO SOCIAL	55
2.6 FAMILIA	56
2.7 ASPECTOS PSICOLOGICOS	57

2.7.1	NECESIDADES	57
2.7.2	ACTITUDES.....	59
2.7.3	ELEMENTO COGNITIVO	60
2.7.4	ELEMENTO AFECTIVO.....	60
2.7.5	ELEMENTO CONDUCTUAL.....	61
2.7.6	FUNCIONES DE LAS ACTITUDES.....	61
2.7.7	FUNCIÓN INSTRUMENTAL.....	61
2.7.8	FUNCIÓN DE DEFENSA DEL YO	62
2.7.9	FUNCIÓN DE EXPRESIÓN DE VALORES	62
	FUNCIÓN DE CONOCIMIENTO.....	62
2.8	VALORES.....	62
2.9	PERCEPCIONES	64
2.9.1	SENSACIONES	65
2.9.2	PERSONALIDAD.	67
2.10	ESTILOS DE VIDA.....	68
	CAPITULO 3. ETAPAS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA BIENES Y SERVICIOS.....	69
3.1	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.	69
3.2	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	69
3.3	EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS ANTES DE LA COMPRA.....	70
3.4	COMPRA.....	70
3.5	CONSUMO.....	71
3.6	EVALUACIÓN POSTERIOR AL CONSUMO.	71
3.7	DESCARTE.....	71
	PARTE TRES	72
4.1	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	72
4.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN TRABAJO DE CAMPO.....	72
4.3	TRABAJO DE CAMPO	74
4.3.1	UNIVERSO DE ESTUDIO	74
4.3.2	SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	74
4.3.3	INSTRUMENTO.	76
4.3.3.1	ESCALA DE MEDICIÓN.	76

4.3.4	TÉCNICA ESTADÍSTICA UTILIZADA.....	77
4.4	RESULTADOS.....	78
	GRÁFICAS Y ANÁLISIS	79
	CONCLUSIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA.....	105

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a dios por permitirme vivir hasta este día, haberme guiado a lo largo de mi vida. Por ser haberme dado la fortaleza para seguir adelante en los tiempos difíciles.

Le doy gracias a mis padres por ser los principales impulsores de mis sueños. Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo éste. Me formaron con reglas y ciertas libertades pero al final de cuentas me motivaron con constancia para alcanzar mis metas.

Agradezco a mis formadores, personas con gran sabiduría que se han esforzado por ayudarme a llevar al punto en el que me encuentro el día de hoy

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación de tiempo a la doctora Irma Cristina Espitia Moreno.

A la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por haberme permitido formarme en ella.

Gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes.

GLOSARIO

Actitudes. Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

Ambiente. El conjunto de elementos naturales y artificiales o inducidos por el hombre, que hacen posible la existencia y desarrollo de los seres humanos y demás organismos vivos que interactúan en un espacio y tiempo determinados.

Ámbito. Contorno o perímetro de un espacio o lugar. || 2. Espacio comprendido dentro de límites determinados. || 3. Espacio ideal configurado por las cuestiones y los problemas de una o varias actividades o disciplinas relacionadas entre sí.

Aprendizaje. Cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia.

Clase social. Divisiones ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Comportamiento de compra de consumo. El comportamiento de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Comportamiento del consumidor. Conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y desechar productos, servicios e ideas.

Contaminación. La presencia en el ambiente de uno o más contaminantes o de cualquier combinación de ellos que cause desequilibrio ecológico.

Contaminante. Toda materia o energía en cualesquiera de sus estados físicos o formas, que al incorporarse o actuar en la atmósfera, agua, suelo, flora, fauna, o cualquier elemento natural, altere o modifique su composición y condición natural.

Correlación de Pearson. Prueba estadística para analizar la relación entre dos variables.

Creencias. Idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo.

Cultura. Valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos de un miembro de la sociedad.

Desviación estándar. Interpretar cuanto se desvía en promedio de la media un conjunto de puntuaciones.

Deterioro ambiental. Resultado de la afectación del equilibrio ecológico de los elementos naturales que integran el ambiente y que afecta negativamente los recursos naturales y de la biodiversidad, el desarrollo, la salud y el bienestar del hombre.

Educación ambiental. Proceso de formación de los individuos y la sociedad en un conjunto en que se crean o modifican actitudes, conductas y habilidades para respetar y cuidar la diversidad y riqueza naturales, a través del conocimiento de la relación entre el hombre, su desarrollo y cultura y el ambiente.

Envase. Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos.

Esquema. Representación gráfica o simbólica de cosas materiales o inmateriales.

Estilo de vida. Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

Factor. (Del lat. factor, -ōris). Elemento, concausa.

Familia. Organización de compra de consumo más importante de la sociedad. (Esposos, hijos, parientes).

Histograma. Gráfica que se utiliza para organizar la información de acuerdo con su frecuencia.

Internalización. Proceso mediante el cual un individuo, incorpora en su personalidad los patrones de conducta prevalecientes en la sociedad.

Manifestación de impacto ambiental. El documento mediante el cual se da a conocer, con base en estudios, el impacto ambiental significativo y

potencial que generaría una obra o actividad, así como la forma de evitarlo o atenuarlo en caso de que sea negativo.

Marketing. Proceso social y gerencial por el que los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando productos y valor con otros.

Media. Promedio aritmético de una distribución.

Mediana. Valor que divide a la distribución por la mitad.

Moda. Categoría o puntuación que ocurre con mayor frecuencia.

Motivación. Necesidad que es lo bastante apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Normas Oficiales Mexicanas. La regulación técnica de observancia obligatoria expedida por las dependencias federales competentes.

Ocupación. La ocupación afecta los bienes y servicios que compra.

Papeles y status. La posición de la persona en cada grupo en términos de tanto papel como status.

Percepción. Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formar una imagen inteligible del mundo.

Personalidad. Características psicológicas distintivas de una persona, que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas a su propio entorno.

Prevención. El conjunto de disposiciones y medidas anticipadas para evitar el deterioro del ambiente.

Protección. El conjunto de políticas y medidas para mejorar el ambiente y control de su deterioro.

Reglamento. El Reglamento de Protección al Medio Ambiente del Municipio de Morelia.

Situación económica. Si cuenta con suficiente ingreso para la selección del producto.

Subcultura. Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas.

Teoría. Conjunto de constructos (conceptos), definiciones y proposiciones relacionados entre sí, que presentan una visión sistemática de fenómenos especificando relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos. (Kerlinger, 2002).

Variable. (Del lat. variabilis). Adj. Que varía o puede variar. Símbolo o concepto que puede asumir cualquiera de una serie de valores. (McDaniel, 2005)

RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer los factores sociales que influyen en el modelo de comportamiento del consumidor cuando busca, evalúa, adquiere y usa o consume agua envasada en sus diferentes presentaciones y marcas. El objetivo consiste en conocer cuáles son los factores que influyen en el desarrollo de la industria purificadora de agua envasada en Morelia, Michoacán.

El trabajo desarrollado arrojó resultados claros, apegados a la realidad y fáciles de interpretar, pues se identificó el factor social más influyente en el consumidor, ya que el impacto de agua envasada y su empaque afectan el medio ambiente causando Deterioro Ambiental y la economía de manera sustancial. Se utiliza el método científico, en cual se incluyeron las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados.

La población estuvo constituida por personas de Morelia Michoacán.

Palabras clave: Mercadotecnia, comportamiento, consumidor, programas, sustentabilidad.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of knowing the social factors that influence the consumer behavior model when searching for, evaluating, acquiring and using or consuming bottled water in its different presentations and brands. The objective is to know what are the factors that influence the development of the bottled water purification industry in Morelia, Michoacán.

The work developed showed clear results, close to reality and easy to interpret, as it was identified the most influential social factor in the consumer, as the impact of bottled water and its packaging affect the environment causing Environmental Deterioration and the economy of way substantial. The scientific method is used, which included observational techniques, rules for reasoning and prediction, ideas about planned experimentation and ways of communicating results.

The population was constituted by people of Morelia Michoacán.

INTRODUCCIÓN

El agua es un macro-nutriente esencial para la vida, incluso más necesario que cualquier alimento (Alvarado, 2009). Ahora sabemos que el 70,8% de la superficie terrestre está ocupada por agua, pero tan solo un 2,5% de toda el agua existente en el planeta es agua dulce, o sea, apta para consumo. De esta, la mayoría se encuentra inaccesible en glaciares, en los polos, etc., así que tan solo disponemos para consumo del 0,5% que es agua subterránea o superficial.

En la Tierra habitan actualmente 6.000 millones de personas, de las cuales, cerca del 20% viven en 50 países que carecen de este vital líquido y, siguiendo con el actual ritmo de consumo, en breve esta se convertirá (se ha convertido ya) en un problema capaz de generar conflictos armados e incidirá (está incidiendo ya) en el futuro de la diversidad biológica de muchas zonas del planeta. Se entiende por consumo doméstico de agua por habitante a la cantidad de agua que dispone una persona para sus necesidades diarias de consumo, aseo, limpieza, riego, etc. Y se mide en litros por habitante y día (l/hab-día).

Es un valor muy representativo de las necesidades y/o consumo real de agua dentro de una comunidad o población y, por consiguiente, refleja también de manera indirecta su nivel de desarrollo económico y social. Este indicador social se obtiene a partir del suministro medido por contadores, estudios locales, encuestas o la cantidad total suministrada a una comunidad dividida por el número de habitantes.

Desde comienzos del siglo XX, la población mundial se ha duplicado, mientras que, como resultado del desarrollo industrial y del mayor uso agrícola, la cantidad empleada de este vital elemento se ha sextuplicado. Teniendo en cuenta que en el mundo existe actualmente la misma cantidad de agua que hace 2.000 años y, que se ha incrementado la sobre explotación, la contaminación y los efectos del

cambio climático, actualmente, casi el 40% de los seres humanos cuentan con problemas de escasez de agua, circunstancia que, para el 2025 afectará a un 66% de la población mundial asentada en países de África y Asia Occidental.

Tal y como citó en su diario Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, "El acceso a agua apta para el consumo es una necesidad humana fundamental y, en consecuencia, un derecho humano básico".

Se estima que actualmente se consume al año el 54% del agua dulce disponible y, según la UNESCO, a mediados del siglo XXI la población mundial alcanzará los 12.000 millones de habitantes previstos, la demanda se habrá duplicado y las reservas hídricas de nuestro planeta llegarán a su tope. (Ambientum, 2006).

A través de los años las personas se han cuestionado sobre qué tan purificada es el agua que consumen, realmente no se sabe a ciencia cierta qué tan pura es debido a que las diversas empresas purificadoras de agua llevan ciertos procesos de tratamiento en el cual uno no sabe qué nivel de calidad está ingiriendo.

En la actualidad el cuidado del agua se ha convertido en un factor primordial de las nuevas generaciones con el único objetivo de mantener una calidad de vida adecuada.

La presente investigación será del Modelo de comportamiento del consumidor para el Agua Envasada en Morelia Michoacán donde abordaremos temas importantes como la frecuencia y preferencia que la población tiene hacia el agua embotellada, sin olvidar también datos relevantes como lo son el gasto, tipo de bebida consumida, envase usado y finalmente porque razón es el consumo de agua embotellada.

Posteriormente se realizará una escala con diferentes afirmaciones en cuanto al agua embotellada donde intervendrán lo que son los factores psicológicos, culturales, personales y sociales, esto será de suma importancia para la recopilación de información por medio de la población de Morelia, Michoacán.

Lo anteriormente mencionado se analizará, graficará y describirá para saber cómo es la manera en que se comporta el consumidor al momento de la compra de agua embotellada, tomando en cuenta elementos que incitan a la compra o no de éste producto sin dejar pasar desapercibido que tanto sabe la población de Morelia, Michoacán sobre el agua embotellada que frecuenta cotidianamente.

PARTE UNO

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PROBLEMA

Para realizar una investigación es necesario tener detectado el problema de investigación. “El planteamiento y sus elementos son muy importantes porque proveen las directrices y los componentes fundamentales de la investigación; además, resultan claves para entender los resultados. La primera conclusión de un estudio es evaluar que ocurrió con el planteamiento”. (Hernández et al 2006).

El paso de la idea al planteamiento del problema en ocasiones puede ser inmediato, casi automático, o bien llevar una considerable cantidad de tiempo; ello depende de cuán familiarizado esté el investigador con el tema a tratar, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador, el enfoque elegido (cuantitativo, cualitativo o mixto) y sus habilidades personales.

Seccionar un tema o una idea no lo coloca inmediatamente en la posición de considerar qué información habrá de recolectar, con cuáles métodos y cómo analizará los datos que obtenga. Antes necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos, de manera que sea susceptible de investigarse con procedimientos científicos (Selltiz et al, 1980).

La compra de agua embotellada en México se ha disparado 8.1 por ciento al año, en promedio. Según cifras de la UNESCO, un litro de agua envasada puede costar hasta mil veces más que si la tomáramos de la llave. El precio promedio de una botella de agua en México es de diez pesos, aunque existen envases y marcas de moda que pueden alcanzar los 100 pesos o más.

La demanda de agua envasada continúa creciendo de forma acelerada en México, a tal grado que ya es una de las naciones que más consumen dicho producto a nivel mundial. Sólo en el Distrito Federal, la adquisición de agua envasada alcanza un promedio de 391 litros por habitante al año, mientras que a nivel nacional el consumo promedia 248 litros por persona anualmente. (El financiero, 2014).

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) señala que los hogares mexicanos gastan de 17 hasta 175 por ciento más en agua envasada, jugos, refrescos, cervezas y bebidas alcohólicas que lo que desembolsan anualmente y por separado en tortillas, leche, frutas o huevo. Según estudios de Vernon (2013), el agua embotellada causa un gran daño ambiental y económico. En México, la extracción de un metro cúbico de agua cuesta en realidad \$2 pesos, pero las empresas privadas lo comercializan en \$20 mil. Incluso, existe una discusión acerca de si el agua embotellada contribuye a la formación de caries, pues la destilación u osmosis invertida que se usa para purificar el agua le quita el fluoruro al agua, el cual contiene calcio. Además, en México el 85% de las empresas embotelladoras de agua incumplen normas sanitarias.

Fuera de que sea un robo el que se comercialice el agua de manera tan costosa, el hecho es que la producción de agua embotellada es increíblemente dañina para el medio ambiente y para los seres humanos en general. Al año se queman 1.5 millones de barriles de petróleo para fabricar las botellas de plástico, 90% de las cuales no se reciclan, y por lo tanto tardan hasta 500 años en biodegradarse. Esto es el equivalente de petróleo que se usa para alimentar el motor de 100,000 automóviles en 12 meses. (Fayanás, 2011)

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, el presente trabajo de investigación, se planteó el siguiente problema:

Conocer e identificar los factores que determinen el cambio en el comportamiento de los consumidores en su proceso de decisión de compra de agua envasada en Morelia, Michoacán y con ello elaborar un modelo de comportamiento que ayude a mitigar el daño ambiental que generan.

1.2 OBJETIVO

Los objetivos según Rojas (2001); son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Evidentemente, los objetivos que se especifiquen requieren ser congruentes entre sí. Deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación cuantitativa y ser susceptibles de alcanzarse. (Soriano 2001)

Aunado a esto se cita el siguiente objetivo de investigación:

Desarrollar un Modelo de comportamiento del Consumidor para el agua envasada en Morelia, Michoacán, México.

1.3 PREGUNTA GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

¿Qué factores influyen en el desarrollo del Modelo de comportamiento del Consumidor para el agua envasada en Morelia, Michoacán, México?

1.4 HIPÓTESIS

Las hipótesis “son las guías para una investigación o estudio. Indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. De hecho, son respuestas provisionales o tentativas a las preguntas de investigación”. (Hernández 2006). Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden serlo o no, y pueden o no comprobarse con datos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. Como ejemplifica Black (1976), “una hipótesis es diferente de la afirmación de un hecho”. (Black y Champion 1976)

De acuerdo a lo citado anteriormente la hipótesis que se plantea en esta investigación es la siguiente:

Los factores psicológicos culturales personales y sociales son los que determinan el Modelo de comportamiento del Consumidor para el agua envasada en Morelia, Michoacán, México.

1.5 IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse. (Hernández 2006). El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuáles adquieren diversos valores de acuerdo a la variable. (Hernández 2006)

Ejemplos de variables son el género, la motivación intrínseca hacia el trabajo, el atractivo físico, el aprendizaje de conceptos, la religión, la resistencia de un material, la agresividad verbal, la personalidad autoritaria, la cultura fiscal y la exposición a una campaña de propaganda política. El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida. Por ejemplo, la inteligencia. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas. (Maurice 2002)

Se desprenden diversas variables de acuerdo al objetivo de la investigación y a la hipótesis planteada, tales como:

Variables Independientes.- Factores culturales como la clase social, los grupos sociales, la familia y el entorno político.

Variable Dependiente.- Modelo de comportamiento del consumidor para el agua envasada en Morelia, Michoacán.

