

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE
AGUASCALIENTES
Centro de Ciencias Económicas y Administrativas,
Departamento de Mercadotecnia



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL
SECTOR DE ROPA CASUAL Y DE TRABAJO “**

**CASO: SWAP MEET FUNDADORES DE LA CIUDAD DE TIJUANA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRO EN MERCADOTECNIA**

PRESENTA: CP Francisco Javier Reyes García

ASESOR: DR. Alfonso Salazar López

Noviembre 2008

i. AGRADECIMIENTOS:

A Dios que me ha permitido vivir para lograr la meta personal que tenía conmigo mismo de terminar una maestría.

A mi esposa Rosa María, que durante 30 años me ha apoyado y desde que nos conocimos allá por los inicio de los 70's estudiaba yo la Secundaria y aun continuo.

A mis hijas Rossana, Paulina y a mi hijo Oscar, a quienes deseo lo mejor para ellos en esta vida.

Por ese tiempo que debí dedicarle a ella y a mis hijas e hijo lo destine para continuar mis estudios.

A la memoria de mi madre que hace 11 años me abandono para formar parte del reino donde ya no existen sufrimientos.

A BBVA Bancomer, que durante mi trayectoria en esta gran institución desde 1966, hasta el 2006, me permitió alternar el trabajo con mis estudios de Secundaria, Preparatoria y la Carrera Profesional, así como la Maestría en Mercadotecnia, no obstante las presiones el trabajo lo vi con agrado.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

**DRA. MA. DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DECANA DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E**

De acuerdo con la designación que se me confirió como asesor de tesis del alumno: FRANCISCO JAVIER REYES GARCIA con No. De Expediente: 63560 para obtener el grado de Maestría en Mercadotecnia con el tema trabajo práctico: "El comportamiento del consumidor del sector de ropa de trabajo y casual" le informo a usted que ha concluido el trabajo práctico, como lo muestra el dictamen final anexo, del Consejo Académico de la Maestría arriba mencionada. Por lo anterior, se da cumplimiento a los requisitos que marca el Reglamento General de Docencia para que el alumno proceda a la impresión y publicación de trabajo práctico.

Sin otro particular por el momento, aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

Aguascalientes, Ags., _14_ de _noviembre_ de 2008_.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. Salazar López'.

Dr. Alfonso Salazar López
Asesor de tesis

iii. RESUMEN

- En este caso practico se pretende conocer ¿Cuales son los hábitos de consumo y la capacidad de compra del consumidor que acuden a los swap meets específicamente al “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana?
- Se detallan las diversas teorías sobre el comportamiento del Consumidor de los diversos Autores, y como se relacionan estas con nuestro estudio.
- Se hace una descripción que son Los Swaps meets y en que áreas de la Ciudad de Tijuana, BC. Están situados específicamente el de “Swap meet Fundadores “
- Se describe que productos ofertan estos lugares, frecuencia con que son visitados.
- Se realiza la investigación del tipo de consumidor, sus hábitos, comportamiento de compra y sus niveles de ingresos, y de compra.
- Se Anexan los documentos que sirvieron para llevar a cabo la recopilación de datos.
- Se Grafican los resultados para obtener la interpretación de nuestra investigación.
- Se efectúan las recomendaciones de solución del caso practico

Introducción

En el capítulo 1.- Detallamos los antecedentes de las investigaciones sobre casos prácticos similares, describimos el Planteamiento del problema, las Preguntas de investigación, los Objetivos, Generales y Específicos, tipo de estudio a realizar, y la justificación del caso práctico,

En el capítulo II. Abarcamos el Marco Teórico, con los diversos conceptos sobre mercadotecnia y el comportamiento del consumidor, modelos de comportamiento, etapas del proceso de compra, intervinientes en el proceso, los hábitos de compra, actitudes del consumidor, los factores que influyen en la conducta del consumidor, definición de la clase social, factores sociales, factores personales, factores psicológicos,

Se describe el marco referencial del caso práctico, abarcando las características sociodemográficas de la ciudad de Tijuana, el entorno del Swap meet lugar físico donde se llevo a cabo el trabajo de campo.

En el capítulo III. Se expone el Diseño metodológico para el desarrollo del caso práctico, conteniendo los

1. Antecedentes
2. Planteamiento del problema,
3. Preguntas de investigación
4. Objetivos, Generales y Específicos
 - Métodos de Recopilación de la Información:
 - Datos primarios: los pasos que se siguieron para llevar a cabo la recopilación de los datos y para la obtención de resultados obtenidos.

Las conclusiones específicas relacionadas con la información obtenida

En el capítulo IV se efectúan las conclusiones y recomendaciones del caso práctico.

CAPITULO 1.-

1.1.-ANTECEDENTES

En los antecedentes de estudio sobre el comportamiento del consumidor, encontramos en la página Web de la revista Comercio exterior, Vol. 52, núm. 8, México, agosto de 2002, el artículo:

Patrones y hábitos de consumo en Baja California

Efectuados por: Olga Alejandra Sierra López y Sandra Serrano Contreras

Mencionan que los ciudadanos residentes en las cinco Ciudades Fronterizas y que cuentan con el “pasaporte local o visa de entrada a Estados Unidos, tienen la facilidad para decidir qué compran y dónde, de acuerdo a sus recursos económicos.

Sin embargo, quienes no disponen del pasaporte y desean adquirir productos del “otro lado” cuentan con varias opciones para lograr tener acceso a estos bienes, tales como encargárselos a vecinos, familiares y amigos que pueden cruzar la frontera, o bien recurrir a las compras por catálogo de productos que se venden en Estados Unidos, a los mercados sobre ruedas y a las “segundas”.

b] Las razones más importantes para que un consumidor elija comprar en un mercado sobre ruedas, tianguis y *swapmeet*, son los precios accesibles (35% de los casos) y la amplia variedad de productos nuevos y usados, originales y de imitación que se ofrecen en él (18.6%).

En la pagina www.soyentrepeneur.com, se localizo el artículo que trata sobre la comercialización de productos de segunda., por la autora Lourdes Esquivel, escrito en Abril del 2002

Negocios de segunda, oportunidades de primera

Atrévete a formalizar un negocio que favorece el reciclaje y apoya los bolsillos de las clases medias

Aún existen nichos de mercado que, a pesar de tener una larga tradición en otras naciones, han sido escasamente desarrollados en México. Los negocios de artículos de segunda mano son una pista digna de seguir para los aspirantes a emprendedores por tres razones fundamentales:

1. No existe un mercado formal desarrollado.
2. Es compatible con la nueva cultura a favor del aprovechamiento racional.
3. Se desarrollan favorablemente en ambientes de austeridad económica.

La Organización No Gubernamental belga Oxfam-Solidaridad, con más de 20 tiendas de segunda mano en ese país europeo para sufragar sus fondos a favor del desarrollo en países del Tercer Mundo, advierte que "botar y volver a comprar es la consigna en nuestra sociedad de consumo, pero esta lógica económica excluye, y no solamente en el tercer mundo, a grupos enteros de la población".

Tradicón que obliga

En México, los ropavejeros, las ventas de garaje ocasionales o los puestos informales en mercados y tianguis son la alternativa más común a los anuncios clasificados repletos de ofertas de muebles, electrodomésticos, artículos decorativos, juegos y equipos, que no ofrecen suficientes garantías y, en muchas ocasiones, tampoco están ausentes de engaños y falsedades. Muy pocos son los

establecimientos formales dedicados a la compraventa de artículos de segunda mano.

En España, por ejemplo, la cadena Cash Converters ofrece productos de segunda mano garantizados por periodos entre uno y tres meses. En Australia, la cadena de tiendas Secondhand Warehouse vende camas, salas, refrigeradores y antigüedades, también garantizados.

En Ontario, Canadá, está la tienda Queens Secondhand fundada en 1998 y dedicada a vender colchones y muebles de medio uso. La tienda ofrece garantías y certificados de calidad. Pero estos son solamente ejemplos, ya que las tiendas de segunda mano se encuentran en muchos otros países como Suiza, Gran Bretaña, Japón y China.

Otro documento encontrado y que trata sobre los tianguis es la investigación de Víctor Márquez, académico del Departamento de Procesos de Intercambio Comercial, analiza los alcances del tema, con su Tesis

Los tianguis, sostén de 27 mil comerciantes

Punto de abasto, de intercambio comercial, de encuentro, de convivió, de regateo, de paseo. Desde la época prehispánica los tianguis han sido una importante fuente que dota a los hogares mexicanos de víveres y otras provisiones, y su alcance económico, aun con los visos de economía informal, es un mercado de gran tamaño.

Pese a las nuevas formas de intercambio comercial, que incluyen las grandes tiendas departamentales, supermercados trasnacionales,

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Bodegas *outlet* y aun la compra vía electrónica, sin uso de efectivo y sin salir del hogar, los tianguis, con sus tenderos bajo el sol, sus pasillos en muchos ratos apretujados y su matiz de economía informal, están entre los sitios preferidos por los consumidores.

En su estudio “El comercio informal en la zona metropolitana de Guadalajara: un análisis de los tianguis y el sector informal”, materia de tesis de la Maestría en Administración, Víctor Márquez, investigador del Departamento de Procesos de Intercambio Comercial del ITESO,

Se adentró en el mundo que supone esta modalidad de comercio que, recalca, no es exclusiva de México y ni siquiera de América Latina; pero aquí se destaca por su tradición, antigüedad e importancia social, mientras que en países de Europa del Este, por ejemplo, emergen como una novedad.

El objeto de estudio se centró en la economía informal a partir de los tianguis más representativos de los dos principales municipios de la metrópoli: Guadalajara y Zapopan, incluyendo puntos de venta de toda la diversidad geográfica. Todos ellos observados en campo.

Para el primer semestre de 2001 se extendían en el municipio tapatío 135 tianguis cada semana, con un censo de 37,565 comerciantes, según datos aportados por la Dirección de Tianguis y Mercados de Guadalajara; mientras que en el municipio Zapopán las cifras proporcionadas por el Ayuntamiento ascendían a 77 tianguis con 16,577 puestos. La investigación señala que el número de tianguis crece a un ritmo sostenido. Márquez explica que el número de puestos en el padrón no equivale al número total de comerciantes, ya que una mayoría se presenta en varios tianguis de dos a cuatro veces a lo largo de la semana

Son los documentos que tratan en parte sobre los mercados fijos o tianguis que son similares a los Swaps Meets de la Ciudad de Tijuana, pero no profundizan sobre los hábitos y capacidad de compra del consumidor de bajos ingresos.

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de hechos observados:

- Los swap meets en la Ciudad de Tijuana, B.C. son Áreas con locales establecidos fijos, que abren solo los fines de semana, viernes, sábado, domingo y lunes.
- y en otros solo los sábados y domingos, a donde acuden ofertantes y demandantes

Es el equivalente a un “tianguis“ En el Centro de la Republica.

- Que ofertan estos lugares, la gran mayoría de los locatarios, ropa casual, ropa deportiva, ropa de hombre, pero en su gran mayoría son más los que ofrecen de mujer, juguetes, herramientas, tenis, artículos electrónicos usados, puertas y ventanas usadas, CDS tanto de música como de videojuegos entre estos últimos existe un mercado de copias
- El swap meet “Fundadores “tiene mas de 20 años de establecido y comenzó en terrenos sin pavimentar donde llegaban los ofertantes en sus camionetas o vehículos, ahí ofrecían sus productos, muchos eran ya usados que adquirirían en remates en USA, de tal manera que este mercado tiene un posicionamiento en la mente del consumidor que solo va a encontrar partes usadas o ropa de marca usada.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Se ha observado que los consumidores son en su mayoría de bajos ingresos, una mínima minoría es de clase media y que acuden por localizar algún artículo que por la gran variedad que ofrecen estos lugares los localizan a precios muy bajos aunque sean de “segunda “o ya usados. Ejemplo, ventanas, puertas., ropa de marca Levi’s, usado.
 - Sin embargo en los últimos dos años este hecho ha ido variando poco, debido a que los locatarios ya han cambiado una gran parte de ellos de ropa usada a ropa nueva.
 - Se cree que el surgimiento de otros mercados similares, como :
 1. Swap meet siglo xxi (1)
 2. Swap meet 5 Y 10 (2)
 3. Swap meet Tijuana tianguis
 4. Swap meet El Florido
 5. Swap meet La Gloria
 6. Swap meet Insurgentes (3)
 7. Swap meet Las Carpas
 8. Swap meet Revolución
 9. Swap meet Las Carpas (santa fe)

Ha influido en la baja de demandantes de bienes al swap meet fundadores

- (1) Este lleva artistas, cantantes, grupos musicales, los fines de semana para atraer clientela.
- (2) Situado en el cruce de mayor tráfico tanto peatonal como vehicular de la ciudad.

- (3) Le impactó que a 500 metros se construyera una Macro Plaza con tiendas ancla como Wall Mart, además de que en las lluvias del 2005 se inundó la mayor parte del área. Al final lo cerraron con la pérdida del patrimonio de los que invirtieron en los locales que adquirieron.

1.3- PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ❖ *¿Cuales son los hábitos de consumo y la capacidad de compra del consumidor de bajos ingresos que acuden a los swap meets específicamente al “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana?*
- ❖ *¿Cuál es la frecuencia de compra y que lo motiva a visitar este lugar?*
- ❖ *¿De que zonas de la Ciudad viene el consumidor que acude a este Swap meet?*

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- GENERALES

- ❖ Identificar la capacidad de compra y el comportamiento del consumidor de bajos ingresos que compra ropa casual y de trabajo en el swap meet “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana.

1.4.2.- ESPECIFICOS

- ❖ Identificar la capacidad de compra del consumidor que acude a este swap meet.

- ❖ Describir las Zonas o Colonias de donde provienen los consumidores.
- ❖ Describir los principales rasgos de su comportamiento en la compra de ropa casual y de trabajo en el Swap Meet.

1. 5.- DISEÑO METODOLÓGICO TIPO DE ESTUDIO:

POR LAS FUENTES DE OBTENCION	VIVA
Se realizara una investigación de contacto personal, se observara el evento.	
SEGÚN LA EXTENSION	MUESTRAL
Se recurrirá a una muestra de la población	
CONTROL DE VARIABLES	NO EXPERIMENTAL
No se va influir en los hábitos de compra.	
NUMERO DE VARIABLES	SIMPLE
Se analizara una sola variable	
NIVEL DE MEDICION	CUALITATIVO
Se van investigar cualidades que no se pueden medir.	
NIVEL DE ANALISIS	DESCRIPTIVA
Se va a tratar de describir los hábitos de compra	
ESTRUCTURACION	SEMI ESTRUCTURADA
PARTICIPACION	NO PARTICIPATIVA
No se es participe de la muestra	
DIMENSION TEMPORAL	ACTUALES
Se van a dar datos actuales.	
OBTENCION DE DATOS	TRANSVERSAL
Solo se van a dar datos que están ocurriendo actualmente.	
ANALISIS DE DATOS	ESTATICO
Se darán a conocer condiciones actuales	

POR EL OBJETIVO

DIAGNOSTICO

Se darán a conocer las características actuales, para tratar de dar algunas recomendaciones.

1.6.- JUSTIFICACIÓN

El presente estudio pretende servir para que los locatarios focalicen sus acciones de venta para satisfacer las necesidades de los consumidores, actualmente lo hacen por intuición o empíricamente, sobre los productos que mas han vendido en el pasado...

Se pretende que los consumidores de bajos ingresos se vean beneficiados con mejores productos.

Pretendemos plantear tácticas a fin de que los locatarios se unan para efectuar compras en paquetes a proveedores obteniendo mejores precios y competir contra los otros Swap meets de la ciudad para retener a la clientela.

Identifica las causas por las que ha disminuido la afluencia de visitantes a este Swap meet. (Sobre todos los días sábados)

CAPITULO II

2.1.-MARCO TEORICO:

Introducción.

El presente capítulo del trabajo muestra los diferentes apoyos teóricos sobre el área que nos compete, “La mercadotecnia”; en base a esto en primera instancia se definen los conceptos básicos de la mercadotecnia, ahondamos mas en el tema de “Comportamiento del consumidor “ por ser este el punto central del estudio del caso, los modelos de comportamiento que sigue el consumidor, así como el proceso de la compra, los intervinientes en la compra, los hábitos de compra, las actitudes del consumidor, los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, la cultura, subcultura, las clases sociales, los niveles socioeconómicos en México, los factores sociales, los grupos de pertenencia, los factores personales, como están compuestos los hogares mexicanos, los estilos de vida, y los factores psicológicos.

2.1.1.-Concepto de mercadotecnia:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational.”

(American Marketing Association)

“Mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio.”

Kotler Philip, Dirección de marketing, 10ª edición.

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Mc Graw Hill 13ª edición

La mercadotecnia es: la oportunidad de obtener utilidades por medio de la colaboración con otros negocios de su comunidad o industria; el proceso para crear relaciones duraderas.

Entrepreneur.

“El marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor “

Rolando Arellano Cueva

Mc Graw Hill 2002

“La filosofía de que las estrategias de mercadotecnia dependen de un mejor conocimiento del consumidor se conoce como Concepto de Mercadotecnia “

Henry Assael 6ª edición

Thomson

En el presente trabajo presentamos las diferentes teorías sobre el Comportamiento del Consumidor, sobre sus modelos de comportamiento, procesos de compra, los factores que influyen en el mismo y sus hábitos de consumo estos los relaciono a fin de identificar

¿Cual es el comportamiento del consumidor de bajos ingresos y su capacidad de compra que acuden a los swap meets específicamente al “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana?, estos temas están muy

relacionados con el ambiente que conforman los consumidores en este típico mercado.

2.2.- QUE ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2.1. Definición del comportamiento del consumidor

Concepto: El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización en su proceso de decisión de compra, es decir, desde que tiene una necesidad hasta el momento que adquiere y consume el producto.

“El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. “

*Roger D. Blackwell Paul W. Miniard James F. Engel
Thomson 9ª Edición*

“Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios.”

*Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del consumidor,
Enfoque América Latina. 2002*

“Estudiar la forma en como los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios ideas o experiencias, para satisfacer sus necesidades y deseos “

*Phillip Kotler Dirección de Marketing 10ª Edición
Pearson Prentice Hall*

“Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la

búsqueda, compra, uso y **evaluación** de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.”

<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#comport>

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

El comportamiento del consumidor *“Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.”*

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos.

Nuestra propia definición sería “Las diversas etapas de acciones por las que el individuo atraviesa para adquirir un bien o servicio originados por una necesidad, o carencia, aun cuando ese bien o servicio adquirido no lo satisfizo”

2.3.- MODELOS DE COMPORTAMIENTO

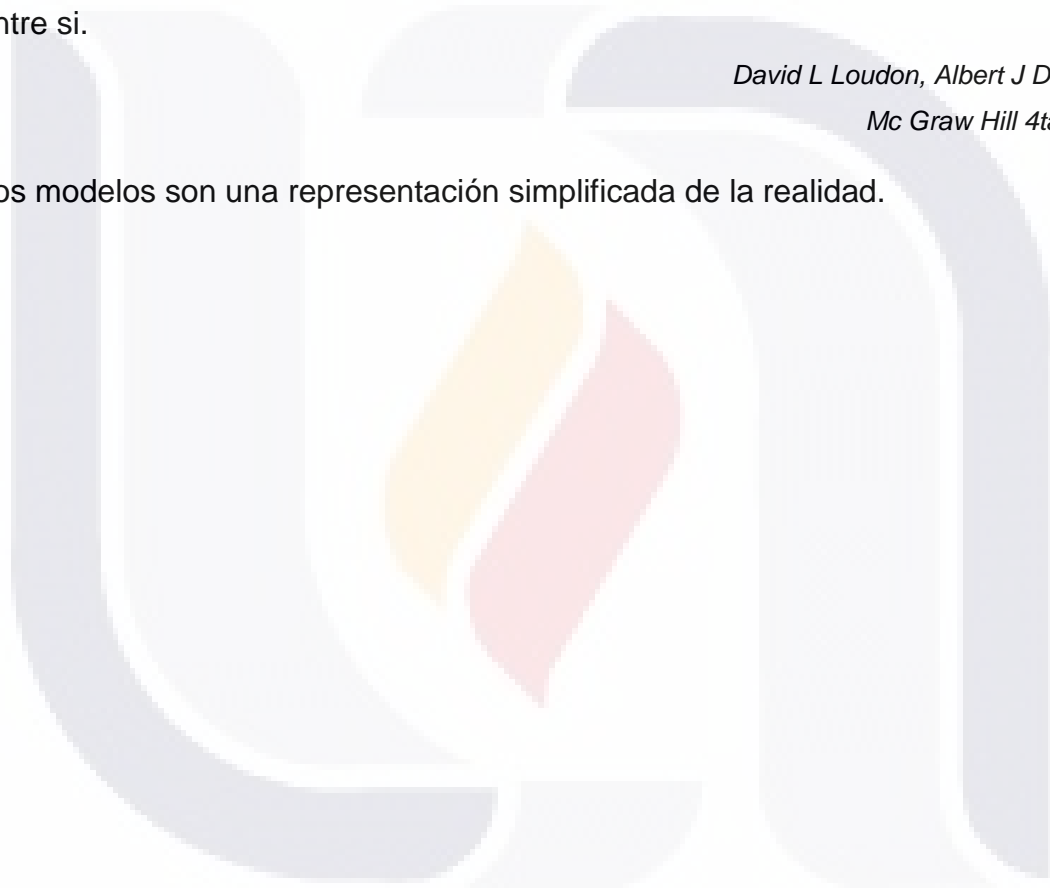
Como los estudios del comportamiento del consumidor resultan a veces complejos por la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre si y a

ejercer una influencia reciproca. Se han diseñado modelos de comportamiento del consumidor.

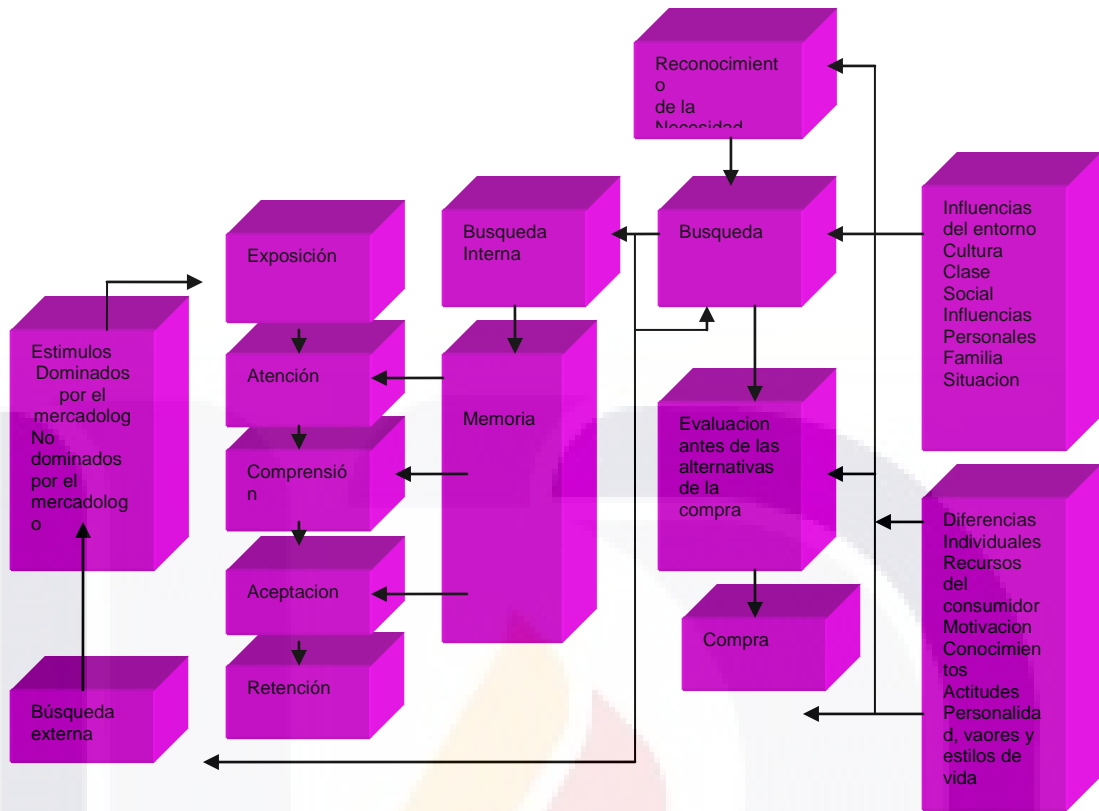
Estos modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar como las variables se relacionan entre si.