Variable Dependiente	Descripción	Ítems
Modelo de comportamiento del Consumidor para el agua envasada en Morelia, Michoacán, México	Las aguas embotelladas son cualquier tipo de agua potable, bien sea agua de glacial, agua de manantial o mineral, agua de pozo, agua del grifo o agua purificada pensada para el consumo humano o uso alimentario podemos encontrar aguas embotelladas en diferentes cantidades y en diferentes envases desde pequeñas botellas hasta grandes garrafas para un consumo colectivo.	8,9,10
Variable Independiente		
Factores Psicológicos	Factores psicológicos. Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por 4 factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. Motivación: necesidad que es lo suficientemente urgente como para impulsar a la persona a buscar la satisfacción de la misma. Percepción. Proceso mediante el cual las persona eligen como organizan e interpretan información para formase una imagen significativa del mundo.	11,12,13

	Creencias y Actitudes. Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.	
Factores Culturales	Factores culturales: ejerce una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Cultura: conjunto de valores, percepciones. Preferencias y comportamientos básicos. Subcultura: grupo de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes Clase social: divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.	14,15,16
Factores Personales	Factores personales. Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y auto concepto. Edad y etapa del ciclo de vida la gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos	17,18,19,20

	en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad, también es determinado por la etapa el ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo.	
Factores Sociales	Factores sociales: el comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus. Familia: los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del consumidor ya que la familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad. (Kloter Philip)	21,22,23

1.6 JUSTIFICACION.

La justificación son las razones de la utilidad del estudio, en otras palabras, se hace necesario argumentar a favor del estudio, que utilidad y conveniencia tiene su realización, (Hernández et al 2006). Esta investigación sirve como base para mitigar el daño ambiental que produce el desecho de envases de agua embotellada en Morelia Michoacán a través de conocer los factores culturales del comportamiento del consumidor a través del proceso de decisión de compra.

En función de lo anterior, el presente trabajo de investigación, resulta conveniente determinar modelo de comportamiento del consumidor para el agua envasada, ya que es de vital importancia conocer dichos factores que inciden en la población consumidora de agua embotellada misma que nos ayudará a determinar a las posteriores estrategias de mercado.

1.7 HORIZONTE TEMPORAL Y ESPACIAL

El horizonte espacial de esta investigación corresponde a la ciudad de Morelia, Michoacán. La investigación inicio en el año de 2014 y terminó en 2016.

1.8 MÉTODO

En el presente trabajo de investigación se utilizará el método científico, el cual consiste en el sistemático de la naturaleza que incluye las técnicas de observación, reglas para el razonamiento y la predicción, ideas sobre la experimentación planificada y los modos de comunicar los resultados experimentales y teóricos. Por lo tanto Tamayo (2003), menciona que el método científico es conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo.

Descartes (2000) plantea un método que ha logrado desarrollar, para adquirir conocimientos de forma gradual, paso a paso y trata de la experiencia; aunque

Descartes hace recomendaciones en donde dice que su método no es absoluto, por lo tanto recomienda que se debe analizar y mejorar de una forma considerable. Las principales etapas de su aplicación son las siguientes:

- a) Enunciar preguntas bien formuladas y verosímilmente fecundas
- b) Arbitrar conjeturas, fundadas y contrastables con la experiencia para contestar a las preguntas.
- c) Derivar consecuencias lógicas de las conjeturas.
- d) Arbitrar técnicas para someter las conjeturas a contrastación.
- e) Someter a su vez a contrastación esas técnicas para comprobar su relevancia y la fe que merecen.
- f) Llevar a cabo la contrastación e interpretar sus resultados.
- g) Estimar la pretensión de la verdad de las conjeturas y la fidelidad de las técnicas.
- h) Determinar los dominios en los cuales valen las conjeturas y las técnicas y formular los nuevos problemas originados por la investigación. (Ortiz, 2006).

PARTE DOS

MARCO TEÓRICO

El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación.(Hernández 2006)

Una vez planteado el problema de estudio es decir, cuando ya se poseen objetivos y preguntas de investigación y cuando además se ha evaluado su relevancia y factibilidad, el siguiente paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, lo que en este libro denominaremos desarrollo de la perspectiva teórica. Ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio (Rojas, 2002).

CAPITULO 1. ANTECEDENTES

El agua es un elemento esencial para la existencia de vida en nuestro planeta. Todos los seres vivos somos, en mayor o menor medida, agua y necesitamos consumirla de forma continuada para vivir.

Es por ello que la humanidad ha almacenado y distribuido agua prácticamente desde sus orígenes. Desde las primeras técnicas de almacenaje, limpieza y distribución hasta las infraestructuras y tecnologías actuales para el tratamiento de aguas, reciclado de aguas y depuración de aguas ha transcurrido una larga historia.

Los primeros asentamientos continuados de nuestros antepasados siempre tenían lugar en ubicaciones donde hubiese agua dulce disponible, como lagos y ríos. Y fue entorno al agua donde se originaron las primeras formas de sociedad, tal y como la concebimos hoy en día.

Cuando estas formas primitivas de sociedades empezaron a evolucionar y crecer de manera extensiva surgió la necesidad de buscar otras fuentes diferentes de agua. El constante incremento de la población humana no siempre hizo posible que estas sociedades crecieran entorno a fuentes de fácil acceso como lagos y ríos, por lo que las personas se vieron obligadas a desarrollar sistemas que les permitieran aprovechar los recursos de agua subterráneos, dando origen a las primeras construcciones de pozos.

Años más tarde se comenzaron a utilizar tubos huecos, más parecidos a lo que son nuestras tuberías de hoy en día.

Como dice una cita famosa: “El agua era abundante, limpia y gratuita; se volvió escasa, turbia y costosa”. Su escasez le da un precio, ese precio es el de los servicios que permiten su tratamiento, su distribución, los controles necesarios, etc. Este precio es así, sobre todo, el de nuestras negligencias. El precio de agua pagado varía en proporción de 1 a 4 en los países desarrollados, mientras que es

distribuida en poca cantidad, el precio del agua alcanza niveles excesivos 100 veces mayor. En países pobres. Ávila (2002). A finales del siglo XVIII y principios del XIX, el agua embotellada se vendía en los manantiales como una estafa, pues se aseguraba que aquellos manantiales eran curativos y hacían milagros terapéuticos, y el agua embotellada se vendía entonces para que la gente se pudiera llevar un poco de esa gran agua de manantial a su casa.

El cambio de paso en la sociedad actual hacia un estilo de vida más acelerado, en donde la paciencia y el tiempo son pocos, ha traído como consecuencia la explosión de las cadenas de comida rápida y, al mismo tiempo, de la industria del agua embotellada. Siendo una alternativa a las azúcares y calorías de los refrescos, el agua embotellada tuvo ventas de 178 mil millones de litros en el 2006 a nivel mundial, y esto se ha incrementado a una tasa del 7% anual aproximadamente. En Estados Unidos únicamente en 2007 se consumieron 8.82 mil millones de galones (33 387 millones de litros), lo que significó una ganancia de \$11.7 mil millones de dólares para la industria del agua embotellada en ese año. Vernon (2013)

CAPITULO 2. MARKETING.

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA

Para conceptualizar el marketing o mercadotecnia se tomarán en cuenta las definiciones encontradas o expresadas por diferentes autores, una de ellas es la de la asociación americana de Marketing, entidad profesional de indispensable prestigio, la cual menciona: “Es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”. (Kotler 2013)

La definición de la American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Marketing, AMA, por sus siglas en inglés) abarca ambos puntos de vista: “el marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa.” El Marketing tiene dos facetas. La primera, es una filosofía, una actitud, una perspectiva, o una orientación administrativa que resalta la satisfacción del cliente. La segunda; el marketing es una serie de actividades usadas para implementar esta filosofía. También es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, asignación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales. (Lamb 2006)

Es algo más que la venta o la publicidad, si tuviéramos que definir esta disciplina encontraríamos que casi todo el mundo (incluidos algunas empresas) dice que el marketing significa “vender” o “publicidad”. Es verdad que esto forma parte de él, pero el marketing es algo más que la venta o la publicidad.

MARKETING

Se ocupa de los clientes. Aunque enseguida analizaremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la más sencilla sea la siguiente: el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer nuevos clientes generando un valor superior y mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción. Kotler (2006)

CARACTERÍSTICAS

El punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque la mercadotecnia necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas y que forman parte de la "definición de mercadotecnia", nos ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

La mercadotecnia es realizada por personas y dirigida hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades. La mercadotecnia necesita ser administrada: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esa manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva Kotler (2006)

FUNCIONES DE LA MERCADOTECNIA

La investigación de mercado: Ésta función implica la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están

localizados, cuáles son sus ingresos, etc...), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc...

Decisiones sobre el producto: Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas.

Decisiones de precio: Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

Distribución o Plaza: Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios).

Promoción: Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

Venta: Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

Posventa: Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)". Fischer, L. (2004)

CONCEPTO DE MERCADOTECNIA SOCIAL.

Esta filosofía de la mercadotecnia no se opone al concepto de la libre empresa de determinar las necesidades de los miembros del mercado meta y suministrar los satisfactores deseados de una manera más eficiente y eficaz que la competencia. Sin embargo, mantiene que dichos satisfactores deben suministrarse de manera tal que también incrementen el bienestar de la sociedad. La mercadotecnia social, es una nueva filosofía que no solo busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, ya que muchas veces dichos deseos pueden ser perjudiciales para la salud del individuo y para el ambiente en general. Por ello, actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables. (Fischer, L. 2004)

El marketing social como se ha indicado, es sólo una parte del marketing que realizan las organizaciones no empresariales. Se limita al estímulo y apoyo de causas sociales y no incluye la totalidad de acciones llevadas a cabo por estas organizaciones. Tampoco debe confundirse el marketing social con la responsabilidad social o consecuencias éticas en las que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado. (Richard, 2002)

Este aspecto ha denominado social marketing y puede ser considerado, asimismo, como una rama de la ética empresarial. Las dimensiones éticas o de responsabilidad social, no son, sin embargo exclusivas de las organizaciones empresariales, sino que también deben contemplarse en las instituciones públicas y sin fines de lucro, en general, y en el marketing social, en particular. Es más el marketing social puede ser en algunas ocasiones causa de fuertes controversias éticas. (Graw Hill, 2004)

En los aspectos abordados por el marketing social surge muchas veces la polémica sobre quién es el que debe decidir lo que es socialmente deseable y aceptable. Muchos de los aspectos de la responsabilidad social que puede derivarse de las acciones de marketing han sido planteados por los movimientos ciudadanos de defensa del consumidor y recogidos en las leyes de protección y defensa de los consumidores y usuarios.

La evolución de lo que ahora se conoce como marketing social, ética, y responsabilidad social, involucra como principal actor dentro de la empresa al individuo. Posteriormente los autores que tratan este tema lo hacen teniendo en cuenta a la sociedad en su conjunto y después incluyen al sector público como instrumento importante en el bienestar social. (Sandhusen L 2006)

Dentro de la política interna de la empresa, se maneja la importancia de la coherencia de los valores éticos y los valores de responsabilidad social para poder tener una buena imagen empresa versus beneficio para la sociedad.

3 tipos de marketing social

Durante los últimos cincuenta años el marketing ha dado como resultado una diversidad de estrategias metodológicas que, desde un enfoque relacional, pueden resumirse en tres grandes áreas:

Marketing Social Interno

Marketing Social Externo

Marketing Social Interactivo

Marketing Social Interno

Se refiere al desarrollo y al fomento del cambio cultural en los propios miembros, responsables del proceso de comunicación, es decir políticos, agentes sociales, profesionales varios, educadores, intelectuales, representantes de agrupaciones empresariales, sociales, sindicales, etc. Y sobre todo, los gestores de los medios de comunicación de masas. Dado el carácter poco tangible y la naturaleza del mensaje que se quiere fomentar, es imprescindible que todos aquellos organismos, instituciones y entidades implicados, interioricen los valores y comportamientos que se pretenden transmitir.

Marketing Social Externo

El marketing social externo, la publicidad social, las acciones propagandísticas o las campañas socioculturales, son algunas de las técnicas de comunicación social, utilizadas para fomentar un cambio de valores.

Marketing Social Interactivo

En todo proceso de intervención social, el receptor no se concibe, en ningún caso, como un agente pasivo. Por el contrario, se supone a los diferentes individuos receptores una capacidad crítica y analítica para poder establecer relaciones de causa-efecto, a través de un proceso lógico-racional, entre la presencia de determinados valores, creencias y actitudes, y una serie de consecuencias positivas para el desarrollo social

En síntesis, se puede decir que para fomentar el cambio de valores es necesario abordar la intervención desde, al menos, estas tres estrategias, de marketing

complementarias, en función del objetivo concreto que se pretenda conseguir en diferentes momentos dándose a conocer mediante la persuasión o demostración. Asimismo, los medios de la comunicación de masas deben ser tenidos en cuenta en todo momento debido a su enorme potencial como agentes de socialización de conformación de la personalidad, mentalidad, motivaciones y estilos de vida de la sociedad en general.

Dentro del cuadro número 5 donde presentamos los diferentes alcances que tienen los diferentes tipos de marketing, apreciamos que el marketing social corporativo a diferencia del marketing social, que maneja bienes y servicios utilizados para perseguir un fin lucrativo para las empresas y para las organizaciones no lucrativas el de conseguir fondos y mayor cobertura para cumplir su misión.

A juicio de muchos expertos, la responsabilidad social entendida como un elemento de marketing no choca con la obtención de resultados económicos y con el logro de beneficios para la propia sociedad. “La buena imagen que redunde en sus productos y en la propia empresa no la alimenta nadie más que el consumidor, que es quien verdaderamente elige y si, además, se le hace partícipe de las políticas sociales llevadas a cabo, mejor para todos”.

Elementos de una Campaña de Marketing Social

Causa: un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.

Agente de cambio: un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.

Adoptantes objetivos: individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.

Canales: vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.

Estrategia de cambio: la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para modificar las actitudes y conducta de los destinatarios.

Existen diferentes métodos y tácticas para influir en los adoptantes objetivos, como cabildeo, peticiones, la publicidad y la recompensa por el cambio de conducta deseado. Todas las tácticas responden a una estrategia que busca lograr el cambio.

Kotler menciona los pasos que se deben seguir en un programa de Marketing Social:

1. Definir los objetivos del cambio social
2. Analizar las actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
3. Procedimientos de comunicación y distribución
4. Elaborar un plan de Marketing
5. Tener una organización de Marketing para llevar a cabo el plan
6. Evaluar y ajustar el programa para hacerlo más eficaz.

Se puede decir que el punto dos es el paso más importante para que una campaña de Marketing social tenga éxito, ya que es fundamental realizar una investigación sobre deseos, creencias y actitudes de los adoptantes objetivos.

.Para que una campaña de Marketing Social tenga éxito debe crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no esté siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que el que se esté ofreciendo hasta ese momento.

A las campañas de cambio social se asocian ciertas condiciones para alcanzar el éxito. Según Lazarsfeld y Merton deben contar con la monopolización, canalización y complementariedad. Para Wiebe las campañas sociales tienen puntos en contacto con las de productos comerciales. El autor relaciona los conceptos de motivación y predisposición. Entre los medios de desarrollo y los objetivos. Entre los mecanismos y el canal. Entre la adecuación y la compatibilidad y la distancia.

Al igual que pueden reconocerse condiciones para el éxito de una campaña de cambio social hay otras que se asocian con el fracaso de las mismas. Entre ellas se encuentran el alto nivel de desinformación con respecto a la conducta que se quiera transformar. La falta de interés o implicación por parte de los públicos a los que va dirigida la campaña. Esto puede suceder si no se realiza un estudio previo de los grupos que se van a analizar y de sus necesidades reales.

En las campañas desarrolladas por el Marketing Social, al igual que en cualquier otra, los medios juegan un importante papel, dentro de la campaña debe quedar reflejado los tipos de públicos a los que van dirigidos los mensajes, eso posibilita que empleen códigos comunes entre el emisor y su audiencia. La naturaleza de los medios debe tenerse en cuenta a la hora de transmitir los mensajes, los canales a través de los cuales se realice la retroalimentación deben ser eficaces y tratar de recoger la mayor cantidad de información posible, pero a la vez ser claros y precisos.

CLASIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA

Actualmente en el mundo los autores clasifican a la mercadotecnia en 6 "tipos" que son:

1. Mercadotecnia doméstica.
2. Mercadotecnia para la exportación.
3. Mercadotecnia internacional.
4. Mercadotecnia multinacional.
5. Mercadotecnia regional.
6. Mercadotecnia global.

La mercadotecnia doméstica se refiere a los esfuerzos de las empresas por servir a un mercado, generalmente en su país sede. En estos mercados únicos, las empresas compiten en un ambiente con unas únicas reglas de juego, con una

sola economía y en segmentos de mercado más o menos homogéneos, por lo que el conocimiento del consumidor meta es más sencillo.

La mercadotecnia para la exportación. Los productos son fabricados en el país de origen y transportados a los mercados exteriores meta, y aunque los productos pueden sufrir alguna modificación para adaptarlos a estos mercados, el producto básico es el mismo que en el mercado doméstico. Este tipo de mercadotecnia, requiere además del conocimiento de los consumidores de los países destino, conocimientos especializados en reglamentación, logística, transportación y los trámites aduanales en los dos países.

La mercadotecnia internacional. La mercadotecnia internacional como su nombre lo da a entender, es aquella que les vende a todos los países sin importar cultura, género, edad o región.

Se conoce como mercadotecnia internacional, cuando las empresas realizan inversiones “duras” en los países destino. Generalmente las empresas tienen sus propias subsidiarias ya sea de producción o de comercialización en estos países.

Las compañías que practican la mercadotecnia internacional, tienen como característica principal, que sus estrategias y políticas están centralizadas en el país sede, no se adaptan al país destino, simplemente trasladan operaciones a éste último.

La mercadotecnia multinacional. La característica principal del tipo de empresas es, que operan en diferentes países como si fueran compañías domésticas. Es decir, adaptan todas sus estrategias y operaciones al mercado local de cada país, incluyendo las cuatro P's (producto, precio, plaza y promoción) de mercadotecnia. Implementan lo que se conoce como una estrategia multidoméstica.

La mercadotecnia global. Se orienta al desarrollo de estrategias particulares para cada producto, servicio o empresa en un mercado totalmente global. Pero también estas estrategias son lo suficientemente flexibles para adaptarse a cada país o región, pero conservando el concepto central de la misma. Todo elemento de la mezcla de mercadotecnia es susceptible de globalización: diseño, posicionamiento del producto y de la marca, registro de marcas, empaque, precio, publicidad, promoción y distribución.