*David L Loudon, Albert J Della Bitta
Mc Graw Hill 4ta edición*

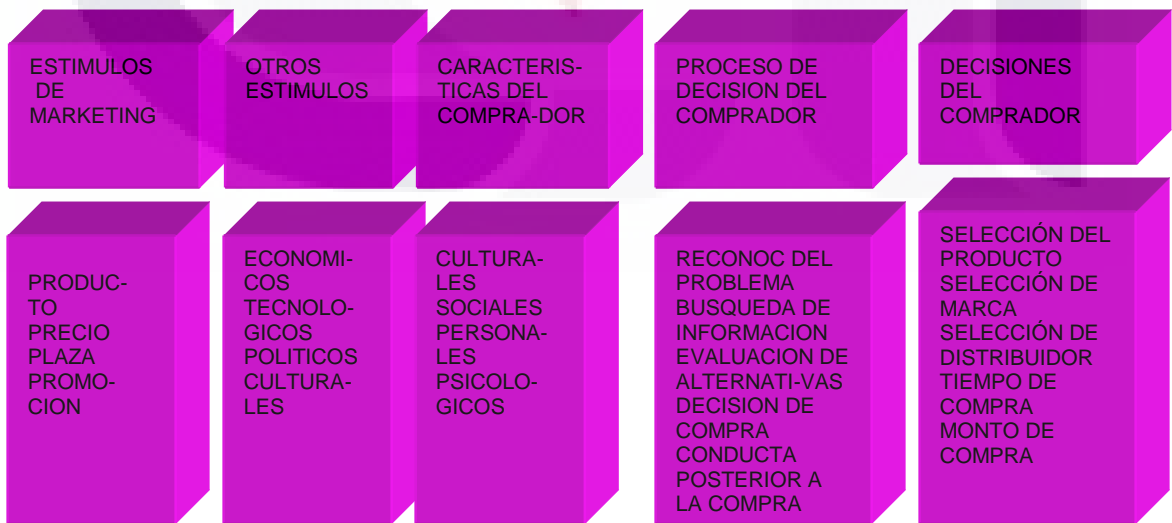
Los modelos son una representación simplificada de la realidad.



Etapa del proceso de decisión del consumidor: Compra
 Roger D. Blackwell Paul W Miniard James F. Engel

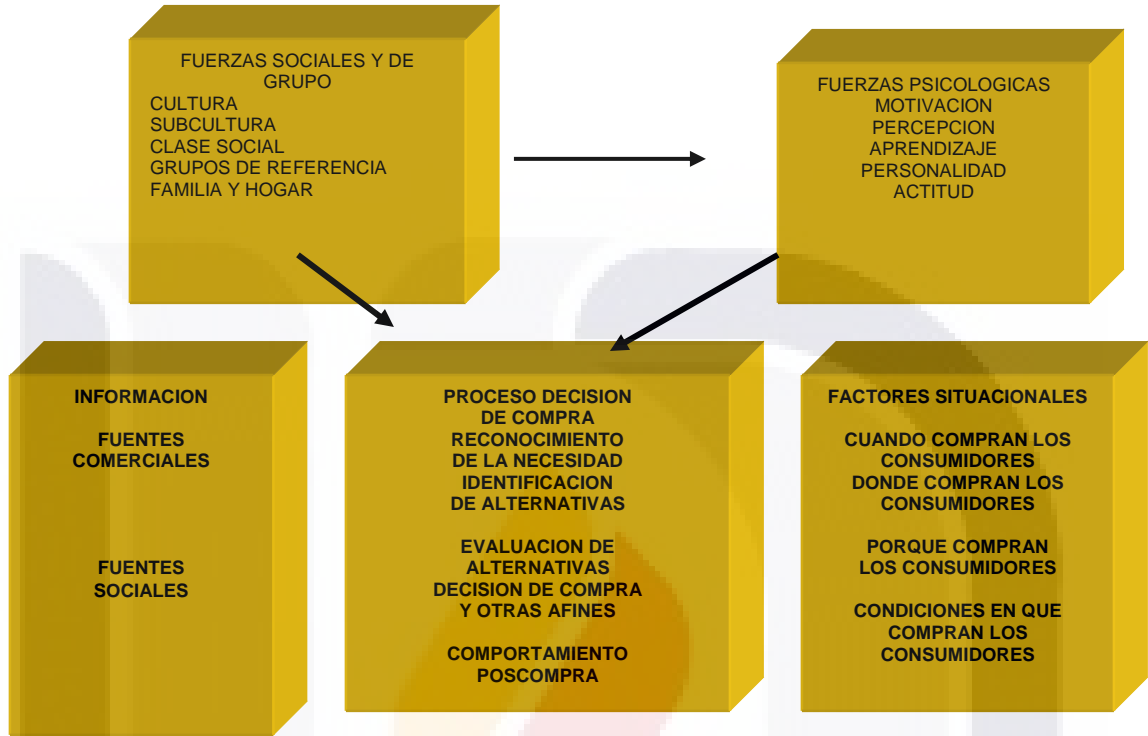


Modelo de estímulo respuesta



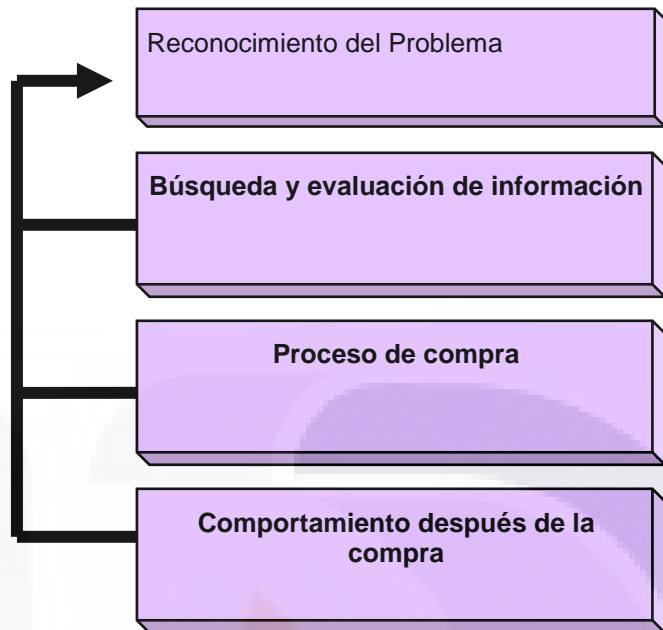
Kotler Phillip, Dirección de marketing 10ª edición

Modelo de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en el.



Stanton William, Fundamentos de marketing 13ª edición.
Mc Graw Hill

Modelo Simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor



*David L Loudon, Albert J Della Bitta
Mc Graw Hill 4ta edición*

2.4.- ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION DE COMPRA:

2.4.1. El proceso de decisión de compra del consumidor

En esta parte describiremos los conceptos de los diferentes teóricos sobre el proceso de compra seguido por los consumidores; de donde se realizó la investigación de sus escritos.

¿Cómo explicar el proceso de compra? Identificaremos el proceso con los diversos Académicos en la materia, en la segunda parte se analizarán las propuestas para detectar las posibles similitudes y diferencias o los puntos de concordancia para, en la última parte definir cuál es el proceso que se aplicara en nuestro trabajo sobre el Comportamiento del Consumidor de Bajos Ingresos, caso Swap meet Fundadores de la Ciudad de Tijuana.

De acuerdo con William Stanton (Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, Stanton, 13ava edición 2004), el proceso de decisión de compra sigue estos pasos:

1. Reconocimiento de la necesidad;
El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo
2. identificación de alternativas;
El consumidor identifica productos y marcas alternativos y reúne información sobre ellos
3. evaluación de alternativas;
El consumidor pondera los pros y contras de las alternativas identificadas
4. Decisiones
El consumidor decide comprar o no compra y toma otras decisiones relacionadas con la compra
5. comportamiento post-compra.
El consumidor busca reasegurarse de que la elección que hizo fue la correcta

Philip Kotler (Dirección de Marketing) 10ª edición 2001, la enfoca bajo cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de la información
3. Evaluación de alternativas
4. Decisión de compra
5. Conducta posterior a la compra

Señala Kotler, que existen dos niveles de estímulo. El primero un estado de búsqueda moderado, el cual llama *atención realzada*, en este nivel el consumidor se vuelve más receptivo a información acerca de un producto.

El segundo nivel, es donde el consumidor inicia una búsqueda de información activa, sus fuentes pertenecen a cuatro grupos que son:

Fuentes personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos.

Fuentes comerciales: Publicidad, vendedores, distribuidores, exhibiciones.

Fuentes públicas: Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

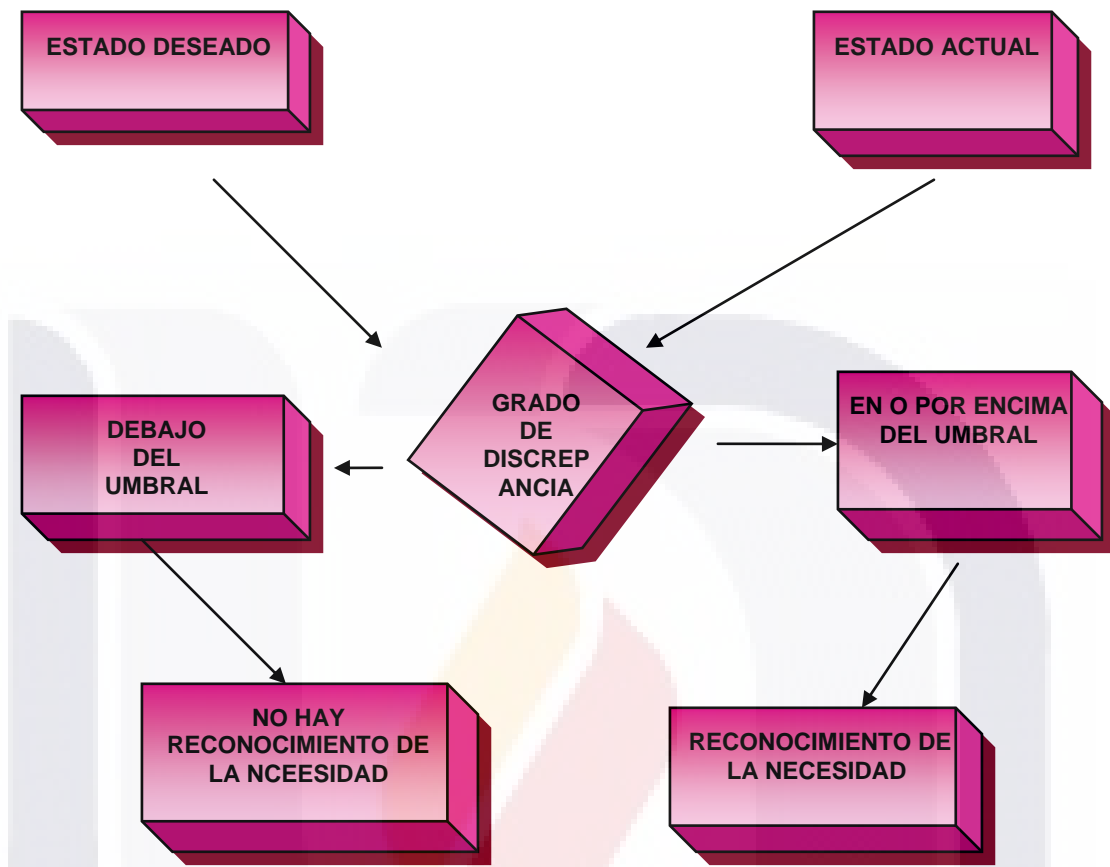
Fuentes de experiencia: Manejar, examinar, usar el producto.

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos.

La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos.

Roger D. Blackwell Paul W. Miniard James F. Engel

El modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC), representa un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de venta. (1)



Roger D. Blackwell Paul W. Miniard James F. Engel

Por lo tanto, el reconocimiento de la necesidad ocurre cuando los cambios, ya sea en el estado actual o en el deseado, hacen que ambos resulten de una manera notable fuera de alineamiento.