El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

Kotler (2013)

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Kotler 2013)

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

CARACTERISTICAS PERSONALES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. Por ello el objetivo es hacer un estudio del comportamiento para

así establecer un buen estudio de mercado y conocer las exigencias del consumidor.

Factores que serán tratados:

Culturales: Cultura, subcultura y clase social.

Sociales: Grupos de referencia, familia y función y estatus.

Personales: Edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo.

Psicológicas: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitud.

2.1.1 FACTORES CULTURALES:

Cultura:

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación

simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura.

- Carácter nacional
- Subcultura
- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo

Subcultura:

El análisis subcultura permite al mercadólogo segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultura específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturas son: las de nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: Atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Subcultura de los jóvenes.

El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud
5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada “transgeneración” en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo
2. Que contenga elementos familiares
3. Paso por paso
4. Dar preferencia a los medios impresos
5. Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Clase social:

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación ha revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

FACTORES SOCIALES

Grupos de referencia:

Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas

sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

Las cuatro razones por las cuales los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra son:

- ***Según regularidad de contacto:*** Grupo primario: En este grupo se interactúa constantemente con los demás influyendo sobre los valores o comportamientos generales. El grupo que más influencia tiene en una persona desde la infancia es la familia porque esta está a menudo en la mejor posición para influir sobre las decisiones de la persona como consumidor. La importancia de la familia se basa en la frecuencia de contacto que la persona tiene con otros miembros de la familia y el grado de influencia que la familia tiene sobre el establecimiento de un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento.
- ***Según estructura jerárquica:*** Grupo formal: son aquellos en el cual los papeles de los miembros y el propósito del grupo están claramente definidos. *Ejemplo:* Los bomberos con funcionarios electos y miembros que se reúnen regularmente para discutir temas de interés cívico, sería clasificado como un grupo formal porque tiene una estructura bastante definida, papeles específicos, niveles de autoridad y metas específicas.
Este grupo influye en la decisión de compra porque proporciona un intercambio de información que influye en la compra porque estos buscan un interés en particular.
- ***Según membresía o aspiración:*** En este grupo en el cual no hay un contacto directo pero se quiere ser miembro de ese grupo, hay una influencia positiva sobre las actitudes o el comportamiento de esa persona en la decisión de compra. *Ejemplo:* Un joven quiere pertenecer al equipo de fútbol de su universidad, pero

todo el equipo utiliza solamente una referencia única de guayos Nike y para poder pertenecer a el equipo de fútbol necesita comprar los guayos Nike. En este ejemplo se pudo ver la gran influencia que tiene este tipo de grupo en la influencia de compra ya que para poder la persona pertenecer a él necesita cumplir un requisito.

- **Grupo simbólico:** El consumidor o usuario en el momento de comprar se ve influenciado por las actitudes y los valores de este grupo ya que a pesar de actuar como tal no tiene las probabilidades de pertenecer, pero influye mucho en su decisión de compra porque al momento de comprar prefiere tener determinado producto de determinada marca porque quiere imitar a una persona o un grupo de personas en el modo de vestir o en su estilo de vida.

Familia:

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos les interesan las funciones y la influencia del esposo. La esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La participación de esposo y la esposa varían ampliamente de acuerdo con la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; el papel del comprador cambia conforme evolucionan los estilos de vida. Tradicionalmente la esposa ha sido el principal agente comprador de la familia, especialmente en el caso de los alimentos, productos para el hogar y prendas de vestir; pero esta situación está en proceso de cambio porque cada vez más esposas trabajan y el hombre está dispuesto a encargarse de las compras de la familia. Por ejemplo, actualmente las mujeres compran cerca de 45% de todos los autos y los hombres alrededor del 40% de los alimentos

En el caso de productos y servicio costoso, esposos y esposa toman, cada una con mayor frecuencia, decisiones conjuntas, en el caso de Jennifer Smith, su esposo influirá en la compra de la cámara. Podrá opinar sobre el hecho de adquirirla y sobre su tipo, `pero al mismo tiempo, ella será quien tome la decisión final, la compren y la utilicen.

Función y estatus:

Una persona forma parte de muchos grupos, familias, clubes, organizaciones u posición en cada uno puede definirse en función tanto de su papel como del estatus. Con sus padres, Jennifer Smith desempeña el papel de hija; en su familia es la esposa; en su compañía funge como gerente de marca. Un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada uno de los papeles de Jennifer influirá en el comportamiento de compra.

Cada papel lleva implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere. Así, en la sociedad estadounidense actual, el papel de gerente de marca tiene un nivel social más elevado que el de hija. Como gerente de marca, Jennifer adquirirá el tipo de ropa que refleje su papel y su condición social. Con frecuencia, las personas elijen productos que indican su nivel socioeconómico en la sociedad, por eso en estados Unidos el presidente de una compañía conduce un mercedes o un Cadillac y lleva prendas de vestir costosas, y una oficinista tiene un Taurus o un Toyota y sus ropas son menos caras.

FACTORES PERSONALES

Edad y ciclo de vida:

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler (1996) afirma que:

“El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado”. (pág. 181).

Como todas las cosas vivientes, la familia va por un ciclo de vida. Un gran número de familias lo vive por lo que puede ser de valor como una herramienta de segmentación así como para predecir la posible demanda.

Ocupación:

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía." (pág. 167)

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente el concepto de estilo de vida, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.

Personalidad y concepto de sí mismo

Todas las personas tienen personalidades diferentes, lo cual va a influir en su conducta de compra.

Kotler (1996) define personalidad como "las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente." (pág. 184).

La personalidad individual se describe en función de características como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, esto porque si las empresas descubren características de personalidad en sus clientes potenciales, podrán mejorar o cambiar su publicidad y así sus ventas.

Un concepto relacionado con la personalidad según Kotler (1996) es "el concepto de sí mismo o autoimagen de una persona, la cual es una compleja imagen mental que las personas tienen de sí mismos." (pág. 184)

Aunque una persona tenga su auto concepto definido, es decir, la manera en que se ve a sí mismo, puede que esto difiera de su auto concepto ideal, es decir, de cómo lo gustaría verse y del auto concepto de otros (la manera en que esa

persona cree que lo ven los demás). Es por esto que los mercadólogos deben tener mucho cuidado a la hora de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la auto imagen del mercado meta, porque como se mencionó anteriormente, no siempre el consumidor va a inclinarse a comprar cierto producto de acuerdo al concepto que tiene de sí mismo, puede que adquiera un producto pensando en el auto concepto de otros y del autoconcepto ideal.

Factores Psicológicos

Los factores psicológicos que influyen en la elección de compra de una persona son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación

Las necesidades que una persona tiene tanto biológicas como psicológicas se pueden convertir en motivación cuando llegan a un nivel suficiente de intensidad como para impulsar a la persona a la satisfacción de la misma.

De acuerdo con Kotler (1996) "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión".

Existen varias teorías sobre la motivación humana, entre ellas la Teoría de la Motivación de Freud y la Teoría de la Motivación de Maslow.

Según Kotler (1996) " Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente."

Es por esto que muchas veces las personas no pueden comprender totalmente sus propias motivaciones, porque aunque adquieran un producto para satisfacer un motivo. Quienes analizan las motivaciones reúnen información completa sobre pequeñas muestras de consumidores para descubrir los motivos más profundos de su elección de ciertos productos. El análisis de la motivación es un instrumento

útil para los mercadólogos que estén interesados en conocer profundamente el comportamiento del consumidor.

Con respecto a la Teoría de la Motivación de Maslow, existen muchas razones por las cuales una persona pueda ser impulsada por necesidades específicas en determinados momentos.

Kotler (1991) menciona que:

“De acuerdo con Maslow las necesidades humanas se organizan en una jerarquía de las más apremiantes a las menos urgentes. En orden de importancia son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de actualización personal. Una persona trata de satisfacer primero las más apremiantes. Cuando una necesidad importante está satisfecha dejará de motivar a la persona, que tratará de satisfacer la siguiente en importancia”.

Esta teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que los diversos productos encajan en los planes las metas y la vida de los consumidores potenciales.

Hay que recordar que la motivación se basa en las necesidades y en los objetivos. De este modo, la motivación actúa como una espuela para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos, El descubrimiento de los motivos del consumidor es una de las principales tareas de los mercadólogos, quienes enseñarán a segmentos motivados del mercado por qué su producto satisfará mejor las necesidades del consumidor.

Percepción

Una vez que la persona esté motivada, está lista para actuar. Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo

de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual.

Según Kotler (1991) "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva".

De la exposición selectiva se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención al consumidor. Su mensaje se perderá para la mayoría de los que no forman parte del mercado del producto. Incluso los que están en dicho mercado podrían no registrar el mensaje a menos que sobresalga entre los demás.

Con respecto a la distorsión selectiva, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban. Los mercadólogos deben tratar de comprender el marco mental de los consumidores y cómo influye en su interpretación de la publicidad y la información de los vendedores.

De la retención selectiva se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

Aprendizaje

La forma en que aprenden los individuos es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no solo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

Según Shiffman (1991) "el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado. Aunque algún aprendizaje sea intencional, una gran cantidad de aprendizaje parece ser incidental."

De lo anterior se puede decir que el aprendizaje es un proceso, es decir, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos o de la experiencia real. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridos sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro. En síntesis, el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquirida.

Kotler (1991) define al aprendizaje como "cambios en el comportamiento individual derivados de la experiencia. El aprendizaje tiene lugar merced a la interacción entre impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamiento."

En otras palabras, el aprendizaje describe los cambios que la experiencia provoca en el comportamiento de un individuo. Un impulso es un estímulo interno que exige acción. Se convierte en motivo cuando se dirige a un objeto estímulo en particular. Claves son los estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde una persona.

El significado de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden incrementar la demanda de un producto asociándolo con impulsos, utilizando claves motivadoras y proporcionando el reforzamiento adecuado.

Creencias y actitudes

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje, lo cual influye en el comportamiento de compra.

De acuerdo con Kotler (1991) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo"

En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Al mercadólogo le interesan las creencias sobre bienes y servicios porque dan lugar a la imagen del producto y la marca en la mente del consumidor, además porque las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias. Si las creencias acerca de un producto son negativas, entonces se podría considerar el lanzar una campaña para corregirlas.

Según Kotler (1991) "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea."

Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

Bases para segmentar los mercados de los consumidores

Es importante que los mercadólogos prueben distintas variables para segmentar los mercados, ya sea sola o combinada. Esto con el fin de asegurarse la estructura del mercado de un producto.

Las principales variables son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Diseño de la investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que el objetivo será describir las características o funciones del mercado mediante la formulación de hipótesis específicas, diseño planeado y estructurado y se utilizaran métodos como son: datos secundarios (analizados cualitativamente), encuestas, paneles, datos por observación y otros

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y MARKETING MIX.

La mezcla de mercadotecnia, o marketing mix, como generalmente se le conoce, es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. (Nieto, 2009).

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y PRODUCTO.

En la variable del producto, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona que va usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma. Por ejemplo, la noción de producto puede ser completamente distinta para un mismo objetivo físico si se trata de dos personas que le van a dar usos diferentes.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL PRECIO.

La segunda P del marketing, el precio, también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o el servicio que está decidido a cambiar, desde el punto de vista, la determinación misma del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo. La figura siguiente expone el modelo de comportamiento que se utiliza para la realización de este trabajo de investigación.

2.5 ASPECTOS SOCIALES

Los aspectos sociales son los siguientes:

Cultura

Clase social

Grupo social

Familia

Entorno político

A continuación de describen cada uno.

2.5.1 CULTURA

Se puede escribir mucho acerca de este concepto y abundar en explicaciones basadas en la antropología, ciencia que se define a sí misma como dedicada al estudio de las culturas. La cultura es la personalidad de la sociedad. La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica. La cultura es el conjunto de transformaciones y progresos llevados a cabo desde el origen, y les impide desaparecer (Navarro, 2007)

2.5.2 CLASE SOCIAL

Este concepto preconiza que existe una fuerte relación entre el nivel de riqueza y la clasificación social de los individuos. Por ello, en su clasificación se enfatizan en los grados de riquezas de las personas, las que se agrupan fundamentalmente en razón de esta variable. (Noguera, 2009). Las clases sociales se estructuran por las relaciones económicas conflictivas en torno al lugar ocupado respecto a la propiedad de los medios de producción. (Martínez, 2009) .También consideramos como clases social a todas las personas que se encuentran en un mismo nivel de prestigio y estimación social y que, en consecuencia, se consideran iguales entre sí. Martínez (2011)

2.5.3 GRUPO SOCIAL

Los grupos sociales son grupos compuestos por cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores. También podemos decir que un grupo social es un conjunto de individuos que interaccionan entre sí, poseen un conjunto de normas y objetivos comunes que guían sus actividades, y desarrollan una serie de roles y relaciones afectivas que los distinguen de la sociedad en general (Martínez, 2009). Los grupos sociales pueden dividirse en:

Voluntarios e involuntarios.

Formales e informales.

Primarios y secundarios.

2.6 FAMILIA

La importancia del estudio de la familia para la definición de las estrategias de mercadotecnia es extremadamente grande. En efecto, si se analiza de una manera detenida el gasto y las formas de consumo de los individuos, se ve que el porcentaje de consumo que se realiza dentro del grupo familiar es muy considerable, en contraste con el reducido porcentaje que se representa el gasto individual (Castañeda & Lomelí, 2007).

La familia es la interacción entre las personas que sustentan parentales consanguíneas, afinidad y comunicación entre los miembros de la misma y donde se afirma, simultáneamente la individualidad personal, la sociedad y se adquiere la capacidad de interacción con el medio externo; la familia es el marco de referencia de la estabilidad física, psicológica y social para el ser humano, cada familia tiene su propia cultura familiar. La familia es el grupo de personas que están unidos por lazos de consanguinidad o de gran afinidad. Así, la familia es la unidad formada por el padre, la madre y los hijos. Dentro de la familia biológica, pueden encontrarse dos variantes: la nuclear y la ampliada. La familia biológica nuclear, que es la básica, se conforma por un padre, una madre y los hijos de ambos. La familia biológica ampliada es la gran familia formada por los abuelos, hijos, nietos, bisnietos, etcétera, es decir, todos aquellos que comúnmente se conocen como familiares; se puede representar en el árbol genealógico.

La familia ha sido definida de múltiples maneras y desde distintas perspectivas, atendiendo a criterios de consanguinidad, relación legal, convivencia, lazos emocionales, entre otros. La gran variedad de tipos de familia que actualmente existen en la sociedad, dificulta la elección de una definición única y general.

Puede adoptarse el concepto de familia como un grupo de personas relacionadas entre sí biológica, legal o emocionalmente (que no necesariamente conviven en el

mismo hogar), y comparten una historia común, unas reglas, costumbres y creencias básicas en relación con distintos aspectos de la vida.

2.7 ASPECTOS PSICOLOGICOS

2.7.1 NECESIDADES

Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. En tal sentido, necesidad sería “la diferencia o distancia que hay entre una situación actual y la situación deseada por el individuo”. Solo cuando existe determinado nivel de carencia (falta de algo en el organismo), esta estimula al organismo a reconocerla. El reconocimiento de la carencia es la necesidad.

Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente, se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

Las necesidades humanas, necesidades del consumidor: son el fundamento de todo el marketing. Las necesidades constituyen la esencia del concepto del marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades, insatisfecha del consumidor mejor y más rápido que la competencia.

Los mercados no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no había sentido. Los mercadólogos exitosos definen sus mercados en función de la necesidad que, supuestamente, consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden. Esto representa el enfoque del marketing orientado al mercado y no a la producción. Una orientación hacia el marketing se enfoca en

las necesidades del vendedor. El concepto de marketing implica que el fabricante producirá solo aquellos que saben que la gente va a comprar; mientras que una orientación hacia la producción significa que el fabricante intentara vender todo aquellos que haya decidido producir. (SCHIFFMAN, 2005)

Comportamiento de compra del consumidor, encontramos que la decisión en el contexto de este tipo de comportamiento no se caracteriza por un consenso. Kotler (1996) afirma que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas (en orden de importancia) y nos da a conocer los siguientes tipos de comportamiento de compra: Comportamiento complejo: existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra y tiene conciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este tipo de comportamiento no es muy común.

El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada. Comportamiento de búsqueda variada: En esta compra el consumidor no está muy implicado, pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción.

Comportamiento reductor de disonancia: Mucha implicación del consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia. Comportamiento habitual: Así se comporta el consumidor

en situaciones de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Ocurre en habitual, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no vemos la secuencia creencias/actitud/conducta. Influye la publicidad y que tan familiar nos resulta la marca.

El autor Ruiz (1997), por su parte, hace diferencia entre decisiones de media o alta implicación y decisiones de baja implicación. Decisiones de media y alta implicación: Se conoce por que todas las etapas del proceso de compra están presentes, y se desarrollan con mayor o menor intensidad dependiendo de que el grado de implicación sea medio o alto. Decisiones de baja implicación: Son típicas en situaciones de lealtad a una marca o compras repetitivas de un mismo producto, la compra es más o menos automática y no existe una verdadera evaluación del producto/servicio si todo transcurre como en ocasiones anteriores.

En el trabajo de Lambin (1987) se clasifican tres tipos de conducta a partir del nivel de riesgo notado por el cliente. Lambin sostiene la hipótesis de que entre mayor riesgo percibido, mayor incertidumbre sobre las consecuencias de la elección a efectuar, mayor nivel de implicación del comprador. Conducta resolutoria extensiva: Se da cuando hay un elevado valor de la información y/o del riesgo. El consumidor tiene que recabar y analizar información que le permita tomar la decisión.

Conducta resolutoria limitada: Durante esta conducta hay riesgo pero los criterios de decisión están definidos. El consumidor se ve obligado a decidir entre una o varias marcas nuevas.