La mayoría de los autores tienen las mismas etapas, citaremos a Rolando Arellano Cueva,

Comportamiento del Consumidor, Enfoque America Latina, Mc Graw HILL, 2002

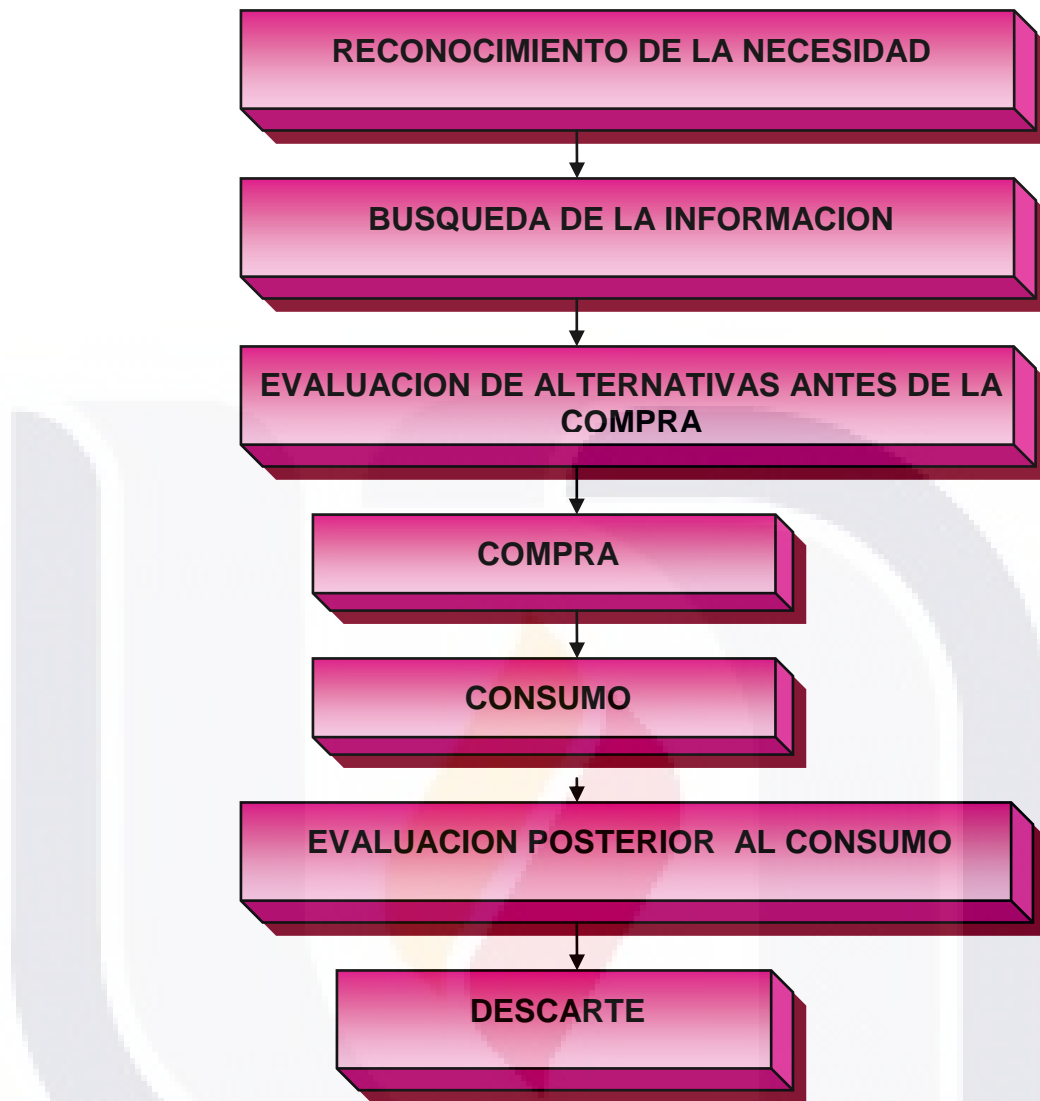
Reconocimiento del problema: Es la etapa en la que el individuo reconoce una necesidad (la existencia de una carencia) y acepta realizar un esfuerzo hacia la satisfacción de la misma.

Búsqueda de la información: Luego de aceptar el problema y delimitarlo, comienza a buscar la información disponible sobre el tema. Comienza por la información interna y luego de ser necesario pasa a la externa

Análisis de la información: En este punto entran en análisis diversos aspectos como las actitudes que la persona tiene del producto y en general, a todo aquello que le pueda dar una indicación sobre los pros y contras de cada producto.

Acto de Compra: Una vez definido los puntos anteriores y analizada la información preliminar, procederá a efectuar la compra del producto.

Utilización y Análisis Poscompra: Después de haber adquirido el producto, estará atento a cualquier información sobre el mismo para comparar contra otros sobre el precio, características, beneficios y ver si lo recomienda, deja de usar y en la próxima compra cambia del producto o permanece fiel al mismo.



Citan Blackwell, Miniard y Ángel, ocurre el **reconocimiento de la necesidad** cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación al estado real de las cosas.

Búsqueda de información, Cuando el individuo reconoce la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer esa necesidad no satisfecha.

Esta búsqueda puede ser interna o externa, y las variables que influyen en su decisión son: la cultura, clase social, influencias personales, familia y situación económica.

Evaluación de las alternativas: En esta etapa y una vez que se han analizado en el proceso de búsqueda, los consumidores buscan respuestas a sus preguntas, cuales son las opciones, cual es la mejor.

La siguiente etapa del proceso es la **Compra**.

Donde el consumidor adquiere el producto para satisfacer la carencia o necesidad.

Consumo: Una vez hecha la compra y el producto en posesión del consumidor, puede ocurrir el consumo: el momento donde los consumidores utilizan el producto.

Evaluación posterior a la compra: Aquí los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción.

Descarte: Aquí los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa.

2.4.2.- PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra es un conjunto de etapas por las que pasa el consumidor para adquirir algo.

SUS ETAPAS SON:

- Necesidad sentida
- Necesidad antes de la compra
- Decisión de la compra
- Sentimiento después de la compra

NECESIDAD SENTIDA

Es cuando el consumidor siente la necesidad de obtener un bien (presumiblemente) para poder satisfacer su necesidad que él siente en el momento o para poder disminuir su necesidad.

NECESIDAD ANTES DE LA COMPRA

Es cuando el consumidor antes de comprar el producto hace encuestas, o pregunta a las demás personas que ya han usado el producto, si el producto tiene calidad, si es bueno, si lo volviesen a comprar, y lo compara con los demás productos que la ha usado, para poder quedar convencido y seguro del producto que va a escoger.

DECISION DE LA COMPRA

Es cuando vamos a decidir sobre el producto si lo vamos a llevar tomando en cuenta variables como:

- Precio
- Precio unitario
- Marca
- Calidad
- Cantidad
- Tienda
- Vendedor

SENTIMIENTOS DESPUES DE LA COMPRA

Es cuando el consumidor por una parte satisface su necesidad y por otra parte queda insatisfecho, inseguro y tiene un sentimiento negativo que esta inconforme

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con el producto, porque no sabe si eligió bien, porque había tantos productos que no esta convencido que si el que él eligió sea el correcto

El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación post compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

2.4.3 Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Variables Externas.

- a) Entorno económico: situación de la economía
- b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos
- c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad
- d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados...
- e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas.
- f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona.
- g) La familia: importante en la toma de decisiones.
- h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor...)

Variables Internas.

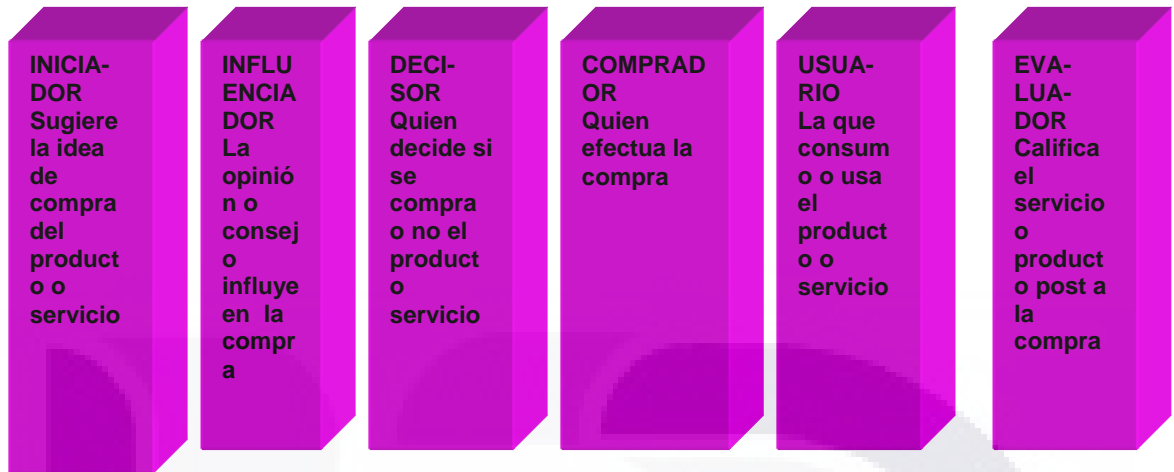
- a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo
- b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien.
- c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad
- d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia.
- e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

El proceso que se adapta más para nuestro trabajo es el de Philip Kotler, por adaptarse a nuestra cultura y entorno y además de que el proceso de decisión del producto es más sencillo.

2.5.- QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO DE COMPRA

Kotler, señala en su obra Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición,

Los cinco papeles que las personas desempeñan en una decisión de compra:



- INICIADOR: Sugiere la idea de compra del producto o servicio
- INFLUENCIADOR: La opinión o consejo influye en la compra
- DECISOR: Quien decide si se compra o no el producto o servicio
- COMPRADOR: Quien efectúa la compra
- USUARIO: La que consumo o usa el producto o servicio
- EVALUADOR: Quien califica el servicio o producto posterior a la compra.

2.6.- HABITOS DE COMPRA

Esta etapa es una de las que considero mas importantes para el trabajo que se realizara en el campo de investigación “Swap meet Fundadores de la Ciudad de Tijuana”.

2.6.1. Hábitos de compra.

- ¿Quién compra los productos?
- ¿Qué compra el consumidor?

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

► ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cómo?

El hábito, se define como un comportamiento repetitivo que propicia la limitación o la ausencia de:

- Búsqueda de información
- Evaluación de opciones alternativas

Las funciones del hábito: Henry Assael señala que la compra por hábito proporciona dos beneficios importantes para el consumidor:

- Primero: reduce el riesgo.
- Segundo: facilita la toma de decisiones

En mi opinión reduce el riesgo, al comprar una marca ya posicionada en la mente del consumidor como por ejemplo un pantalón marca Levis y como la compra es repetitiva y con buena calidad le reduce el riesgo de fallas o mal producto.

Simplifica la toma de decisiones: minimiza la búsqueda de información, por lo que la toma de decisiones es más ágil.

2.6.2. Estudios de hábitos de compra y consumo del consumidor:

Los estudios de hábitos tienen por finalidad determinar la estructura de los hábitos de consumo y de compra de un determinado producto con el objetivo de poder estimar quienes comprarán el mismo, a través de sus propios consumidores actuales o potenciales.

Los hábitos de compra se generan cuando existe:

- Compra por mero impulso
- Compra por impulso al recordar

- Compra por impulso debido a una sugerión
- Compra por impulso planeado

2.6.2.1.- COMPRAS POR IMPULSO:

La llamada compra por impulso (una acción no planeada, que ocurre en el momento, generado por la exhibición del producto o la promoción en el punto de venta) sus características principales son:

1. Un deseo súbito y espontáneo de actuar acompañado por un sentido de premura.
2. Un estudio de desequilibrio psicológico, en el cual la persona se puede sentir temporalmente fuera de control.
3. El establecimiento de conflicto y de lucha, que se resuelve mediante una acción inmediata.
4. Existe una evaluación objetiva mínima, dominan las consideraciones emotivas.
5. No prever las consecuencias.

Roger D. Blackwell Paúl W. Miniard James F. Engel (Comportamiento del consumidor 9va edición 2002.

La compra de impulso, o compra con poca o ninguna planeación, es también una toma de decisión de baja participación.

Stanton William, Fundamentos de Marketing.

Citan L.Loudon y Della Bitta. Cuatro tipos de esta clase de compra por impulso:

- Impulso puro: Una compra de novedad o la que rompe con el hábito normal.

- Impulso sugestivo: Sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y visualiza una necesidad de él.
- Impulso recordatorio: El consumidor ve el producto y se acuerda de que debe reabastecerse de ese artículo, o recuerda un anuncio u otra información sobre el producto y una decisión anterior de compra.
- Impulso planeado: El consumidor entra en la tienda con la esperanza e intención de realizar algunas compras si hay ofertas, cupones y otro tipo de promociones.