2.7.2 ACTITUDES

Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo

cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. Elementos de una actitud: Conocimiento cognitivo (idea, creencia o imagen), Afectivo (cargada de emoción), y Comportamental o conductual (que predispone a un tipo de acción).

2.7.3 ELEMENTO COGNITIVO

Es la concepción que el individuo tiene de los objetos o la idea que utiliza para el pensamiento. Características:

- a) Conocimiento de la existencia del producto. Una primera conclusión importante para el marketing es que nadie puede tener una actitud sobre algo que no conoce.
- b) Conocimiento de las características del producto. El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tienen gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto.

2.7.4 ELEMENTO AFECTIVO

Llamado igualmente sentimiento o elemento motivacional, el elemento afectivo es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre determinado objeto, y se expresa en el sentido de querer (amar) o no querer al objeto en referencia. Características:

- a) La afectividad es un continuo. La efectividad hacia un producto está representada por un continuo entre querer y no querer. Si bien algunas actitudes están claramente marcadas por uno de estos polos (positivos o negativos), muchas otras están cercanas a la neutralidad (aun cuando no exista un punto de neutralidad absoluta).
- b) La afectividad hacia el producto se basara en la afectividad sentida hacia las características conocidas del producto, por ejemplo, el conocimiento de la gran potencia y duración de una marca.
- c) En un conflicto de fuerzas afectivas, ganara aquella que tiene más fuerza.

2.7.5 ELEMENTO CONDUCTUAL

Es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Se puede entender como una predisposición a actuar de una manera específica o como una intención de comportarse de una forma dada. La diferencia entre predisposición e intención:

Muy bonito

Bonito

Algo anticuado

Muy anticuado

Me gusta un poco

Me disgusta un poco

- ☐ La predisposición es la tendencia interna a actuar, no necesariamente pensada o consciente.
- ☐ La intención es la idea consciente de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo.

2.7.6 FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

- a) Función instrumental
- b) Función de defensa del yo
- c) Función de expresión de valores
- d) Función de conocimiento.

2.7.7 FUNCIÓN INSTRUMENTAL

Llamada también función de adaptación, de ajuste o de utilidad. Esta función señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad. Se fundamenta en el principio de la recompensa y el castigo que orientan al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente considera aceptable.

2.7.8 FUNCIÓN DE DEFENSA DEL YO

La función ego defensiva ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad.

2.7.9 FUNCIÓN DE EXPRESIÓN DE VALORES

También llamada función de autorrealización. Esta función sostiene que las actitudes permiten al individuo mostrarles al demás alguno de los valores o su concepto de sí mismo. Así, a diferencia de la función de defensa del yo, que tiende a proteger al individuo frente a sí mismo o de los demás, la expresión de valores tiende a poner de relieve la imagen que la persona tiene de sí misma. La autoexpresión le permite a la persona crearse una identidad imaginaria a partir de algunos elementos importantes en el producto.

FUNCIÓN DE CONOCIMIENTO

Se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y ahorrar esfuerzo en el conocimiento.

2.8 VALORES

Valor económico. El valor, en términos económicos, está dado por la capacidad de un objeto para satisfacer los deseos y las necesidades de las personas. La idea de valor económico es importante, pues ayuda a explicar el verdadero significado del precio de los productos. En efecto, el precio es la representación monetaria del valor que el vendedor y el comprador asignan a un producto (es decir, el punto en el cual la utilidad que el comprador recibe al tener el producto es igual a la utilidad que el vendedor puede obtener con el dinero recibido). Valor psicológico-social. No tiene que estar vinculado con un objeto físico, producto o servicio, sino que se basa en elementos intangibles. Los valores son creencias durables (actitudes las necesidades o los deseos) de que un tipo de comportamiento específico un objetivo de la existencia es preferible, personal y

socialmente, a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contrario o convergente. Valores más importantes en el comportamiento del consumidor:

- Individualismo-colectivismo: algunos productos enfatizan en la iniciativa propia, en la importancia de tomar uno mismo las decisiones.
- Excitación-estimulación: algunos centros comerciales y centros de recreación en general se basan en este valor para promocionar sus servicios.
- Limpieza e higiene: se entiende también como pureza, inocencia, ingenuidad. Este valor está claramente presente en la publicidad de artículos de aseo personal, como también en aquellos productos alimenticios que apelan a la salud.
- Juventud: se rescata la importancia de verse y sentirse joven. Este valor también es enarbolado con frecuencia por la mayoría de productos que recién ingresa al mercado.
- Tradición-cambio: algunos productos se amparan en el tiempo de permanencia en el mercado para sustentar su calidad.
- Cuidado de la naturaleza: este valor es central en la orientación ecológica.
- Actividad-dinamismo: la rapidez, inmediatez, es el signo de los tiempos modernos. Los productos tienen que ser prácticos, rápidos, para ser buenos. El ahorro de tiempo es una de las ventajas más proclamadas en la publicidad.
- Progreso: la eficiencia, la consecución de los logros familiares y personales. Este valor está presente en la comunicación del mercado educativo y financiero, entre otros.
- Trabajo: muy relacionado con el anterior.
- Materialismo: relacionado con la adquisición y posesión de bienes materiales. El reflejo de la propia personalidad a través de los productos consumidos.

- Seguridad. Este valor puede entenderse en muy diversas formas como seguridad financiera, seguridad afectiva, seguridad familiar, seguridad nacional, etcétera. La seguridad se pone de relieve cuando un producto o marca desea alentar la repetición de la compra y desalentar su cambio y abandono.
- Conocimiento-sabiduría: algunos productos contrataran líderes de opinión caracterizados por ser expertos en la materia o tener un conocimiento especializado para dar mayor peso a su propuesta.
- Amistad-amor: se enfatiza el calor humano. La sociabilidad. Convivir con grupos sociales.

2.9 PERCEPCIONES

Las sensaciones son la respuesta directa o inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación. La percepción humana se refiere a la experiencia de la sensación. La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. La percepción del consumidor determinará respuestas cognitivas, afectivas o desfavorables en relación con el producto.

La persona escoge, selecciona y, por lo tanto, organiza e interpreta solo lo que desea, a lo que es permitido ver. Selección: implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el perceptor. Organización: implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.

Interpretación: implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal.

ESTIMULOS *Imágenes *Sonidos *Olores *Sabores *Texturas

Receptores Sensoriales

Atención

Interpretación

Respuesta

Sensaciones

Significado

Percepción

Que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto).

2.9.1 SENSACIONES

La sensación constituye la primera etapa de la percepción. Mediante ella se toma contacto con ciertos estímulos físicos provenientes del ambiente externo o interno del individuo. Estos estímulos pueden ser marcas, publicidad, empaques, precios, tiendas, etcétera. Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la existencia de, por lo menos, tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial y una relación sensorial. Las sensaciones son las respuestas directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la existencia de por lo menos tres elementos.

- a) Un estímulo.
- b) Un órgano sensorial.
- c) Una relación sensorial.

En otros términos, cabe afirmar, por ejemplo, que para que se sienta una publicidad determinada, deben de existir los siguientes elementos:

- a) Un estímulo visual o auditivo (grabaciones de video o sonido).

- b) Un espectador que sea capaz de ver u oír, o ambas cosas (que tenga sentidos).
- c) Un espectador que vea o escuche la publicidad (es decir que exista la posibilidad de juntar el estímulo con el órgano sensorial).

Aun cuando esta primera definición de las sensaciones pueda parecer demasiado simple, no debe de pasarse por alto, pues gran parte de las estrategias de mercadotecnia se basan en ella.

- a) Capacitación del estímulo. El primer punto de la definición dice que si no existe u estímulo (es decir, si no se hace publicidad o si el producto no está presente en los anaqueles), el comprador nunca se enterara de la existencia del producto. Por ello, existen campañas especializadas en verificación de los medios (conocidas como supervisoras de medios y publicidad), que fundamentalmente verifican que la publicidad de los diferentes clientes haya sido verdaderamente difundida en las cantidades, horarios y programas previstos.
- b) Características del estímulo. El segundo punto lleva a pensar que, si el estímulo no es adecuado para la capacidad sensitiva del cliente, este no podrá darse cuenta de su existencia. Por ejemplo, muchas veces se pretende mostrar las ventajas del color de algunos televisores en comerciales que son presentados en diarios, cuya calidad del papel e impresión no son adecuados para la transmisión de imagen nítida (muchas veces se trata de comerciales hechos para revistas, cuya impresión es mucho mejor, que luego se colocan en diarios o periódicos, y se supone que al ser mensajes escritos el resultado será similar).
- c) Llevando el tema al ridículo, se podría hablar aquí de anunciar en la radio, prótesis auditivas para personas sordas (en verdad, errores parecidos son usuales).

d) Contexto del estímulo. El tercer punto señala que no solo se deben de hacer buenos productos o buenos comerciales adecuados a las posibilidades sensibles de los consumidores, si no también colocarlos y el momento idóneo, con el fin de que se puedan encontrarse ambos elementos. Este aspecto es, pues, la justificación de todos los estudios de audiencias y niveles de exposición (ratings) que se realizan en todos los países (aunque muchas veces utilizados sin tomar en cuenta los dos aspectos, anteriores, lo cual les quita eficiencia como herramienta gerencial).

2.9.2 PERSONALIDAD.

A los mercadólogos les interesa comprender cuál es la influencia de la personalidad en el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá conocer mejor a los consumidores para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan más probabilidades de responder positivamente a los mensajes sobre sus productos o servicios. Varios rasgos de la personalidad específicos que ofrecen conocimiento respecto del comportamiento del consumidor se examinara a continuación. Deseos de innovación del consumidor y rasgos de la personalidad.

Las personas que ejercen el marketing intentan comprender lo que sea posible sobre los consumidores innovadores a quienes les agradan se primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias, ya que la respuesta de mercado son innovadores a menudo se constituyen un indicador de éxito o fracaso final de un nuevo producto o servicio. Los rasgos de la personalidad que han resultado útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son deseos de innovación del consumidor. (SCHIFMAN & KANUK 2005.)

2.10 ESTILOS DE VIDA.

La investigación acerca del consumidor ha encontrado evidencia de que dentro de cada una de las clases sociales hay una constelación de factores específicos en cuanto a los estilos de vida (creencias, actitudes, actividades y comportamiento compartidos). Que tienden a distinguir a los miembros de cada clase respecto de los miembros de todas las demás clases sociales. Para captar la composición del estilo de vida de los diversos agrupamientos, de acuerdo con la clase social, presentan un esbozo consolidado, integrado a partir de numerosas fuentes donde se incluyen los miembros de las siguientes seis clases sociales: clase alta alta, clase alta baja, alta media alta, clases media baja, clase baja alta y clase baja baja.

CAPITULO 3. ETAPAS EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES PARA BIENES Y SERVICIOS

3.1 RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.

Para Roger D Blackwell, et al, (2002), el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad del cliente, ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado ideal de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo adquirido.

3.2 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.

Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado. Algunas veces los consumidores buscan de una manera pasiva simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea, en tanto que otras ocasiones entra en un comportamiento de búsqueda activo, como investigar publicaciones para el consumidor, fijándose en anuncios, buscando en la internet, o aventurándose en los centros comerciales. La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad de la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente.

3.3 EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS ANTES DE LA COMPRA.

En esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿Cuáles son mis opciones? y ¿Cuál es la mejor?, al comprar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios. Los consumidores compran lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar alguna de ellas. Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o persistentes, almacenadas en la memoria, pero cada consumidor tiene distintos criterios para evaluar, los cuales se ven influidos por factores individuales como de entorno. Como resultado los criterios de evaluación se convierten en una manifestación específica al producto, de las necesidades, valores, estilo de vida, etcétera, del individuo. Algunos atributos con base en los cuales se evalúan las alternativas son sobresalientes y otros son determinantes, los consumidores a menudo vigilan atributos como cantidad, calidad, tamaño y precio; posteriormente los cambios de estos atributos pueden afectar sus elecciones de marca y producto.

3.4 COMPRA.

Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases. En la primera fase, prefieren un minorista, la segunda fase involucrar elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra. Un consumidor puede pasar por las tres primeras etapas del proceso de compra de decisión siguiendo un plan e intención de comprar un producto o una marca en particular, pero a veces los consumidores adquieren algo bastante diferente a lo que pretendían, u optan por no comprar nada, debido a lo que pasa en el proceso de elección.

3.5 CONSUMO.

Una vez echa lo compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo, el momento donde los consumidores utilizan el producto, el consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse.

3.6 EVALUACIÓN POSTERIOR AL CONSUMO.

Es la etapa en la cual los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre la satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido, pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción. Los resultados son significativos por que los consumidores almacenan sus evaluaciones en la memoria y se refieren a ellas en decisiones futuras. El elemento determinante en la satisfacción es el consumo: la forma en que los consumidores usan los productos, el producto pudiera ser bueno, pero si los consumidores no lo usan apropiadamente, sobreviene una falta de satisfacción. Las emociones también juegan emoción se puede definir como la relación a un juicio cognoscitivo respecto a pensamientos o eventos, se ve acompañada por el proceso fisiológico, se expresa a menudo físicamente y puede resultar en acciones específicas para enfrentarse a la emoción.

3.7 DESCARTE.

Es la última etapa en modelo del proceso de decisión por parte del consumidor, tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa.

PARTE TRES

4.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que el objetivo será describir las características o funciones del mercado mediante la formulación de hipótesis específicas, diseño planeado y estructurado y se utilizarán métodos como son: datos secundarios (analizados cualitativamente), encuestas, paneles, datos por observación y otros.

Para Hernández *et al* (2006), el diseño está concebido cuidadosamente, el producto final de un estudio tendrá mayores posibilidades de éxito para generar conocimiento. La parte del diseño es fundamental en la investigación, porque prácticamente es el plan o estrategia para dar respuesta a la pregunta de investigación. El diseño debe aplicarse tal como fue preconcebido, si no se hace de esta forma se pueden generar errores, sin embargo gracias a este, se puede ajustar ante posibles cambios para modificar alguna acción.

4.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN TRABAJO DE CAMPO.

El objetivo de cualquier investigación en términos generales, es agregar algo nuevo a los conocimientos humanos. Según Litton (1971), el vocablo investigar viene del latín *investigare* que quiere decir desarrollar actividades con el objeto de registrar, indagar o descubrir la verdad.

Para Hernández, *et al* (2006) los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta

información sobre cada una de ellas, para así (valga la redundancia) describir lo que se investiga. La investigación correlacional es aquella que asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Analizando la esencia de los estudios descriptivos, podemos decir que la presente investigación científica tiene un diseño descriptivo, hipotético deductivo-inductivo y también de carácter cuantitativo-cualitativo, con predominancia cualitativa. Es descriptivo, como su nombre lo indica, porque describe y/o especifica características del objeto de estudio y el fenómeno. Es hipotético deductivo-inductivo porque se propone una hipótesis como consecuencia de las inferencias y del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales.

El proceso de investigación científica incluye ambas metodologías deductiva (las preguntas y respuestas puede ser derivadas de las teorías) así como el método inductivo (por lo tanto las preguntas y las respuestas pueden ser inducidas de observaciones empíricas). Lo anterior, se confirma, con lo argumentado por Albarrán & Escobar (2004), consistente en que el método inductivo va de lo particular a lo general y el deductivo de lo general a lo particular. El método inductivo y el método deductivo no son en realidad dos métodos, sino uno y el mismo proceso de conocer. Así, los procesos deductivos e inductivos de la investigación se asumen implícitamente. El método hipotético-deductivo ha sido visto por muchos como el método científico por excelencia. Se aplica empezando por la introducción de una hipótesis que puede resultar de anteriores inducciones, de una conjetura o de un acto de la imaginación creativa. Es cualitativo-cuantitativo porque se plantean preguntas de investigación para medir las actitudes y utiliza el análisis estadístico para responderlas. El empleo en conjunto de ellos en una investigación la enriquece contribuyendo a corregir los sesgos de cada uno de ellos.

4.3 TRABAJO DE CAMPO

4.3.1 UNIVERSO DE ESTUDIO

Una vez definida la unidad de análisis, se debe delimitar la población. En palabras de Selltitz et al. (1980), citado en Hernández (2006) menciona que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Por otra parte, de acuerdo con las características que presenten las unidades de análisis, el universo será homogéneo o heterogéneo: Universos homogéneos: aquellos que no presentan diferencias significativas entre sus unidades de análisis. Universos heterogéneos: aquellos que presentan diferencias significativas entre sus unidades de análisis. Cuando se efectúa un relevamiento o medición sobre todos los elementos que constituyen el universo, se está realizando un censo. En cambio cuando sólo tomamos una parte de dicho universo decimos que se ha tomado una muestra. En esta investigación se considera como universo de estudio los habitantes de Morelia, Michoacán.

4.3.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

Para seleccionar la muestra es importante analizar varios conceptos, tales como: población o universo, tamaño de la muestra, representatividad de la muestra y procedimiento de selección. También se debe especificar la tipología, ya sea probabilística o no probabilística.

Para Hernández (2006), una muestra es un subgrupo de la población, se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. Se debe recordar que no siempre se tiene que generar una muestra en una investigación; sin embargo en la mayoría de las investigaciones su uso es circunstancial debido al aporte que está haciendo para el trabajo a investigar. Para seleccionar una muestra se debe definir la unidad de análisis en la que se centra el estudio, esta puede ser: organizaciones, individuos, eventos, entre otros.

Cuando se define la unidad de análisis, se delimita la población. Una deficiencia que se presenta en algunas investigaciones es que no describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. También que es común que algunos estudios solo se basan en muestras de estudiantes, debido a que estos están a la mano, por lo tanto aplicar un instrumento no es complicado y puede generarse muy rápido, pero hay estudios que van más allá y se lleva más tiempo debido a que se tienen que agendar citas, explicación o capacitación sobre el llenado del instrumento; pero al final se pueden delimitar con precisión los parámetros muestrales.

Para determinar la muestra se tomó en cuenta el número total de la población de Morelia Michoacán.

Es de 729279 según datos del INEGI. Utilizando la herramienta de consulta Mitofsky arroja que el total de encuestas a aplicar es de 384.

Resultado		Tamaño de Muestra
		384
☒	Error Máximo:	5 %
☒	Confianza:	95 %
☒	Tamaño Aproximado de la Proporción:	50 %
	Efecto de Diseño	1
	Tasa de Respuesta:	100 %
☒	Tamaño de la Población:	729279

☒ Datos Proporcionados por el Usuario

Los renglones sin paloma son datos considerados por el Sistema

Escriba alguna indicación que requiera que aparezca en la impresión




 Definiciones



Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	384	99.7
	Excluidos	1	.3
	Total	385	100.0
Eliminación por lista basada en todas las variables de los procedimientos.			

4.3.3 INSTRUMENTO.

El instrumento puede entenderse como el dispositivo o conector que permite captar los datos que se obtendrán para, después analizarlos, decidir si se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación. Para esta investigación se determinó como instrumento una encuesta, esta técnica se aplica en general para satisfacer necesidades de campos muy diversos.

La técnica de la encuesta consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizarse. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador. Castañeda et al (2002).

4.3.3.1 ESCALA DE MEDICIÓN.

Buscando obtener la mayor exactitud en los resultados del cuestionario se hace necesario medir de cierta forma los hechos y manifestaciones que se presentan. En esta investigación se utilizó una escala de medición con un enfoque vigente y bastante popularizado, desarrollada por Rensis Likert a principios de los años treinta, la cual es en estricto sentido, una medición ordinal, que consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide

al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cuatro puntos de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones.

4.3.4 TÉCNICA ESTADÍSTICA UTILIZADA.

Unrau, Grinnell, & Williams (2005), afirman que la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. Éste debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros. Por su parte Creswell (2005) menciona que los análisis cuantitativos fragmentan los datos en partes para responder al planteamiento del problema. Respecto al enfoque cualitativo, Grinnell (1997) cita que es a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de percepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos. Con base en los conceptos citados la investigación será cuantitativa al recolectar datos y realizar su medición numérica y análisis estadístico con el objeto de probar la hipótesis planteada y también se realizará investigación mixta porque se utilizará la recolección de datos para contestar a la pregunta de investigación planteadas. Para Covo (1973) la entrevista es considerada como una interacción entre el investigador y los individuos que componen la muestra de la investigación. El objetivo es tener información de ellos, sobre sí mismos o sobre otros individuos o hechos que les conciernen.

Por otra parte, Zorrilla (2009), afirma que la entrevista es un encuentro entre personas, especialmente con el propósito de conferenciar formalmente con respecto a algún tema establecido previamente. De acuerdo con Hernández et al

(2006) las encuestas de opinión son investigaciones no experimentales. Generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos (cara a cara, correo electrónico o postal, en grupo). En este estudio; se aplicará la encuesta como instrumento para recolectar datos que nos ayuden a llegar a los resultados de nuestro estudio. Se utilizará el paquete estadístico Statistical Pack Social Science (SPSS) en donde servirá para realizar la estadística descriptiva de la investigación. El instrumento de medición que se utilizó se encuentra en la sección de anexos de esta investigación y consta de 13 ítems, los cuales permiten medir las variables de la investigación, así como sus dimensiones e indicadores.

Se presentaron los dos cuestionarios el primero es la prueba piloto la cual la duración de tiempo en que la persona tardaba en contestar no excedía los 5 minutos, pero en el cual se cometieron errores en la pregunta 8 y la trece los cuales se corrigieron para que diera como resultado el cuestionario final.

4.4 RESULTADOS.

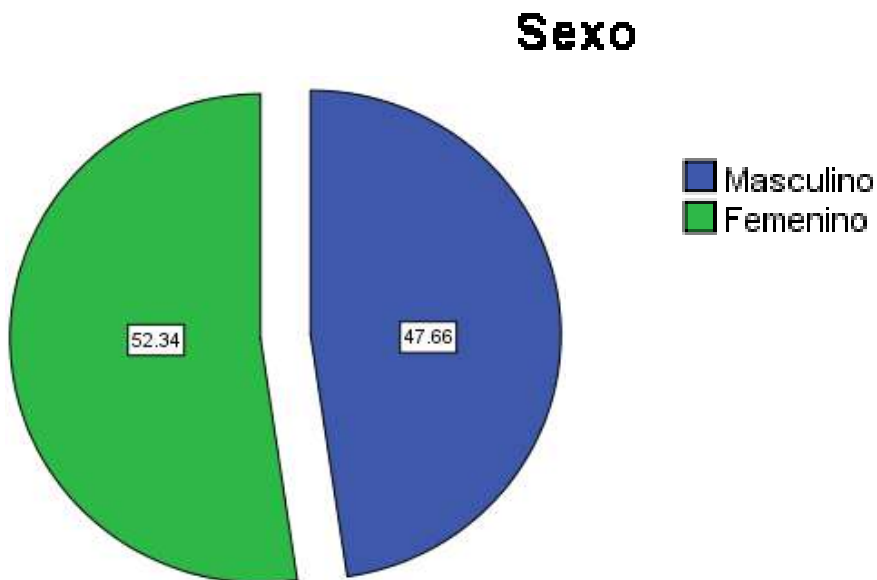
El resultado de los cuestionarios aplicados a las 358 personas de la ciudad de Morelia Michoacán del periodo de 2014-2015., se concentraron en el programa SPSS versión 17, el cual nos dará la representación en cuadros estadísticos, con sus graficas correspondientes y sus porcentajes para dar una interpretación de los datos obtenidos de la investigación y así poder conocer si la hipótesis planteada es nula o verdadera.

GRÁFICAS Y ANÁLISIS

Tabla de frecuencia

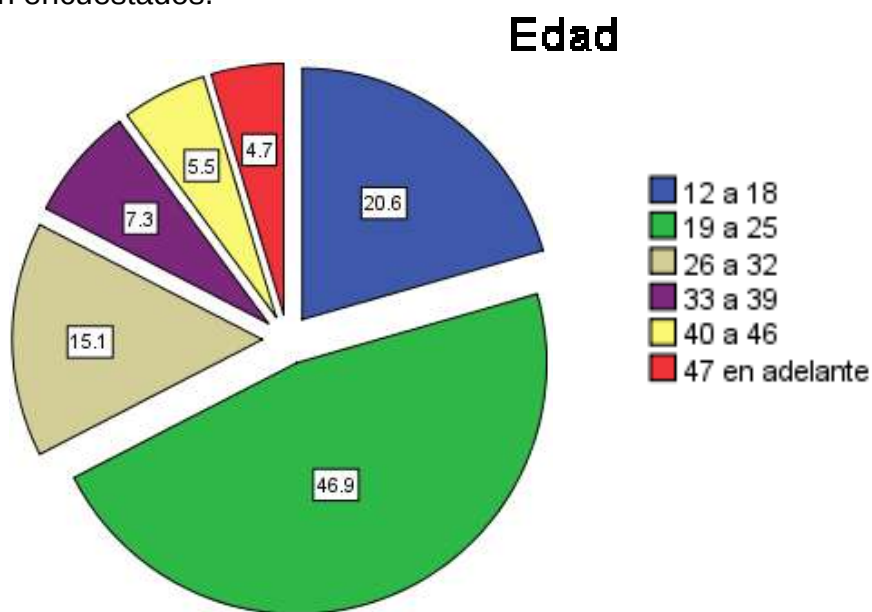
2.Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	183	47.5	47.7	47.7
	Femenino	201	52.2	52.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

En la tabla número 2 se observa que el 47.66 % de los encuestados son del sexo Masculino y el 52.34% de la población encuestada es Femenino. Lo que indica que la mayor participación de nuestros elementos son Mujeres.



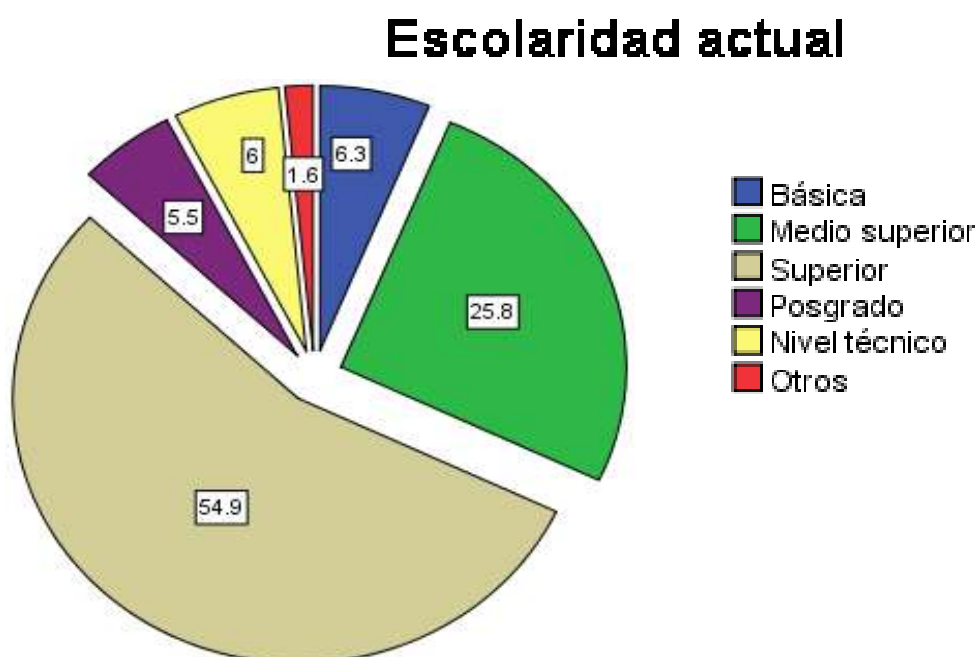
3. Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	12 a 18	79	20.5	20.6	20.6
	19 a 25	180	46.8	46.9	67.4
	26 a 32	58	15.1	15.1	82.6
	33 a 39	28	7.3	7.3	89.8
	40 a 46	21	5.5	5.5	95.3
	47 en adelante	18	4.7	4.7	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

En la tabla número 3 se obtiene que el 46.9% de los consumidores tienen la edad de 19 a 25 años, como restante de la gráfica se tiene que el 20.6% tienen de 12 a 18 años, el 15.1% de 26 a 32 años, el 7.3% de 33 a 39 años, el 5.5% de 40 a 45 y el 4.7% de 47 años sucesivamente. De esta manera se observa que la mayoría de los jóvenes Morelianos fueron encuestados.



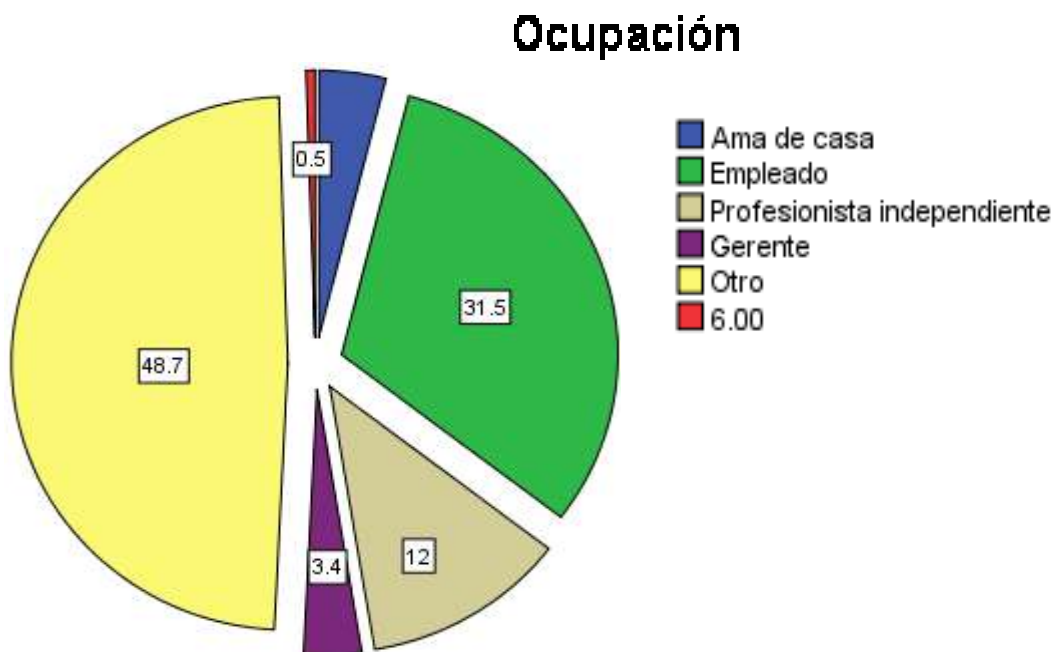
4. Escolaridad actual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Básica	24	6.2	6.3	6.3
	Medio superior	99	25.7	25.8	32.0
	Superior	211	54.8	54.9	87.0
	Posgrado	21	5.5	5.5	92.4
	Nivel técnico	23	6.0	6.0	98.4
	Otros	6	1.6	1.6	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Esta tabla muestra el grado de escolaridad que hay en la población encuestada, obteniendo el 54.9% como nivel superior, el 25.8% medio superior, el 6.3% básica, el 6 nivel técnico, el 5.5% posgrados y el 1.6% como otros.



5. Ocupación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ama de casa	15	3.9	3.9	3.9
	Empleado	121	31.4	31.5	35.4
	Profesionista independiente	46	11.9	12.0	47.4
	Gerente	13	3.4	3.4	50.8
	Otro	187	48.6	48.7	99.5
	6.00	2	.5	.5	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La tabla número 5 muestra la ocupación de los encuestados, obteniendo que el 48.7% son estudiantes, el 31.5% son empleado, el 3.4% gerentes, el 1.2% profesionistas independientes y el 0.5% amas de casa.

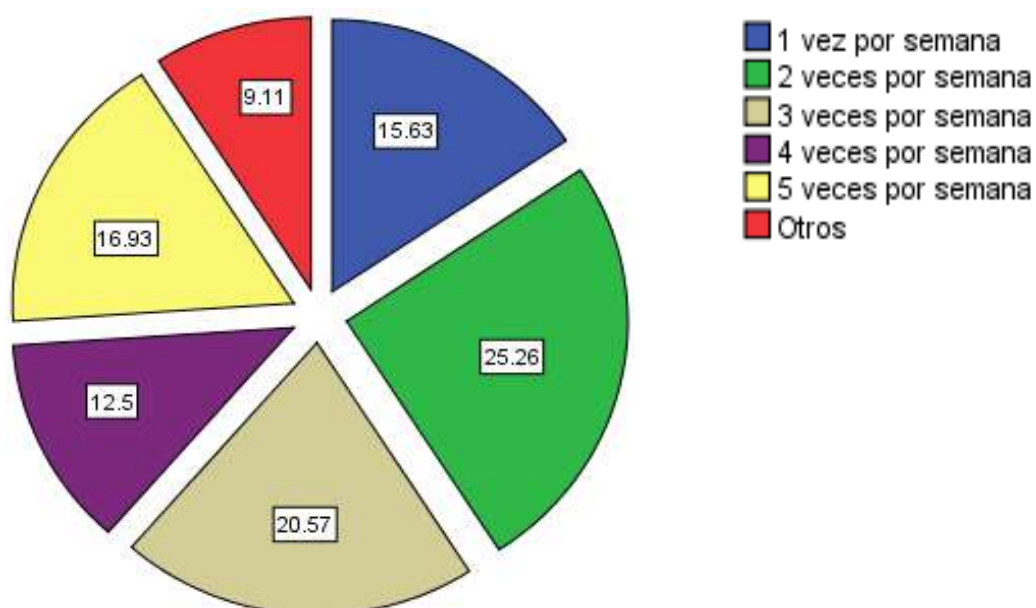


6.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo de agua embotellada en una semana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 vez por semana	60	15.6	15.6	15.6
	2 veces por semana	97	25.2	25.3	40.9
	3 veces por semana	79	20.5	20.6	61.5
	4 veces por semana	48	12.5	12.5	74.0
	5 veces por semana	65	16.9	16.9	90.9
	Otros	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total	385	100.0			

El dato generado demuestra que el consumo de agua embotellada en nuestra población es mas frecuente, pues al menos 2 veces por semana se compra agua embotellada por persona, esto es debido a los habitos que hemos adoptado y a las malas costumbres

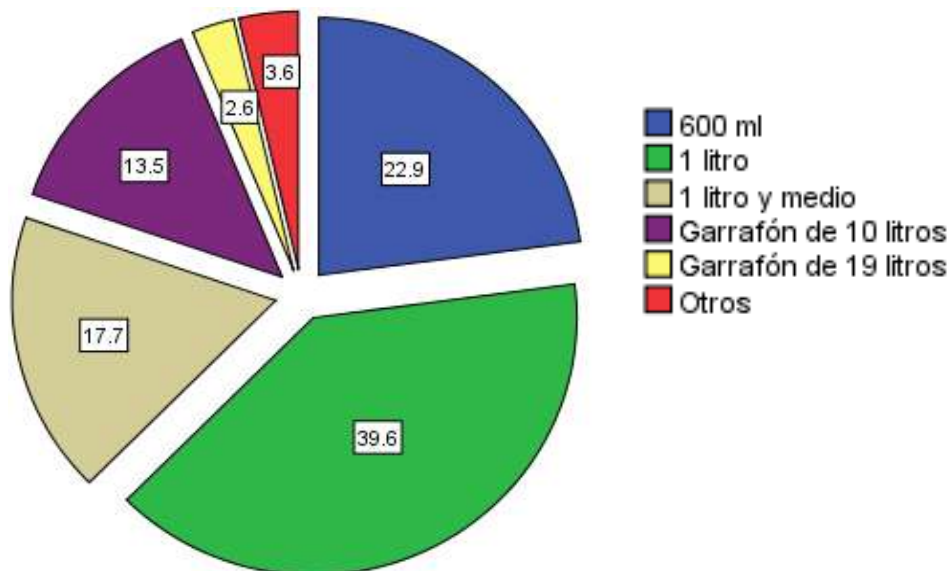
¿Cuál es su frecuencia de consumo de agua embotellada en una semana?