En nuestro trabajo ahondaremos en este tema que tipo de compras realiza el consumidor de bajos ingresos, ya que la mayoría de ellos acuden a estos lugares y al ir viendo la mayoría de los productos que están a la venta puede surgir el recordatorio o el planeado.

2.6.2.2. Cuales son los factores que influyen en la compra de impulso:

Las características que se entrelazan para influir en este tipo de compras son las propias del producto, de la mercadotecnia y del propio consumidor.

Las del producto: Precio, necesidad secundaria, vida, tamaño o peso pequeño y facilidad de almacenamiento.

Las de la mercadotecnia: Distribución masiva en las tiendas, publicidad masiva y materiales en el punto de venta, el merchandising, la colocación del producto.

Las del consumidor: Las demográficas o socioeconómicas.

2.7. Jerarquías de involucramiento;

2.7.1. Jerarquía de bajo nivel de involucramiento;

En esta jerarquía los consumidores pueden actuar sin pensar.

En lugar de buscar información, el consumidor recibirá información pasivamente.

La necesidad le surge y es entonces cuando la satisface de acuerdo a la publicidad repetitiva.

Cita Henry Assael, que los consumidores tienen conocimiento del producto y forjan sus creencias en torno a este de manera pasiva, además, la decisión de compra con muy poca información sobre la marca se evalúa después de la compra, para determinar el nivel de satisfacción.

Criterios de decisión en condiciones de bajo nivel de involucramiento.

Se pregunta Henry Assael, si la evaluación de la marca es mínima en condiciones de bajo nivel de involucramiento, entonces ¿Cómo toman los consumidores sus decisiones?

Ellos siguen normas de decisión relativamente simple, misma que se ajustan a principios de economía cognoscitiva, al minimizar el tiempo y el esfuerzo al ir de compras y al tomar la decisión de compra. Cita dos reglas

1. La primera escogen la marca más familiar.
2. La segunda: es seleccionar la marca que se compro la última vez, siempre y cuando sea adecuada.

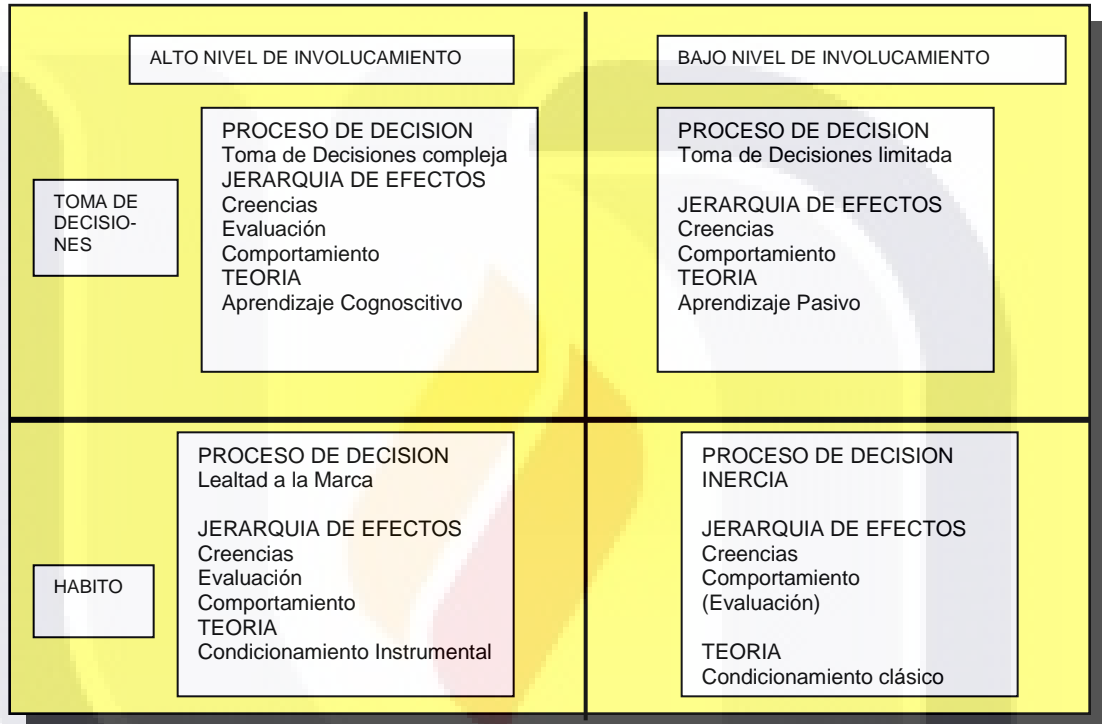
Por conclusión si los consumidores no involucrados cuentan con pocas asociaciones previas sobre las marcas, el procedimiento más simple y expedito es escoger la alternativa menos costosa.

El segmento de mercado que estamos analizando, sus decisiones son de bajo nivel de involucramiento por ser una persona la que decide la compra, esto lo analizaremos en las personas que intervienen en el proceso de la compra y al

acudir a adquirir el producto de ropa buscan la marca Levis o Dickies, y el procedimiento mas simple es seleccionar la menos costosa.

Aun así los locatarios no están preparados para atender las necesidades específicas ya que se enfocan más hacia los productos.

2.7.2.- Los cuatro Tipos de comportamiento



Henry Assael: Comportamiento del Consumidor, Thomson Editores, 6a. Edición

Toma de decisiones compleja: Piensa antes de actuar, aquí los consumidores desarrollan actitudes hacia la marca y evalúan las opciones con todo detalle.

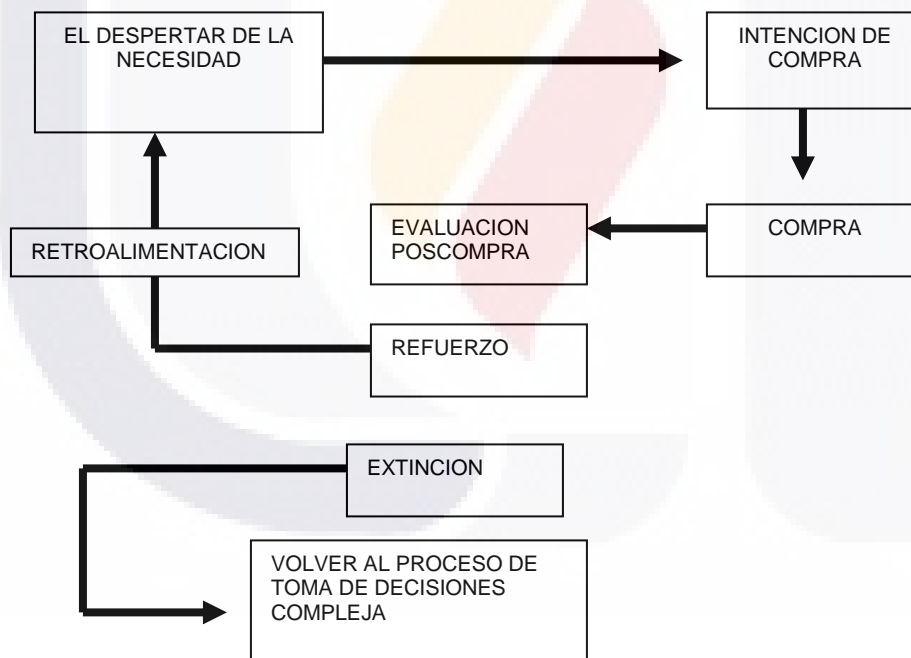
Lealtad a la marca: Los consumidores compran con escaso discernimiento, debido a la satisfacción experimentada en el pasado y a un sólido involucramiento con la marca.

Inercia: Aquí el consumidor no hace una evaluación subsecuente de la marca hasta después de las primeras compras. Si alcanza cierto nivel de satisfacción, el consumidor volverá a comprarla de manera rutinaria. Este proceso se conoce como **falsa lealtad**.

Toma de decisiones limitada: Es el contraste del proceso de compra rutinaria que es característica de la inercia. Una forma de toma de decisiones limitada es la búsqueda de variedad.

El modelo que presenta Henry Assael, en su obra *Comportamiento del Consumidor* 6ª edición.

Modelo de comportamiento habitual de compra:



En este modelo acotamos el proceso de compra en el estudio el despertar de la necesidad del consumidor al carecer de ropa casual o de trabajo, tiene la intención de compra y efectúa este proceso, para después evaluar esa y en su caso

refuerza el hábito o de no haberlo satisfecho se extingue el hábito y se convierte en una toma de decisiones compleja.

Comportamientos en una compra no planeada

Existen dos razones para realizar una compra no planeada:

En primer lugar, el tiempo y esfuerzo implicados en la búsqueda de opciones fuera de la tienda no vale la pena, además los consumidores compran, en gran parte, con base en recordatorios.

En segundo lugar: los consumidores pueden buscar variedad o novedad y, por consiguiente comprar por impulso.

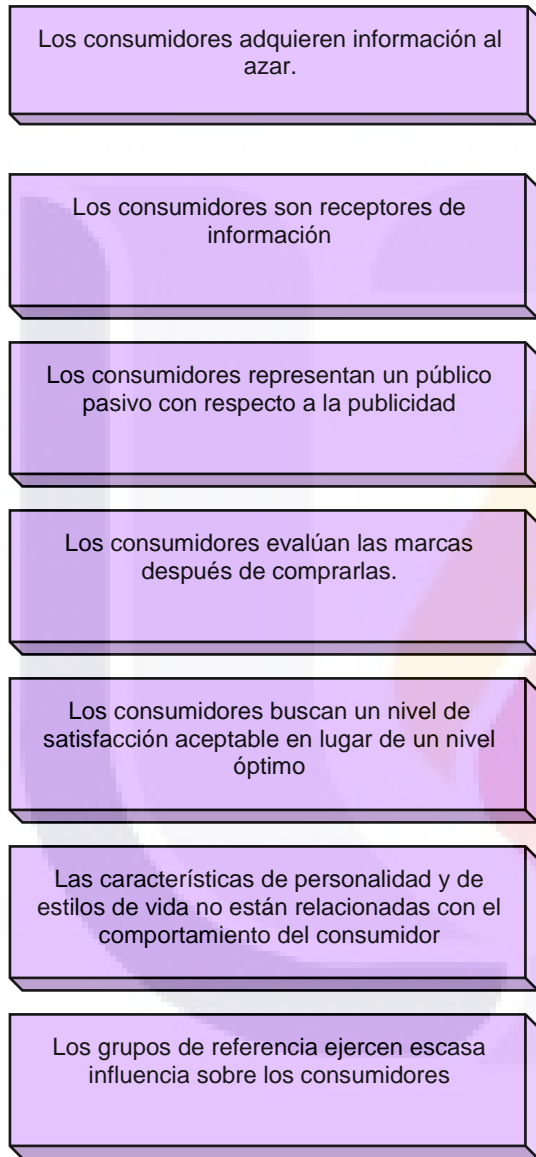
La influencia del estímulo dentro de la tienda, los escaparates, la posición de los anaqueles, el empaquetado **y los precios** adquieren mayor importancia para las compras no planeadas.

2.8. TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON BAJO NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO

Teoría de Krugman sobre el aprendizaje pasivo: Krugman encontró la razón por la cual los anuncios por televisión producían altos niveles de recordación de la marca y a pesar de ello *había muy poco cambio en las actitudes con respecto a la marca por parte de los consumidores.*

Esta teoría la desarrollo a finales de los sesentas, donde predijo que la televisión sería más efectiva para los casos que implicaban bajos niveles de involucramiento y que la publicidad impresa sería idónea para los casos de altos niveles de involucramiento.