¿Cuál es su preferencia de consumo de agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	600 ml	88	22.9	22.9	22.9
	1 litro	152	39.5	39.6	62.5
	1 litro y medio	68	17.7	17.7	80.2
	Garrafón de 10 litros	52	13.5	13.5	93.8
	Garrafón de 19 litros	10	2.6	2.6	96.4
	Otros	14	3.6	3.6	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

El 39% de la población consume agua embotellada de litro, según las encuestas arrojan que es mayor el consumo en botellas de 1 litro y consecuentemente le siguen las de 600.

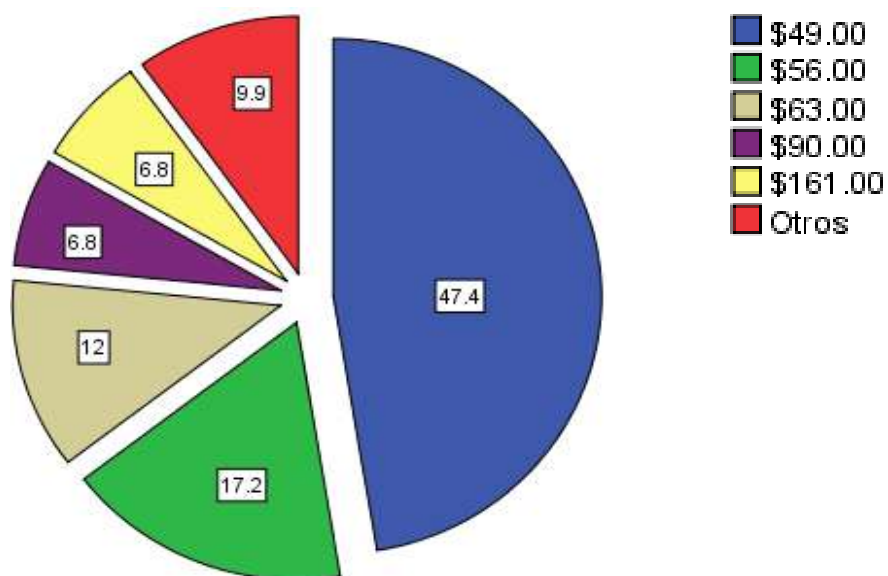
¿Cuál es su preferencia de consumo de agua embotellada?



¿Cuánto considera que gasta en agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$49.00	182	47.3	47.4	47.4
	\$56.00	66	17.1	17.2	64.6
	\$63.00	46	11.9	12.0	76.6
	\$90.00	26	6.8	6.8	83.3
	\$161.00	26	6.8	6.8	90.1
	Otros	38	9.9	9.9	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La gráfica siguiente evidencia la tendencia destinar el gasto de agua a un rango de entre \$49 a \$161:00 pesos semanales.

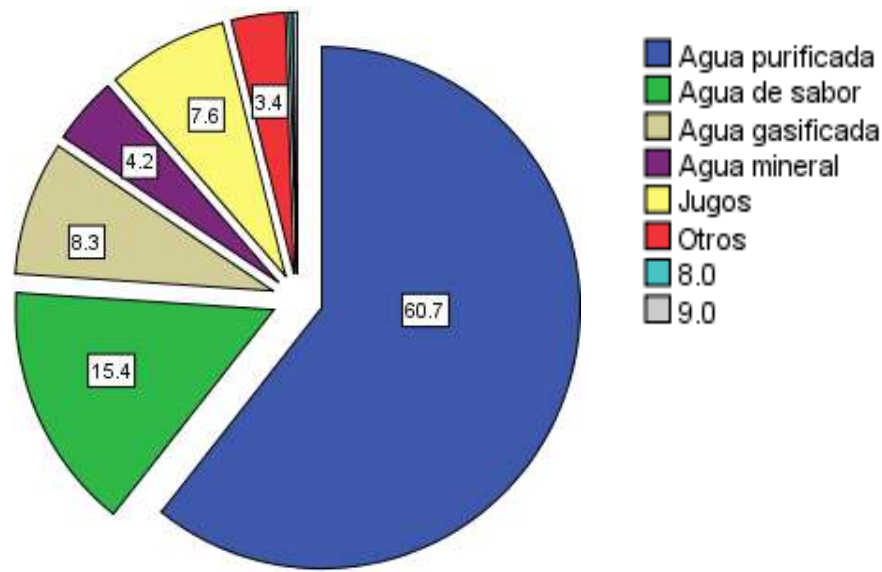
¿Cuánto considera que gasta en agua embotellada?



¿Qué tipo de bebida embotellada consumes con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agua purificada	233	60.5	60.7	60.7
	Agua de sabor	59	15.3	15.4	76.0
	Agua gasificada	32	8.3	8.3	84.4
	Agua mineral	16	4.2	4.2	88.5
	Jugos	29	7.5	7.6	96.1
	Otros	13	3.4	3.4	99.5
	8.0	1	.3	.3	99.7
	9.0	1	.3	.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

En la siguiente gráfica se muestra de manera evidente, la preferencia que muestran los consumidores sobre el consumo de agua purificada de manera habitual.

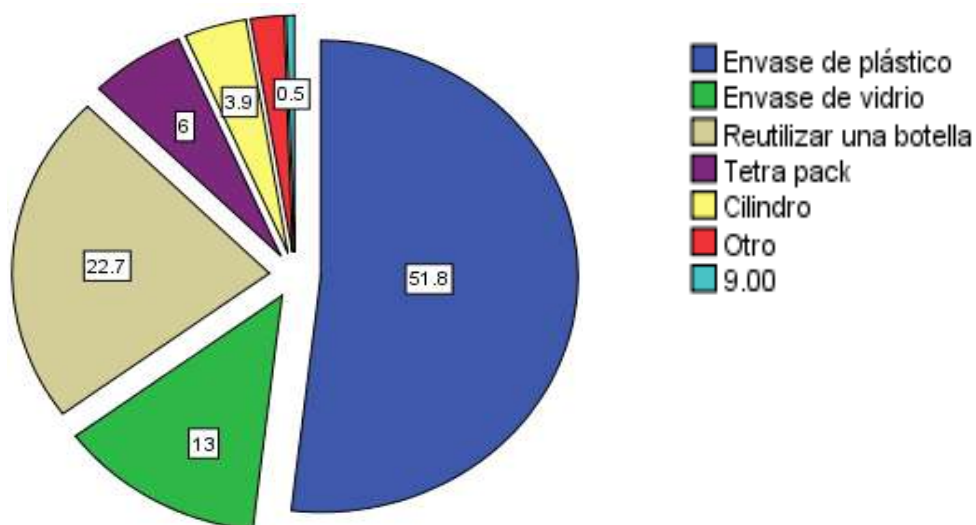
¿Qué tipo de bebida embotellada consumes con mayor frecuencia?



¿Qué envase es el que se usa más para el consumo de agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Envase de plástico	199	51.7	51.8	51.8
	Envase de vidrio	50	13.0	13.0	64.8
	Reutilizar una botella	87	22.6	22.7	87.5
	Tetra pack	23	6.0	6.0	93.5
	Cilindro	15	3.9	3.9	97.4
	Otro	8	2.1	2.1	99.5
	9.00	2	.5	.5	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Las preguntas arrojaron como resultado que el consumo de agua embotellada es más recurrente con botellas de plástico.

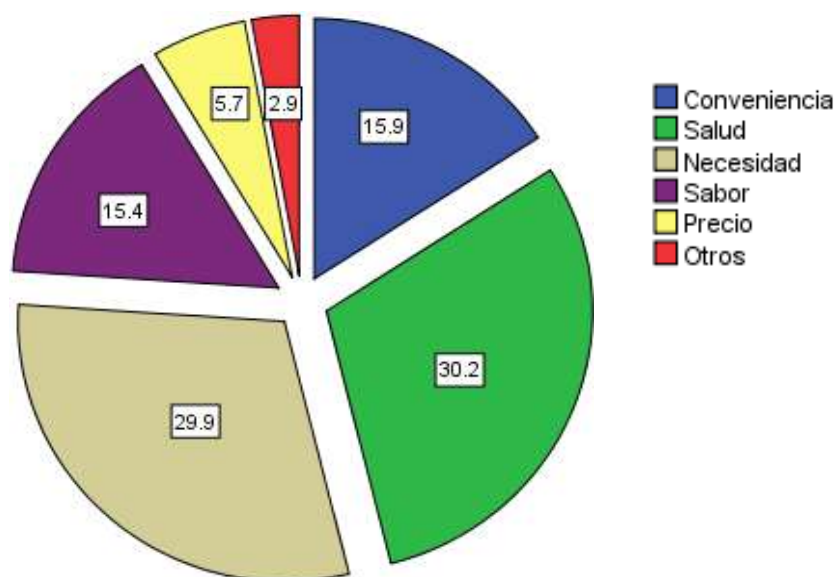
¿Qué envase es el que se usa más para el consumo de agua embotellada?



¿Compra usted agua embotellada por?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conveniencia	61	15.8	15.9	15.9
	Salud	116	30.1	30.2	46.1
	Necesidad	115	29.9	29.9	76.0
	Sabor	59	15.3	15.4	91.4
	Precio	22	5.7	5.7	97.1
	Otros	11	2.9	2.9	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

El 30% de nuestra población piensa que el beber agua embotellada es salud, por eso que es más el consumo del agua embotellada que el consumo de la llave y el 29% lo hacen por necesidad.

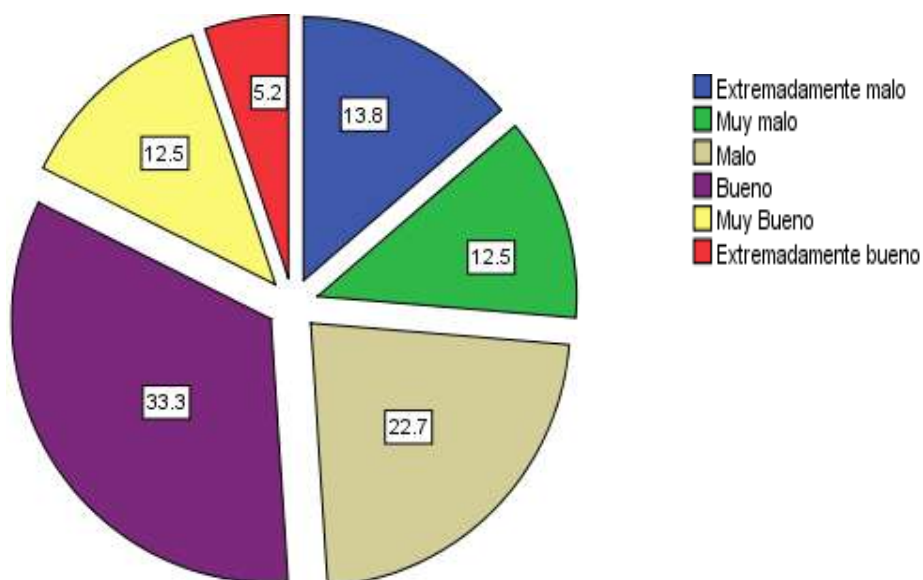
¿Compra usted agua embotellada por?



Se informa de los riesgos que ocasiona tomar agua embotellada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	53	13.8	13.8	13.8
	Muy malo	48	12.5	12.5	26.3
	Malo	87	22.6	22.7	49.0
	Bueno	128	33.2	33.3	82.3
	Muy Bueno	48	12.5	12.5	94.8
	Extremadamente bueno	20	5.2	5.2	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

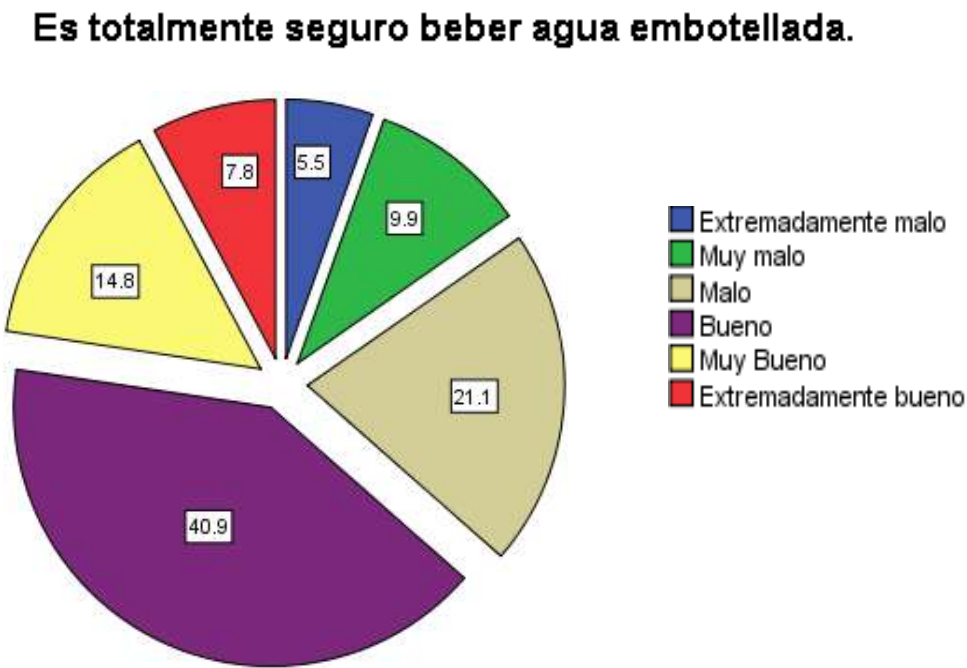
El 33% esta informados de los daños que ocasiona el tomar agua embotellada son muy pocos ya, que no llega ni a la mitad de la población el 22% piensa que es malo tomar agua embotellada pero no está totalmente informada.

Se informa de los riesgos que ocasiona tomar agua embotellada.



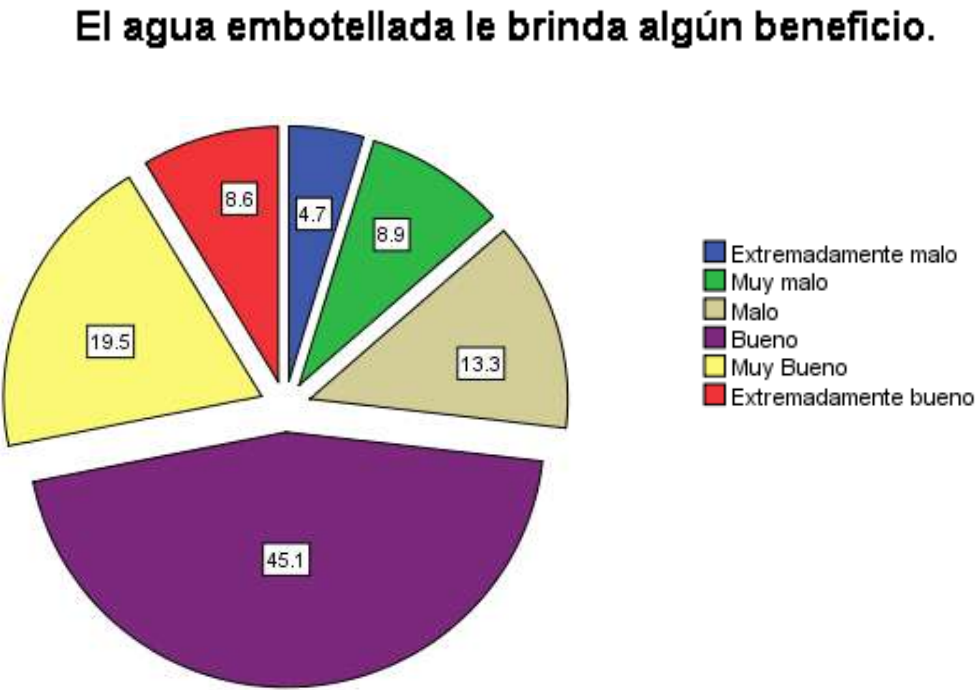
Es totalmente seguro beber agua embotellada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	21	5.5	5.5	5.5
	Muy malo	38	9.9	9.9	15.4
	Malo	81	21.0	21.1	36.5
	Bueno	157	40.8	40.9	77.3
	Muy Bueno	57	14.8	14.8	92.2
	Extremadamente bueno	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La población esta consiente de los beneficios que brinda el tomar agua embotellada pero según criterios piensan que si es embotellada es más sana que el agua de garrafón.