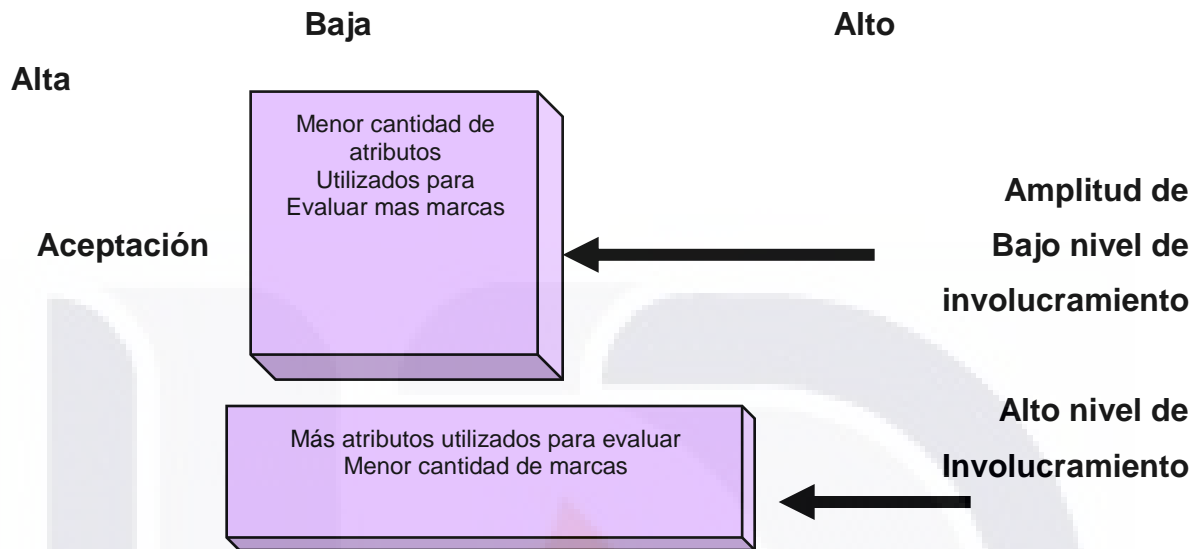
Cuales son las implicaciones del aprendizaje pasivo en el comportamiento del consumidor con bajo nivel de involucramiento.



Teoría de Sherif sobre el criterio social:

Otra de las teorías sobre el bajo nivel de involucramiento del consumidor es la de Sherif. Hizo una clara descripción de la relación que existe entre la posición del individuo y su involucramiento con un producto.

La reduciremos en el siguiente cuadro:



2.9.- Que son las actitudes del consumidor

Es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto.

Son las predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos de una manera favorable o desfavorable.

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.

*Rolando Arellano Cueva, Comportamiento del Consumidor Enfoque America Latina 2002
Mc Graw Hill*

El concepto más reciente de los teóricos aun que un poco larga es la más aceptada por contribuir a predecir el comportamiento.

La actitud global de una persona depende de:

La fuerza de algunas creencias que sustentan respecto a diversos aspectos del objeto y

La evaluación que da a cada creencia en su relación con el objeto. “una creencia” es la probabilidad que una persona atribuye a la veracidad de un conocimiento.

Para nuestro trabajo la referencia que mas se apega es la de Rolando Arellano.

2.9.1.- Características de las actitudes

1. Tienen un objeto
2. Tienen dirección, intensidad y grado
3. Poseen una estructura
4. Se pueden aprender
 - Deben de tener un objeto, es preciso que tengan un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto.
 - Expresa el sentimiento del consumidor sea favorable o desfavorable (tiene dirección) cuanto le gusta o disgusta (grado) el nivel de seguridad o confianza (intensidad)
 - Las actitudes muestran organización no se encuentran aisladas unas de otras, se asocian entre si para formar un sistema complejo. Debe de haber cierto nivel de consistencia entre ellas. Como se agrupan en una estructura tienden a mostrar estabilidad a lo largo del tiempo. Suele generalizarse a una clase de objetos.
 - Las actitudes nacen de las experiencias personales con la realidad y también son resultados de la información que recibimos.

2.9.2 Funciones de las actitudes

Las actitudes cumplen cuatro funciones básicas en nuestras vidas:

1. La función de ajuste o utilitaria.
2. La función de defensa del yo
3. La función expresiva de valores
4. La función del conocimiento

La primera función dirige al consumidor hacia objetos satisfactorios o placenteros y los aleja de los objetos desagradables, busca la consecución de los beneficios deseados.

Las actitudes que son formadas para proteger el ego o autoimagen contribuyen a realizar la función defensora del yo. Los consumidores compran muchos productos para cuidar su imagen personal los que están asociados con la aceptación en la sociedad, la confianza

Hay diferencia entre las actitudes que se forman para proteger la autoimagen, las expresivas de valores le permiten manifestar sus valores centrales. Es aquí donde traducen sus valores a algo más tangible y fácil de externar

El consumidor busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión, de estas necesidades se originan las actitudes hacia el conocimiento. Ante el cúmulo de información a que se expone cotidianamente, sortean los mensajes, ignorando los irrelevantes y seleccionando solo aquellos que le ayuden a reforzar la actitud hacia el producto o servicio.

2.9.3. Los componentes de las actitudes:

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1. Las creencias de la marca | Componente cognoscitivo |
| 2. Las evaluaciones de la marca | Componente afectivo |
| 3. La intención de compra | Componente volitivo |

Creencias: componente cognoscitivo; podemos citar las características, atributos y beneficios del producto.

Evaluación de la marca, componente afectivo; mientras las creencias son *multidimensionales*, pues representan los atributos que de la marca perciben los consumidores.

En cambio el componente afectivo es unidimensional, las evaluaciones de la marca se originan desde las creencias de la misma. Sin embargo es el más importante ya influye en el comportamiento intencional de la compra.

A la relación que existe entre estos tres componentes de actitudes, se le llama jerarquía de efectos.

En la jerarquía de bajo involucramiento los consumidores forjan en su mente las creencias de manera pasiva, pues toman la decisión de compra con información limitada. Las evaluaciones y las actitudes de marca se forman después de los hechos.

2.9.4 El modelo de las actitudes

Martín Fishbein, la define como “una predisposición aprendida para responder de manera coherente, favorable o desfavorable ante un objeto dado”

Su fórmula para la operacionalización es:

$$A_j = \sum a_i * X_i \quad \text{Donde:}$$

A_j = actitud general hacia el objeto j

a_i = creencia que el objeto posee el atributo i

X_i = evaluación de la importancia del atributo i

N = número de atributos considerados.

2.9.5 Cambio y refuerzo de las actitudes del consumidor

Citaremos a tres autores en este tema, el primero Rolando Arellano Cueva, cita en su obra “Comportamiento del consumidor enfoque America Latina” que las actitudes a diferencia de los valores son relativamente poco estables y fáciles de cambiar.

Al modificar los componentes, cognitivo, afectivo o conductual, se logra el cambio de la actitud.

Elemento cognitivo: al proporcionarse nueva información al consumidor, sobre el producto su actitud respecto a el se vera reforzada. Ejemplo El nopal, que antes era un producto de alimentación para la mayoría de la población del campo, ahora con la información que se tiene sobre sus propiedades se modifica la actitud negativa y se convierte en positiva.

Elemento afectivo: Los cambios basados en este componente llevan como fin modificar la actitud mediante mensajes emocionales para impactar la actitud presente. Citare como ejemplo las campañas de los “teletones”

Elemento conductual: Los cambios basados en este componente se basan en la confrontación del individuo a una situación obligada de acción. Ejemplo el medio ambiente (cambio climático) o el ahorro de energía (agua, luz, gasolina) tenemos que hacer cambios de actitud sobre estos importantes temas de nuestra vida diaria.

Henry Assael, cita que es más difícil cambiar las actitudes del consumidor que reforzarlas. Las condiciones para el cambio de actitudes son muy importantes.

1. Las creencias son más fáciles de cambiar que los beneficios deseados.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
2. Las creencias de la marca son más fáciles de cambiar que las actitudes hacia la marca. Las percepciones (creencias) son más fáciles de cambiar que el afecto (actitudes)
 3. En cuanto a los productos hedonistas, las actitudes son un medio más relevante para el cambio en comparación con las creencias.
 4. Las actitudes son más fáciles de cambiar si existe un bajo nivel de involucramiento en el producto.
 5. Las actitudes débiles son más fáciles de cambiar en comparación con las fuertes.
 6. Las actitudes sustentadas por consumidores que tienen poca confianza en sus evaluaciones de marca son más fáciles de cambiar.
 7. Las actitudes son más fáciles de cambiar si se basan en información ambigua.

Un concepto importante es el de **“Cambio de actitud antes de la compra”**

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (MPE) de Petty y Cacciopo, se cita por estar en las compras de bajo involucramiento.

El cambio de actitud se alcanza de una mejor manera a través de portavoces y símbolos que tienen nexos con el producto.

2.9.6 Cambio de Actitud Poscompra.

Tres teorías son las que aportan implicaciones estratégicas para el cambio de actitud después de la compra.

1. Teoría de la disonancia
2. Teoría de la atribución
3. Teoría del aprendizaje pasivo.

Teoría de la disonancia: esta sugiere que los mercadólogos deberían de proporcionar información positiva a los consumidores en torno a la marca, después de la compra.

Runyon, cita cinco estrategias para fortalecer la información después de la compra y como resultado reducir la disonancia:

1. Proporcionar información adicional y sugerencias sobre el cuidado y mantenimiento del producto a través de folletos o de publicidad.
2. Proporcionar fianzas y garantías para reducir dudas poscompra
3. Asegurar un buen servicio y seguimiento inmediato de las quejas para obtener el debido soporte poscompra
4. Anunciar la calidad y confiabilidad del producto para tranquilizar a los compradores recientes en cuanto a la satisfacción del producto.
5. Realizar el seguimiento después de la compra por medio de contacto directo para asegurarse de que el cliente comprende el uso del producto.

Teoría de atribución: implica que los anunciantes deben dar a los consumidores las razones positivas para la compra una vez que han comprado el producto.

Aprendizaje pasivo: Krugman establece que los consumidores aprenden acerca de las marcas con poco involucramiento y efectúan la compra con escasa evaluación de las marcas. Las actitudes se forjan después, en lugar de antes de la compra.

2.10.- FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

FACTORES CULTURALES:

La cultura, subcultura y la clase social tienen especial importancia en la conducta de compra

2.10.1.- QUE ES LA CULTURA

CULTURA: Es el determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona. Al crecer el niño adquiere un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas a través de su familia y otras instituciones clave.

Kotler Philip, Dirección de marketing, 10ª edición.

Pearson Prentice Hall

CULTURA: Es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes de reguladores de la conducta humana.

Los símbolos pueden ser intangibles como (actitudes, valores, creencias, lenguaje) o tangibles como; (vivienda, productos, obras de arte)

Stanton William J. Fundamentos de Marketing 13ª edición.

Mc Graw Hill

LA CULTURA: Es la personalidad de la sociedad. La cultura es la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica.

Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina. 2002

Mc Graw Hill

LA CULTURA: Se refiere a un conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad.

*Roger D. Blackwell Paul W. Miniard James F. Engel
Thomson 9a Edición*

LA CULTURA: Se constituye por una serie de valores adquiridos que la sociedad acepta como un todo y transmite a sus miembros a través del lenguaje y los

símbolos. Por lo tanto, la cultura es el reflejo de los significados y las tradiciones compartidas por la sociedad.

*Henry Assael, Comportamiento del Consumidor
Thomson Editores 6ª. Edición*

Las cuatro definiciones tienen un alto grado de similitud para mí el alto impacto que tiene es la suma de los valores y costumbres, que adquirimos a través del tiempo desde nuestra niñez, hasta la juventud, ya que al llegar a la madurez, ya no asimilamos nuevas creencias.

Hoy en día que impacto tiene la niñez con tanta violencia, narcorridos, el querer ser a llegar un hombre poderoso en forma rápida, los valores en este tiempo se están perdiendo por la cultura actual, que a la vez fue la de la década de los fines de los 70 y principios de los 80's al suprimir de la Educación básica los valores.

La cultura incluye tanto elementos abstractos como materiales.

Los **elementos abstractos** incluyen los *valores, actitudes, ideas, tipos de personalidad y constructos sumarios, como la religión o la política.*

Los componentes materiales, Incluyen cosas como libros, computadoras, herramientas, edificios y productos específicos.

Características de los Valores Culturales: Las más comunes son:

1. Los valores culturales se aprenden.
2. Los valores culturales sirven de guía para el comportamiento
3. Los valores culturales son permanentes
4. Los valores culturales son dinámicos
5. Los valores culturales son preservados ampliamente

Henry Assael Thomson Editores 6ª Edición

2.10.2.- QUE ES LA SUBCULTURA

SUBCULTURA: Cada cultura consta de subculturas más pequeñas que proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específica.

Kotler Philip, Dirección de marketing, 10ª edición.

SUBCULTURAS: Son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta, característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura.

Los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural.

Una subcultura cobra importancia en marketing si constituye una parte significativa de la población y si se pueden rastrear hasta ella patrones de compra específicos.

Stanton William J. Fundamentos de marketing 13ª Edición.

Las subculturas se pueden definir no solo por las características raciales y la religión, sino también por los datos demográficos y los estilos de vida, por tener valores y costumbres homogéneos que los distinguen de la sociedad como un conjunto.

Henry Assael, Thomson Editores, 6ª Edición

Son subgrupos más homogéneos dentro de una sociedad muy heterogénea, porque tienen costumbres, valores, tradiciones y otras formas de comportarse que caracterizan a un grupo particular dentro de una cultura.

David L Loudon, Albert J. Della Bitta, Edit Mc Graw Hill, 4ta edición

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

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

misma sociedad. Las principales categorías subcultura les son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

http://www.centropsicologos.cl/comportamiento_del_consumidor.htm

Subcultura: significa una segmentación de la cultura que tiene costumbres, orientación de valores, formas de comportamientos homogéneos dentro de una misma cultura.

Esta Subcultura estará dada por la raza, nacionalidad, religión, distribución urbana o rural, étnica y de edad.

<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpypElkElygTsKXWyX.php>

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 subculturales son: las 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 visir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml#aspe>

Para nuestro trabajo a realizar, cobra importancia la subcultura de raza y localización geográfica, un aspecto actual es el de la moda del graffiti y ropa holgada en el hombre.

Características de las subculturas:

1. Distinción subcultura
2. Homogeneidad subcultura
3. Exclusión subcultura

Subculturas de Edad: Varios autores han identificado a los grupos de edad que tienen valores homogéneos para constituir una Subcultura.

Podemos mencionar a las diferentes generaciones como los “Baby boomers”, Generación X, Generación Y

La generación de los "**Baby boomers**" se compone de aquella población norteamericana nacida entre 1946 y 1964, después de la Segunda Guerra Mundial. Durante muchos decenios, a partir del auge de posguerra de los años cincuenta hasta la era de la contracultura de los años sesenta, y luego de la familia de dos ingresos y la generación del "todo para mí" de los años setenta y ochenta y hasta la década actual, los "baby boomers" han atraído la atención de peritos demográficos, políticos, expertos en mercadotecnia y sociólogos.

Generación X , se refiere a las personas nacidas entre 1966 y 1976 que vivieron una recesion en la cual tuvieron que entregar sus puestos de trabajo la Generación X se ha etiquetado como cautelosa y un tanto pesimista.

Generación Y, representa a los sucesores de la generación X, son mas comúnmente definidos como aquella gente nacida entre 1977 y 1994, esencialmente representan a los hijos de los Baby boomers.

Stanton William J. Fundamentos de marketing 13ª Edición.

Subculturas Geográficas: Cuando se identifican áreas específicas con necesidades y valores homogéneos.

Podemos citar en la Ciudad de Rosarito, una subcultura de acuerdo a la Edad y Geográfica, de personas retiradas de origen Americanos.

O las llamadas Subculturas Urbanas, como los Emos, los Punk, entre otros.

Variables étnicas:

Se citan las siguientes:

Raza Nacionalidad Religión

2.11.- DEFINICION DE CLASE SOCIAL:

CLASE SOCIAL: “Son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. “

Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, 10ª edición.

“Subgrupo cultural es el conformado por personas que tienen similitud en diversas características socioeconómicas”

Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina.

Mc Graw Hill 2002

CLASE SOCIAL: “Es una jerarquía dentro de una sociedad determinada por los miembros de esta. Hay clases sociales en prácticamente todas las sociedades, y en el comportamiento de compra de la gente influye fuertemente la clase social a la que pertenece o a la que aspira”

Clase social y comportamiento del consumidor: “cuando se pertenece a cierta clases social afecta su comportamiento. Algunos de ellos leen las mismas revistas. Las que anuncian productos de clase alta, contienen artículos que reflejan los temas y las motivaciones de significado especial para ellos. Los consumidores asocian marcas de productos y servicios con clases sociales específicas.”

Stanton William J. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 13ª Edición.

CLASE SOCIAL.“Las divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad , en las cuales se pueden clasificar los individuos en familias que

comparten valores, estilos de vida, intereses, riqueza, posición social, educación, posición económica y comportamientos similares”

Roger D. Blackwell Paul W. Miniard, James F. Engel Comportamiento del Consumidor Thomson 9a edición.

CLASE SOCIAL.” Se define como un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones mas o menos iguales en una Sociedad”

David L Loude, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del Consumidor Mc Graw Hill, 4ta edición.

CLASE SOCIAL.” Se define como la clasificación de la gente dentro de la Sociedad por otros miembros en posiciones mas altas o mas bajas, con el fin de crear una jerarquía de respeto o de prestigio “

Henry Assael, Comportamiento del Consumidor, Thomson Editores, 6ta edición.

Para nuestro trabajo de campo en el Swap meet Fundadores, la definición que más se adapta es la de Rolando Arellano Cueva.

Las Clases Sociales son multidimensionales.

Las Clases Sociales son jerárquicas

Las Clases Sociales limitan el comportamiento

Las Clases Sociales son homogéneas

Las Clases Sociales son dinámicas.

2.12 Niveles de ingreso NIVELES SOCIOECONOMICOS EN MEXICO

Aunque a nadie le gusta etiquetar a la gente en base a sus ingresos, los números son fríos. En México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo. El nivel de ingresos familiar según el nivel socioeconómico es el siguiente:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00+	
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0.00	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005

http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm

México: Cambios en los Niveles Socioeconómicos

- La desaceleración económica que el país registra desde el año pasado provocó un crecimiento de los niveles socioeconómicos D+, D y E (cuyo ingreso familiar es menor a 11 mil 599 pesos) y se mantendrá durante el 2009.
- La estabilidad económica que el país registró en el periodo de 2000 a 2006 provocó un ligero crecimiento de los niveles socioeconómicos A, B y C+, que en su conjunto pasó de 21% a 21.4% en dicho periodo, en los estratos D y E hubo una disminución de 18.8% a 16.9% que se perdió en los últimos 18 meses.
- La brecha entre ricos y pobres se hará más pronunciada, reflejándose en la próxima Encuesta de Ingreso y Gasto de los Hogares del INEGI.

Según la *AMAI*, esta situación se verá reflejada en los siguientes meses, en:

- Caída del ahorro y de las tandas.
- Disminución de la inversión en tecnología, del gasto en entretenimiento y del consumo en bebidas y alimentos fuera del hogar.
- Un incremento en la cartera vencida y del costo en servicios (agua, luz, predial y otros energéticos).

En otros estudios realizados por la *AMAI* sobre la distribución del gasto familiar por nivel socioeconómico, se encontró que los niveles A, B y C+ destinan apenas 20% de su ingreso familiar a alimentos, servicios del hogar y transporte público, en tanto los estratos D+, D y E asignan dos terceras partes a estas necesidades.

AMAI- Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública.

El 18.9% de la población de México es joven

De los 45.9 millones de personas que conforman la población económicamente activa, 9.1 millones tienen entre 15 y 24 años y representan 19.8% de la población trabajadora del país.

La población de jóvenes alcanzará su máximo histórico en el año 2011, cuando su monto ascienda a 20.3 millones de personas.

La población de jóvenes (de 15 a 24 años) ha tenido un crecimiento demográfico acelerado en México, por una parte, como consecuencia de los altos niveles de fecundidad que caracterizaron al país durante la mayor parte del siglo pasado y, por otra, debido a la reducción constante de los niveles de mortalidad. Después de que prácticamente cuadruplicó su tamaño, la población de jóvenes pasó de 5 millones en 1950 a poco más de 20.2 millones en 2008, lo que representa 18.9% de la población total del país, de acuerdo con estimaciones del Consejo Nacional de Población (CONAPO).

En muchos casos, la combinación de las condiciones sociales y económicas, las instituciones y el funcionamiento de los mercados, son factores que alientan a los jóvenes a tomar estrategias sociales que busquen elevar los ingresos de sus hogares para mejorar el nivel de vida familiar.

De los 45.9 millones de personas que conforman la población económicamente activa, 9.1 millones tienen entre 15 y 24 años y representan 19.8% de la población trabajadora del país. La mayor parte de esta joven fuerza laboral está conformada por 5.9 millones de varones (64.7%) en tanto que las mujeres alcanzan los 3.2 millones (35.3%). Al interior se observa que 31.5% no sólo labora, sino que tiene alguna otra actividad como la de realizar quehaceres domésticos y estudiar. Mientras que 15.9% sólo trabaja, 34.3% sólo estudia, y 18.3% restante se dedica únicamente a quehaceres domésticos u otra actividad.

El 41.4% de quienes perciben sueldos, no ganan más de dos salarios mínimos y el 16% no recibe ingresos por su trabajo. Esta situación es más marcada entre la población adolescente, de 15 a 19 años, donde uno de cada cuatro no recibe remuneración alguna por un trabajo desempeñado.

En cuanto a la escolaridad de los jóvenes de 15 a 24 años, se estima que sólo 6.3% no ha concluido la primaria y prácticamente uno de cada tres declaró no haber terminado la secundaria. Sin embargo, es importante resaltar que entre los adolescentes (15 a 19 años) el 94.5% ha concluido la escuela primaria, mientras que para el siguiente grupo de edades (jóvenes de 20 a 24 años) este porcentaje disminuye a 92.7%. La diferencia entre ambas cifras refleja un avance de los adolescentes con respecto a los jóvenes.

Respecto a las oportunidades de desarrollo, se estima que la población de jóvenes alcanzará su máximo histórico en el año 2011, cuando su monto ascienda a 20.3 millones de personas; a partir de ese momento comenzará a reducir su tamaño debido al paulatino envejecimiento de la población, hasta alcanzar 16.4 millones en 2030 (13.6% del total) y 14.1 millones en 2050 (11.6% del total).

La población adolescente y joven es un grupo prioritario de la política de población mexicana. Esta población atraviesa por una etapa de la vida en la que se deben tomar decisiones cruciales, las cuales determinarán su tránsito a las responsabilidades de la vida adulta y definirán en gran medida el México del mañana.

Fuente: CONAPO

2.13.- FACTORES SOCIALES:

2.13.1 GRUPOS DE REFERENCIA: “consisten en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los grupos que influyen directamente en una persona se llaman **grupos de pertenencia**”

Algunos grupos de pertenencia son grupos primarios, como la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con los que la persona interactúa de forma más o menos continua e informal. Los grupos de referencia influyen en las personas en por lo menos tres formas distintas. Dichos grupos exponen al individuo a conductas y estilos de vida nuevos; influyen en las actitudes y el auto concepto y crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas”

Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición.

GRUPOS DE REFERENCIA: “Un grupo de referencia es “cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo” los valores, actitudes, comportamientos y normas del grupo son importantes en relación con las evaluaciones, comportamientos y aspiraciones de otro individuo.” Los grupos de referencia pueden ser individuos, como las celebridades, deportistas y políticos, o grupos de personas que comparten ciertas semejanzas, como los grupos musicales, políticos y deportivos”

Roger D. Blackwell Paul W. Miniard, James F. Engel Comportamiento del Consumidor Thomson 9a edición.

GRUPOS DE REFERENCIA: “Los grupos sociales, ya sean voluntarios o involuntarios, formales o informales, primarios o secundarios, ejercen influencias diversas sobre el individuo en función de si este pertenece o no al grupo y de si su

relación es positiva o negativa. Todos los grupos con los que los individuos tiene relación son llamados grupos de referencia”

Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina. 2002

LOS GRUPOS DE PERTENENCIA

	ACTITUD POSITIVA	ACTITUD NEGATIVA
PERTENECE	GRUPO DE PERTENENCIA	GRUPO DE CONFLICTO
NO PERTENECE	GRUPO DE ANTICIPACION	GRUPO DE RECHAZO

Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina. 2002 Pág., 352.