El agua embotellada le brinda algún beneficio.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	18	4.7	4.7	4.7
	Muy malo	34	8.8	8.9	13.5
	Malo	51	13.2	13.3	26.8
	Bueno	173	44.9	45.1	71.9
	Muy Bueno	75	19.5	19.5	91.4
	Extremadamente bueno	33	8.6	8.6	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

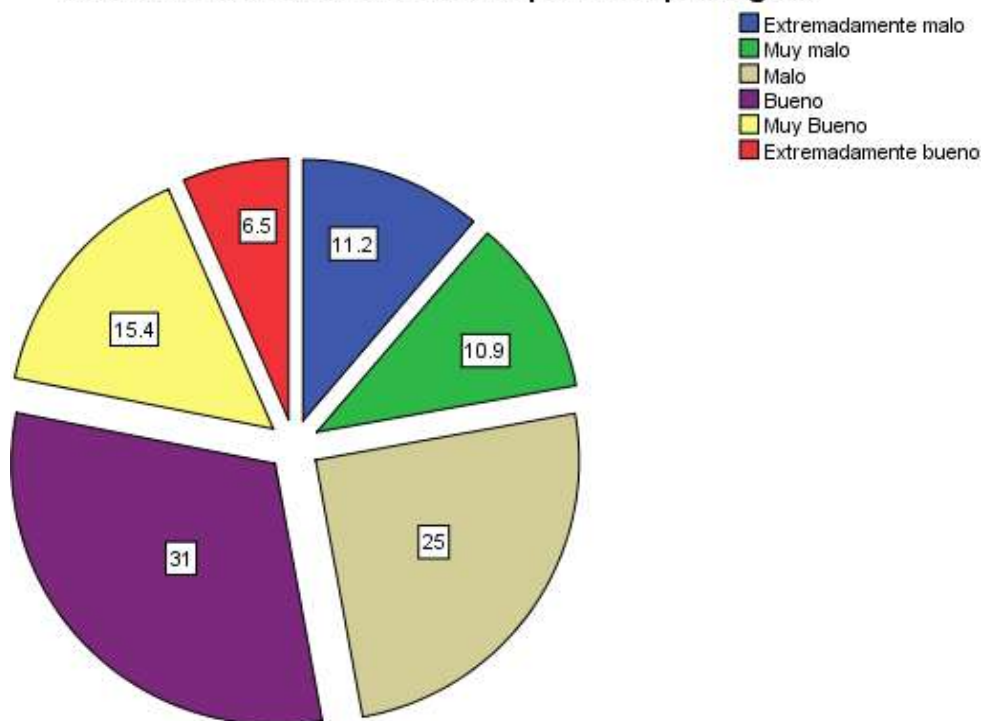
El 40% de la población piensa que tiene beneficios el tomar agua embotellada y que la de la llave no es sana al igual que tampoco la de los filtros.



El diseño de la botella lo motiva para comprar agua.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	43	11.2	11.2	11.2
	Muy malo	42	10.9	10.9	22.1
	Malo	96	24.9	25.0	47.1
	Bueno	119	30.9	31.0	78.1
	Muy Bueno	59	15.3	15.4	93.5
	Extremadamente bueno	25	6.5	6.5	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Una tercera parte de la población compra la botella por su diseño no la compran por su contenido, es una gran desventaja para los que venden agua en garrafón ya que su diseño no es fácil de modificar.

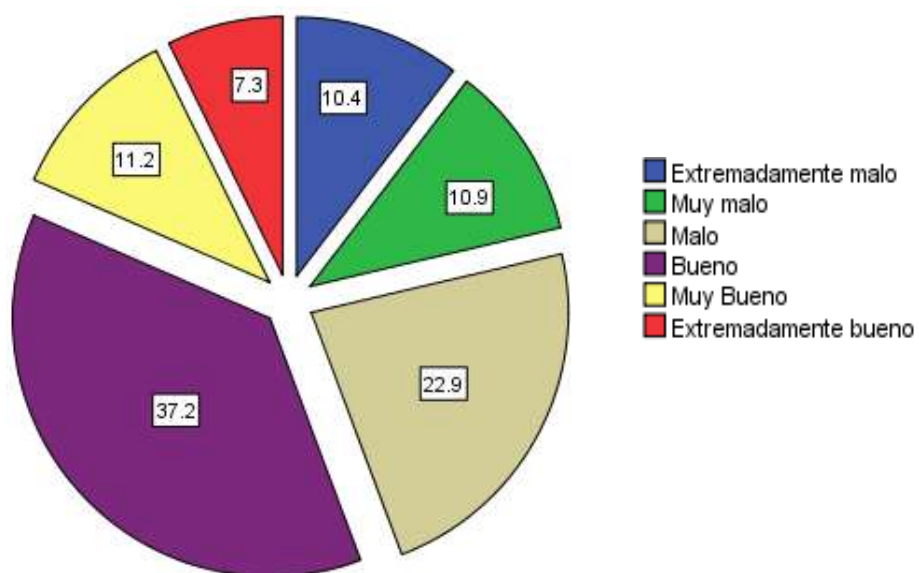
El diseño de la botella lo motiva para comprar agua.



Toma agua embotellada por su sabor.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	40	10.4	10.4	10.4
	Muy malo	42	10.9	10.9	21.4
	Malo	88	22.9	22.9	44.3
	Bueno	143	37.1	37.2	81.5
	Muy Bueno	43	11.2	11.2	92.7
	Extremadamente bueno	28	7.3	7.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La grafica nos muestra que tan solo un 10% de la población no le importa el sabor del agua, en cambio a un poco más del 30% les parece que el sabor del agua es favorecedor.

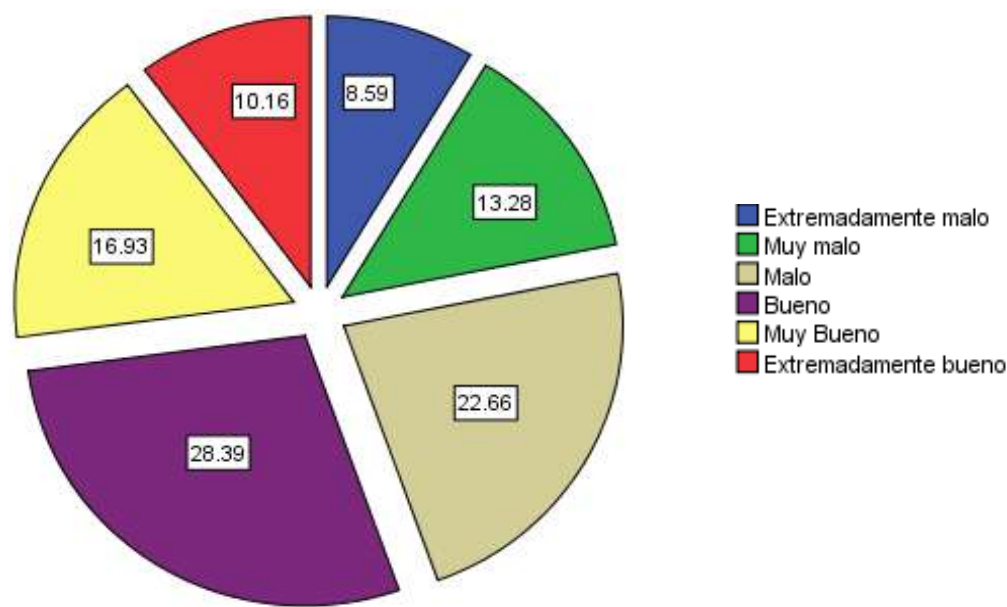
Toma agua embotellada por su sabor.



Confía más en el agua embotellada que en el agua potable de su ciudad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	33	8.6	8.6	8.6
	Muy malo	51	13.2	13.3	21.9
	Malo	87	22.6	22.7	44.5
	Bueno	109	28.3	28.4	72.9
	Muy Bueno	65	16.9	16.9	89.8
	Extremadamente bueno	39	10.1	10.2	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Se puede apreciar que la mitad de la población confía en el agua potable de la ciudad.

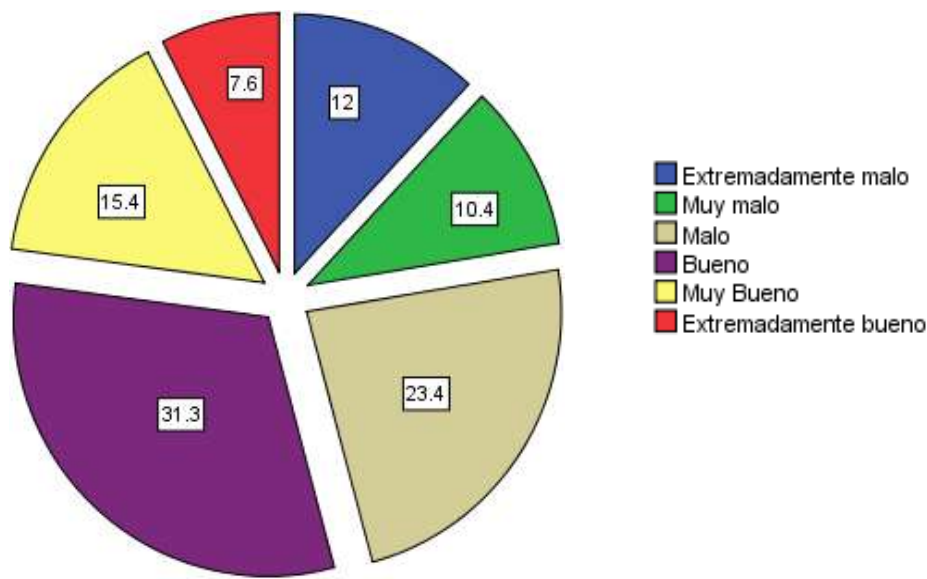
Confía más en el agua embotellada que en el agua potable de su ciudad.



Su familia acostumbra tomar agua embotellada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	46	11.9	12.0	12.0
	Muy malo	40	10.4	10.4	22.4
	Malo	90	23.4	23.4	45.8
	Bueno	120	31.2	31.3	77.1
	Muy Bueno	59	15.3	15.4	92.4
	Extremadamente bueno	29	7.5	7.6	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Más del 50% de la población respondió que efectivamente toman agua embotellada

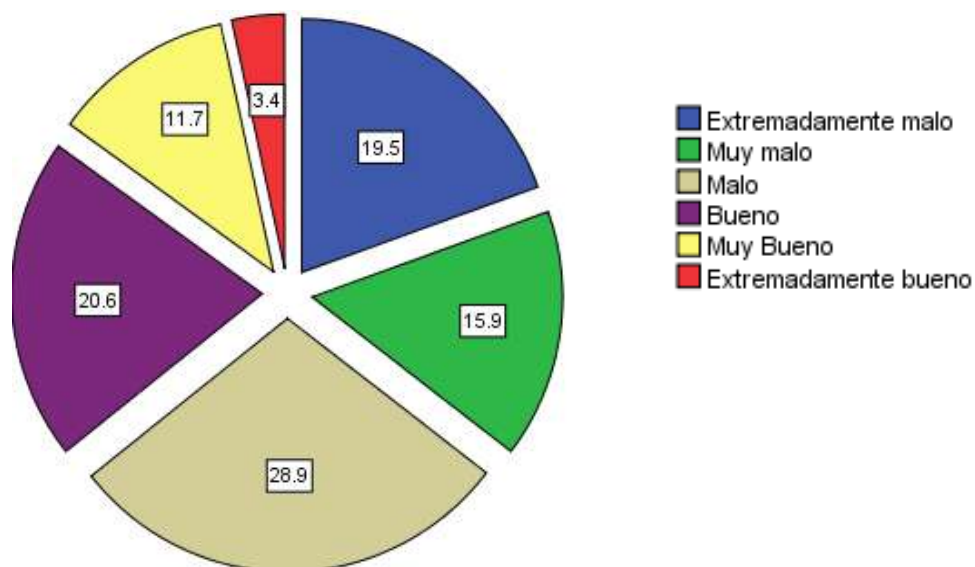
Su familia acostumbra tomar agua embotellada.



Toma agua embotellada por que los demás lo hacen.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	75	19.5	19.5	19.5
	Muy malo	61	15.8	15.9	35.4
	Malo	111	28.8	28.9	64.3
	Bueno	79	20.5	20.6	84.9
	Muy Bueno	45	11.7	11.7	96.6
	Extremadamente bueno	13	3.4	3.4	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La gráfica siguiente muestra como atributo más importante si la población toma agua por decisión propia o por que las demás personas lo hacen. Resulta relevante en los resultados, que la mayoría de los encuestados lo hace por convicción personal.

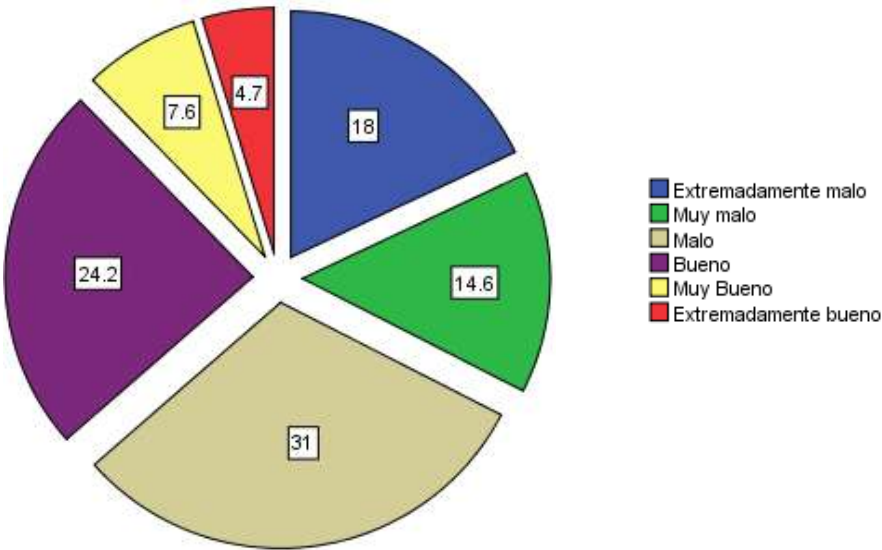
Toma agua embotellada por que los demás lo hacen.



Considera que el agua embotellada es un producto dirigido para las clases media y alta.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	69	17.9	18.0	18.0
	Muy malo	56	14.5	14.6	32.6
	Malo	119	30.9	31.0	63.5
	Bueno	93	24.2	24.2	87.8
	Muy Bueno	29	7.5	7.6	95.3
	Extremadamente bueno	18	4.7	4.7	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Los resultados obtenidos señalan que los consumidores se muestran no estar de acuerdo con la afirmación, lo cual queda evidenciado en la gráfica siguiente, donde tenemos que 60% contestó que no, y el 40% que sí.

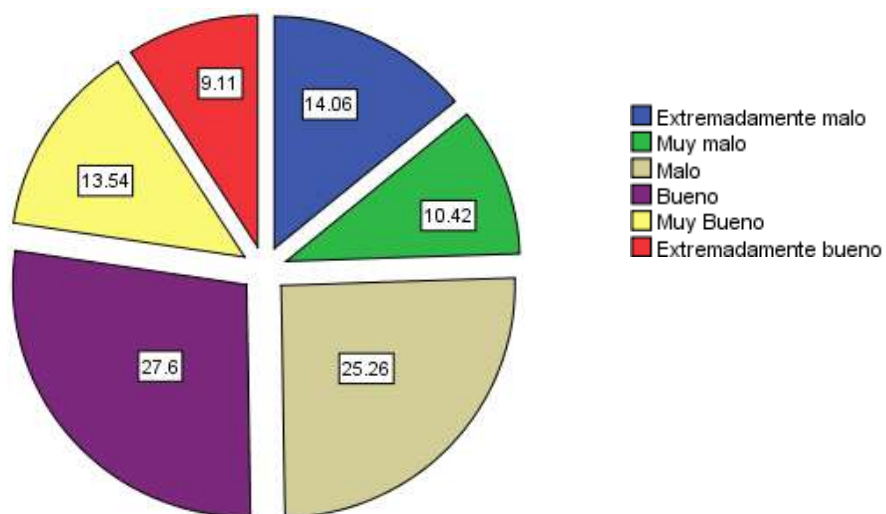
Considera que el agua embotellada es un producto dirigido para las clases media y alta.



Cree que el consumo de agua embotellada le genera más satisfacción que la de garrafón.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	54	14.0	14.1	14.1
	Muy malo	40	10.4	10.4	24.5
	Malo	97	25.2	25.3	49.7
	Bueno	106	27.5	27.6	77.3
	Muy Bueno	52	13.5	13.5	90.9
	Extremadamente bueno	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

Por otra parte tenemos el factor relacionado a la satisfacción de la gente al comprar agua envasada, el cuál es relevante conocer su nivel de influencia en el proceso de decisión de compra.

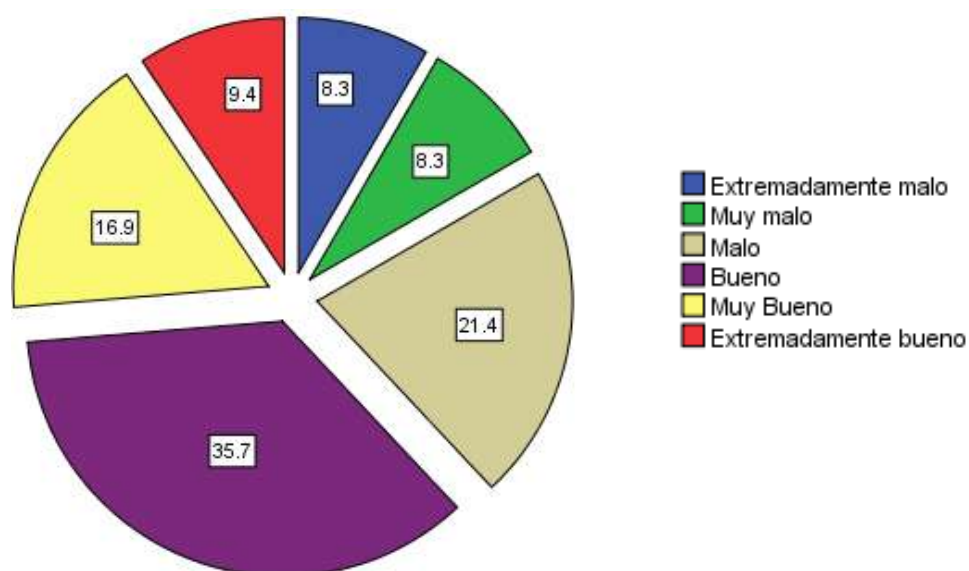
Cree que el consumo de agua embotellada le genera más satisfacción que la de garrafón.



Considera cómodo el consumo de agua embotellada.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	32	8.3	8.3	8.3
	Muy malo	32	8.3	8.3	16.7
	Malo	82	21.3	21.4	38.0
	Bueno	137	35.6	35.7	73.7
	Muy Bueno	65	16.9	16.9	90.6
	Extremadamente bueno	36	9.4	9.4	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La siguiente grafica corresponde al grado de satisfaccion que siente la población al consumir agua envasada, y como se puede apreciar, a la mayoría de las personas les prece mas comodo tomar agua envasada

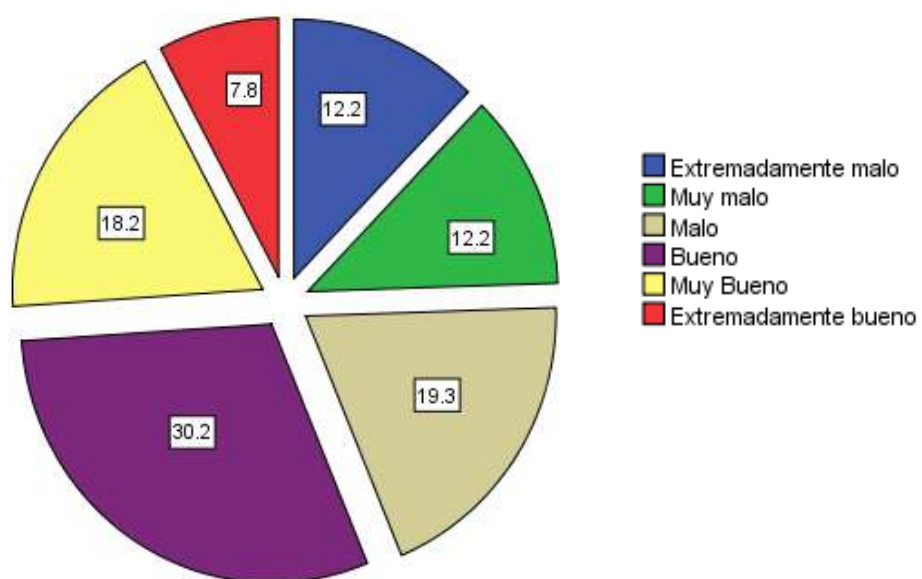
Considera cómodo el consumo de agua embotellada.



Considera que entre más jóvenes son las personas, consumen más agua.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	47	12.2	12.2	12.2
	Muy malo	47	12.2	12.2	24.5
	Malo	74	19.2	19.3	43.8
	Bueno	116	30.1	30.2	74.0
	Muy Bueno	70	18.2	18.2	92.2
	Extremadamente bueno	30	7.8	7.8	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La siguiente gráfica demuestra que la mayoría de las personas encuestadas creen que los jóvenes toman más agua

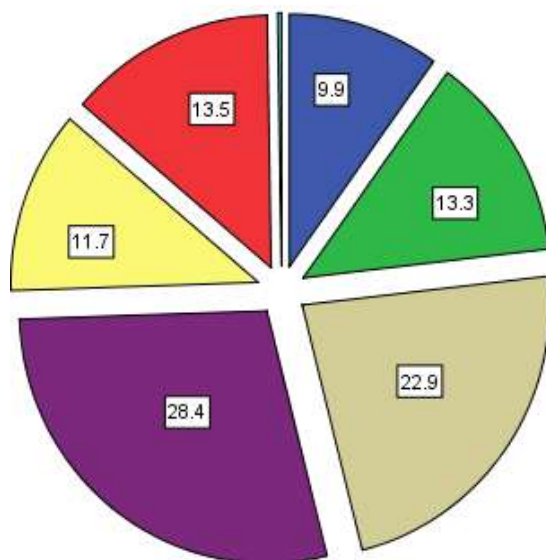
Considera que entre más jóvenes son las personas, consumen más agua.



Consume agua embotellada porque su familia la consume.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	38	9.9	9.9	9.9
	Muy malo	51	13.2	13.3	23.2
	Malo	88	22.9	22.9	46.1
	Bueno	109	28.3	28.4	74.5
	Muy Bueno	45	11.7	11.7	86.2
	Extremadamente bueno	52	13.5	13.5	99.7
	13.00	1	.3	.3	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La gráfica siguiente muestra la decisión de compra de agua envasada de las personas, la cual evidencia que el entorno familiar no influye para la mayoría de los consumidores

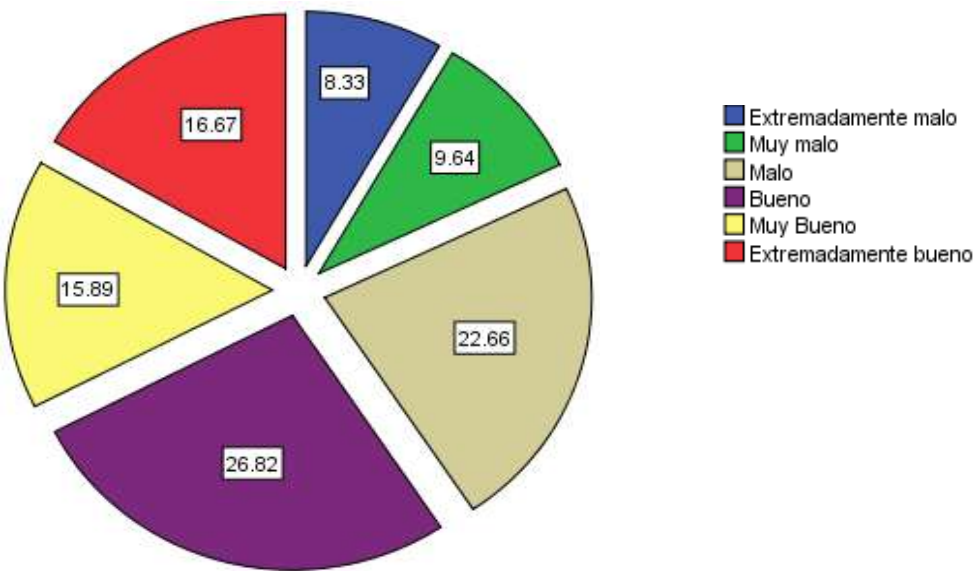
Consume agua embotellada porque su familia la consume.



Al momento de comprar agua embotellada influye el tamaño de la botella.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	32	8.3	8.3	8.3
	Muy malo	37	9.6	9.6	18.0
	Malo	87	22.6	22.7	40.6
	Bueno	103	26.8	26.8	67.4
	Muy Bueno	61	15.8	15.9	83.3
	Extremadamente bueno	64	16.6	16.7	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La gráfica siguiente muestra como atributo más importante el tamaño de la botella. Resulta relevante también en los resultados, que la presentación del producto no representa un atributo que lo consideren con mayor relevancia.

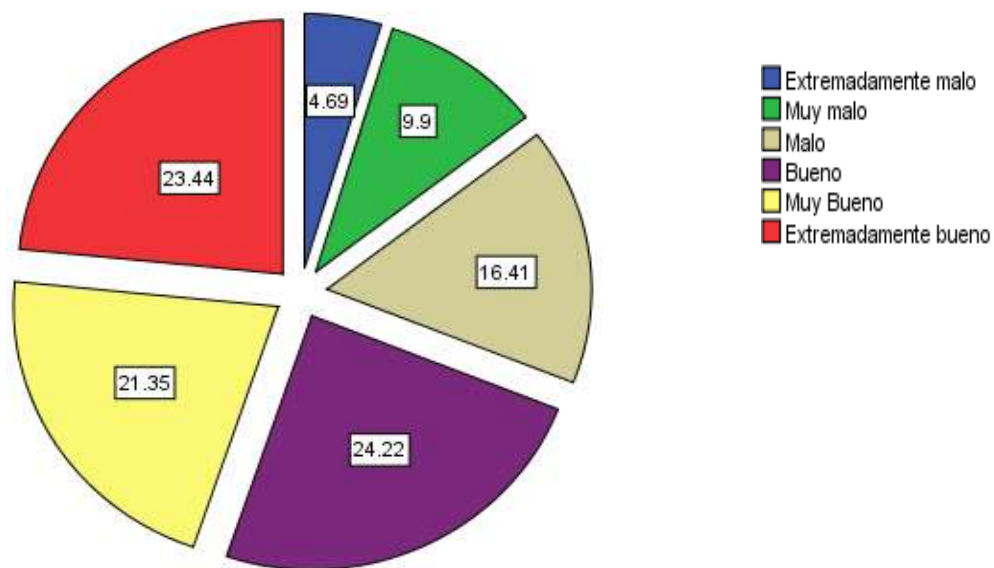
Al momento de comprar agua embotellada influye el tamaño de la botella.



Considera cambiar el hábito de comprar agua embotellada por filtros de agua.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente malo	18	4.7	4.7	4.7
	Muy malo	38	9.9	9.9	14.6
	Malo	63	16.4	16.4	31.0
	Bueno	93	24.2	24.2	55.2
	Muy Bueno	82	21.3	21.4	76.6
	Extremadamente bueno	90	23.4	23.4	100.0
	Total	384	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		385	100.0		

La siguiente gráfica que la gran mayoría de las personas encuestadas están a favor de utilizar filtros de agua

Considera cambiar el hábito de comprar agua embotellada por filtros de agua.



CONCLUSIONES.

Por medio de la investigación que se realizó se pudo conocer las diversas opiniones de los consumidores acerca de los modelos de comportamiento del consumidor para el agua envasada en Morelia, Michoacán. En relación con las variables, los resultados respecto a: Frecuencia de compra, Preferencia, Gasto semanal y atributo de producto.

Los datos muestran que la frecuencia de compra de agua embotellada o envasada, se tomó como referencia de tiempo, una semana. El resultado arroja como nivel más alto de 2 a 3 veces que representa el 45.83%

En cuanto al contenido, se obtuvo como dato, una fuerte tendencia hacia la preferencia del consumidor de la presentación de 1LT con un 39.6% y un 22.9% de 600 Mlt. Vemos como la intención de compra se reduce la cantidad de contenido lo que determina además, especificar el tipo de mercado de consumo de agua embotellada o envasada de preferencia de los consumidores.

En cuanto al gasto semanal y al precio del producto, es de importancia mayor, ya que tiene que ver con el “costo beneficio” que adquieren los consumidores respecto al consumo de agua embotellada, envasada, de garrafón. La tendencia destinar el gasto de agua a un rango de entre \$49.00 a \$56.00 pesos semanales representa el 64.6%.

En referencia al atributo de producto, se consideró la conveniencia, la salud, la necesidad, el sabor y el precio. Es determinante encontrar el atributo que obtiene mayor y menor preferencia por los consumidores, con el objetivo de determinar las estrategias de mercado para fortalecer la industria de agua. Se encontró que el más importante es la calidad con un resultado del 30.2%, seguida necesidad con 29.9%.

BIBLIOGRAFÍA

- Actualidad RT. (2014). Fuerte polémica: Nestlé vende en California agua embotellada pese a la sequía. Diciembre 18, 2014, de RT Sitio web: <http://actualidad.rt.com/sociedad/view/134249-eeuu-nestle-vender-agua-sequia>
- Aguilar, A. (1966). Mercadotecnia. En Elementos de Mercadotecnia (111). México: CECSA
- Black, J. A. y Champion, D. J. (1976). Methods and issue in social research. Nueva York: John Wiley&Sons.
- El blog verde. (2011). Clasificación de plásticos. Diciembre 18, 2014, de El blog verde Sitio web: <http://elblogverde.com/clasificacion-plasticos/>
- El Financiero. (2013). Beber del grifo ya es historia; hoy es cuestión de status. Diciembre 18, 2014, de El Financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/mas/enfoques/beber-del-grifo-ya-es-historia-hoy-es-cuestion-de-status.html>
- El Financiero. (2014). Que su consumo de agua en botella no seque sus finanzas. Diciembre 18, 2014, de El financiero Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/mis-finanzas/que-su-consumo-de-agua-en-botella-no-seque-sus-finanzas.html>
- Fayanás Escuer. (Enero 18, 2011). El agua embotellada, el gran negocio. Noviembre 11, 2015, de nuevatribuna.es Sitio web: <http://www.nuevatribuna.es/articulo/medio-ambiente/el-agua-embotellada-el-gran-negocio/20110118045144040036.html>
- Fischer, L & Espejo, J. (2005). Mercadotecnia. En Mercadotecnia (540). México: McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición. México: Editorial Mc-Graw-Hill.
- INEGI. (2013). Estadísticas básicas sobre medio ambiente. Diciembre 18, 2014, de Instituto Nacional de Estadística y Geografía Sitio web:

<http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Boletines/Boletin/Comunicados/Especiales/2013/abril/comunica2.pdf>

Jiménez, A (2014). El mercado y el comportamiento del consumidor. Diciembre 18, 2014, de Slideshare Sitio web: <http://es.slideshare.net/ts3549/tema-4-el-mercado-y-el-comportamiento-del-consumidor>

Klotler y Armstrong (2004) Principios de Marketing. 12 Edición Editorial Pearson

Klotler, P & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Lamb Jr., Hair, Jr. y McDaniel (2006) Fundamentos de Marketing. 4ta Edición, México: Editorial Thomson

Maubert, C. (2001). Mercadotecnia. México: Trillas.

Maurice. (2002). El mercado y el comportamiento del consumidor. 05.07.2016, de Slide Share Sitio web: <http://es.slideshare.net/ts3549/tema4elmercadoyelcomportamientodelconsumidor>

Navarro, R. B. (2007). El mexicano; Aspectos culturales y psicosociales. D. F. México: Características y tipográficas y de edición.

PROFECO. (2007). Brújula de compra Comparativo de precios: Agua embotellada. Diciembre 18, 2014, de PROFECO Sitio web: http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2007/bol40_agua.asp

Rojas Soriano, R. (2001). Guía para realizar investigaciones sociales (26ª. Ed.). México: Plaza y Valdés.

Sandhusen, L. (2002). Mercadotecnia. En Marketing (660). México: Compañía Editorial Continental.

Universidad Nacional Autónoma de México. (2014). Agua embotellada, el producto que contribuye a la contaminación ambiental. Diciembre 18, 2014, de UNAM Sitio web: http://www.agua.unam.mx/noticias/2014/nacionales/not_nac_enero09_5.html

ANEXOS



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO
FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



INSTRUCCIONES: Conteste de acuerdo a su criterio las siguientes preguntas a partir de la número 9, marcando con una X la respuesta que considere adecuada. La información se utilizará para realizar una investigación sobre el Fortalecimiento de la Industria del Agua Embotellada en Morelia, Michoacán. Su información es anónima. Le agradecemos no omita preguntas, su respuesta es muy importante.

1.- Sexo:	1.- Masculino () 2.- Femenino ()					
2.- Edad:	1.- 12-18 ()	2.- 19-25 ()	3.- 26-32 ()	4.- 33-39 ()	5.- 40-46 ()	6.- 47 en adelante ()
3.- Escolaridad actual:	1.- Básica ()	2.- Medio superior ()	3.- Superior ()	4.- Posgrado ()	5.- Nivel técnico ()	6.- Otro ¿Cuáles?
4.- Ocupación:	1.- Ama de casa ()	2.- Empleado ()	3.- Profesionalista independiente ()	4.- Gerente ()	Otro ¿Cuál?	
5.- ¿Cuál es su frecuencia de consumo de agua embotellada en una semana?						
1.- 1 vez por semana () 2.- 2 veces por semana () 3.- 3 veces por semana () 4.- 4 veces por semana () 5.- 5 veces por semana () 6.- Otro ¿Cuáles?						
6.- ¿Cuál es su preferencia de consumo de agua embotellada						
1.- 600 ml () 2.- 1 litro () 3.- 1 litro y medio () 3.- Garrafón de 10 litros () 4.- Garrafón de 19 litros () Otro ¿Cuáles?						
7.- ¿Cuánto considera que gasta en agua embotellada?						
1.- \$49.00 () 2.- \$56.00 () 3.- \$63.00 () 4.- \$90.00 () 5.- \$161.00 () Otro ¿Cuáles?						
8.- ¿Qué tipo de bebida embotellada consumes con mayor frecuencia?						
1.- Agua purificada () 2.- Agua de sabor () 3.- Agua gasificada () 4.- Agua mineral () 5.- Jugos () 6.- Otro ¿Cuáles?						
9.- ¿Qué envase es el que se usa más para el consumo de agua embotellada?						
1.- Envase de plástico () 2.- Envase de vidrio () 3.- Reutilizar una botella () 4.- Tetra pack () 5.- Cilindro () 6.- Otro ¿Cuáles?						
10.- ¿Compra usted agua embotellada por?						
1.- Conveniencia () 2.- Salud () 3.- Necesidad () 4.- Sabor () 5.- Precio () 6.- Otros ¿Cuáles?						

Conteste que tan bueno o malo considera las siguientes afirmaciones:

	Extremadamente Malo	Muy Malo	Malo	Bueno	Muy Bueno	Extremadamente Bueno
	1	2	3	4	5	6
11.- Se informa de los riesgos que ocasiona tomar agua embotellada.						
12.- El agua embotellada le brinda algún beneficio.						
13.- Es totalmente seguro beber agua embotellada.						
14.- El diseño de la botella lo motiva para comprar agua.						
15.- Toma agua embotellada por su sabor.						
16.- Confía más en el agua embotellada que en el agua potable de su ciudad.						
17.- Su familia acostumbra tomar agua embotellada.						
18.- Toma agua embotellada por que los demás lo hacen.						
19.- Considera que el agua embotellada es un producto dirigido para las clases media y alta.						
20.- Cree que el consumo de agua embotellada le genera más satisfacción que la de garrafón.						
21.- Considera cómodo el consumo de agua embotellada.						
22.- Considera que entre más jóvenes son las personas, consumen más agua.						
23.- Consume agua embotellada porque su familia la consume.						
25.- Al momento de comprar agua embotellada influye el tamaño de la botella.						
26.- Considera cambiar el hábito de comprar agua embotellada por filtros de agua.						

Por su Atención ¡Gracias!