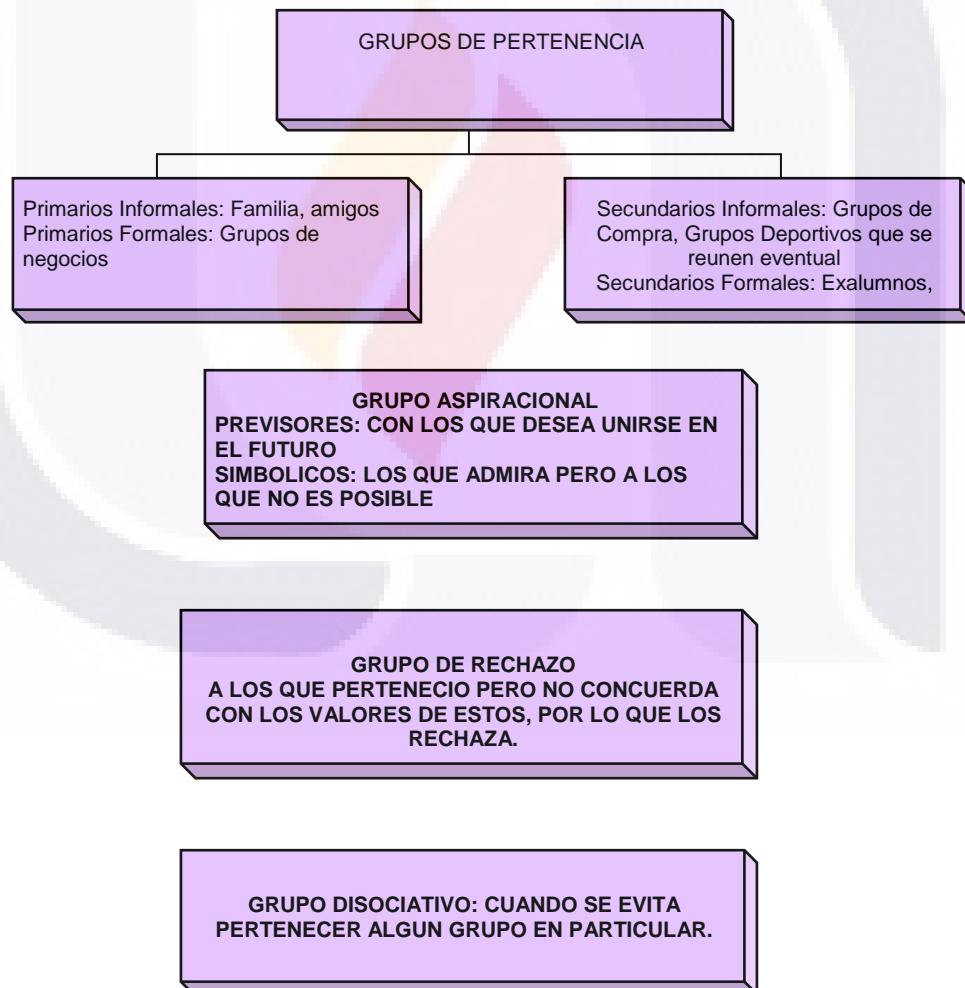
TIPOS DE GRUPOS DE REFERENCIA:

Estos agrupan muchas formas; a su vez los individuos pertenecen a grupos muy diversos.

Las funciones de influencia se dan en muchos tipos de grupo a saber:

- **Primarios:** la influencia y el efecto más grandes provienen de los grupos principales, conjuntos sociales que son lo suficientemente íntimos para facilitar una interacción personal sin restricciones.
- **Secundarios:** Los grupos secundarios también son de trato personal, pero su naturaleza es más esporádica, menos completa y con menor influencia en la conformación del pensamiento y la conducta.
- **Formales:** los grupos formales se caracterizan por una estructura definida y una lista conocida de miembros y de requisitos de membresía.

- **Informales:** en contraste con los grupos formales, los informales tienen una estructura mucho mas laxa y es probable que se funden en la amistad o en los intereses personales.
- **Membresía:** Cuando se reconocen a los individuos como miembros de un grupo, han logrado el estatus de aceptación formal.
- **Aspiracionales:** En los grupos aspiracionales se manifiesta el deseo de adoptar las normas, valores y comportamientos de otros con los cuales aspiran los miembros a asociarse.
- **Disociativos:** también se puede ejercer influencia mediante grupos disociativos, grupos con los cuales el individuo procura no asociarse.



Henry Assael *Comportamiento del Consumidor*
Thomson Editores 6ª edición

Tipos de influencia de grupos:

Tres tipos de influencia afectan las decisiones, comportamientos, compras y estilos de vida de los individuos.

Influencia normativa: ocurre cuando los individuos alteran sus comportamientos para satisfacer las expectativas de un grupo.

Influencia que expresa valor ocurre cuando la necesidad de asociación psicología con un grupo hace que se acepten sus normas.

Influencia informativa: ocurre cuando los individuos tienen dificultades de evaluar las características de un producto o marca por su propia observación o contacto.

Los grupos de referencia influyen en los consumidores de distintas maneras y en grados diversos según las características de cada quien y el contexto de las compras. En primer lugar generan una socialización de los individuos, en segundo son importantes para fomentar y evaluar el concepto de uno mismo y compararse con los demás, en tercero los grupos de referencia son un medio para conseguir que se obedezcan las normas de una sociedad”

Roger D. Blackwell Paul W. Miniard James F. Engel, Comportamiento del Consumidor, Thomson 9a edición

Los grupos de referencia proporcionan los roles y los estándares de conducta que influyen directamente en nuestras necesidades y nuestro comportamiento de compra.

TIPOS DE GRUPOS DE REFERENCIA.

Los grupos de referencia proporcionan puntos de comparación para evaluar actitudes y comportamientos.

GRUPOS DE PERTENENCIA.

Un grupo de Referencia que influye mucho en el comportamiento del consumidor joven es de las celebridades. Y esta situación también es aprovechada por el fabricante, vemos el caso de RBD, como influyo en la moda juvenil en el 2005 y en un año paso de moda.

Los Grupos de Referencia tienen ciertas características que afecta su influencia sobre el consumidor algunas de ellas:

Las Normas: reglas y estándares de conducta que los grupos establecen.

Los Valores: Creencias compartidas entre los miembros del grupo, acerca de comportamientos deseables e indeseables.

Los Roles: Funciones que el individuo asume o que el grupo le asigna, con el único fin de alcanzar los objetivos que persigue el grupo.

El Status: Posición que el individuo ocupa dentro del grupo.

Socialización: El proceso en el cual el individuo adquiere los conocimientos y las habilidades necesarias para funcionar dentro del mercado.

Familia
 Funciones de la familia
 Toma de decisiones en la familia
 Ciclo de vida familiar

LA FAMILIA: “Es la organización de compras de consumo mas importante de la sociedad y se investigado extensamente. Los miembros de la familia son el grupo de referencia primario mas influyente. Se distinguen dos familias en la vida del

comprador. La familia de orientación consiste en los padres y hermanos de la persona. Y la familia de procreación, es el propio cónyuge e hijos”.

*Kotler Philip, Dirección de marketing,
Pearson Prentice Hall, 10ª edición.*

LA FAMILIA: “Es aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer sus necesidades”

*Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del consumidor, Enfoque América Latina.
2002 Pág., 352. Mc Graw Hill*

LA FAMILIA: “Es un grupo de dos o mas personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. Durante sus vidas muchas personas pertenecen a por lo menos dos familias: aquella en la que nacen y la que forman al casarse. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia mas directa en las compras específicas”

*Stanton William, Michael Etzel, Bruce J Walker. Fundamentos de Marketing,
Mc Graw Hill, 13ª Edición.*

LA FAMILIA: “Es un grupo de dos o mas personas que viven juntas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción. “

Una Familia son dos o mas personas que viven juntas y quienes se relacionan por consanguinidad o matrimonio.

2.14.- FACTORES PERSONALES:

“En sus decisiones de compra también influyen sus características personales. Estas incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y concepto del mismo.

*Kotler Phillip. Dirección de marketing 10ª edición Pág. 168
Pearson Prentice Hall*

Edad y etapa en el ciclo de vida:

1. Solteros: jóvenes solteros no viven con sus padres
2. Parejas recién casadas: jóvenes sin hijos
3. Nido lleno: el menor de los hijos tiene menos de 6 años de edad
4. Nido lleno: el menor de los hijos tiene mas de 6 años
5. Nido lleno: parejas casadas mayores con hijos que dependen de ellas
6. Nido vacío I; parejas casadas mayores, sin hijos que vivan con ellas, jefe de familia en la fuerza de trabajo
7. Nido vacío II: matrimonio mayores, sin hijos que vivan con ellos, jefe de familia retirado
8. Sobreviviente solitario, en la fuerza de trabajo
9. Sobreviviente solitario, retirado

Composición de los Hogares en México:

1.7 millones de mexicanos viven solos

Hay 25.4 millones de hogares en México

• **17.2 millones (67.6%) de hogares son de tipo nuclear**

• **Los hogares ampliados son 5.3 millones (21.2%) y los compuestos 911 mil (3.6%)**

En las últimas décadas los hogares mexicanos han venido delineando un nuevo perfil, de manera que, en la actualidad, es posible distinguir cinco grandes tendencias a las que se dirigen:

Como consecuencia, el número de hogares se ha incrementado notablemente durante las últimas décadas, al pasar de 6.8 millones en 1960 a 16.2 en 1990, a 22.7 en 2000 y a 25.4 en 2004.

Los hogares mexicanos, además, han experimentado la reducción de su tamaño promedio. En 1976, cuatro de cada diez hogares del país era pequeño o mediano (es decir, formado por cuatro miembros o menos) condición que, en la actualidad, abarca a casi seis de cada diez unidades domésticas.

En concordancia, la proporción que representan los hogares grandes (cinco o más miembros) dentro del total de hogares del país ha perdido peso al pasar de 60.2 a 40.5 por ciento.

Durante las últimas décadas los hogares mexicanos han experimentado cambios en su composición, de manera que los arreglos familiares se han diversificado.

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

Aun cuando el tipo de hogar más común en el país sigue siendo el nuclear, los hogares no familiares —en particular, los unipersonales— han ganado peso gradualmente, además los arreglos familiares nucleares han experimentado ciertas transformaciones.

Entre 1976 y 2004 los arreglos familiares del tipo nuclear han pasado de 71 a 67.6 por ciento del total de hogares y, dentro de ellos, los conformados por la pareja con hijos solteros (tipo nuclear conyugal) representan la organización familiar predominante, tres cuartas partes de ellos.

A la par, la proporción de **hogares nucleares** que sólo cuentan con uno de los miembros de la pareja (nucleares monoparentales) ha ido incrementándose ligera pero sistemáticamente, al igual que la de aquellos que se componen de la pareja sin hijos.

El peso relativo de los arreglos residenciales extensos (integrados por un hogar nuclear, con uno o ambos miembros de la pareja, y una o más personas emparentadas con el jefe) dentro del total de unidades domésticas, se ha mantenido prácticamente igual durante las últimas décadas.

Sin embargo, una tipología más desagregada permite observar que, dentro de este tipo de hogares, predominan los arreglos donde conviven la pareja con hijos y otros parientes (hogares ampliados), que en 2004 representan 21.2 por ciento del total de hogares, aunque haya ido perdiendo peso en favor de aquellos integrados por el jefe con hijos solteros y otros parientes (hogares compuestos), que son 3.6 por ciento.

En la actualidad, **los hogares no familiares** son más comunes en la sociedad que hace poco más de dos décadas. En 1976 este tipo de arreglos comprendía 4.8 por ciento de total de hogares del país, mientras para 2000 había alcanzado casi 7 por ciento, y en la actualidad es de 7.6 por ciento.

Este incremento se debe a que **los hogares formados** por una persona (hogares unipersonales), han aumentado su peso relativo de 4.2 por ciento del total de unidades domésticas del país en 1976 a 6.8 en 2004.

El aumento de la esperanza de vida ha ocasionado una ampliación del “tiempo familiar” propiciando que, a menudo, en los hogares convivan personas que pertenecen a tres o hasta cuatro generaciones.

<http://www.conapo.gob.mx/prensa/2004/732004.pdf> Comunicado de prensa 73 / 04
México, D. F., 23 de diciembre de 2004

2.15.- ESTILOS DE VIDA

ESTILOS DE VIDA: Es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, interese y opiniones. El estilo de vida muestra a la “persona entera” interactuando con su entorno.

1.-Estilos de Vida e individuo

a) El estilo de vida es un patrón que cumple dos funciones.

Caracterizar al individuo en su forma de ser y expresarse. Se parece al concepto de personalidad o manera de ser general del individuo. Van más allá de este concepto, pues no solo engloban elementos psicológicos, sino que incluyen facetas diarias de comportamiento como son las actividades, intereses y opiniones.

El estilo de vida es más dinámico que el de personalidad.

b) Ser un patrón que dirige la conducta.

Es el conjunto de soluciones estratégicas que adopta el individuo para poder cumplir sus planes y objetivos globales.

Estilos de vida y Grupos

Se relacionan con los grupos, por comenzar por el análisis del individuo para llegar al nivel más grupal. En el sentido grupal el estilo de vida seria aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamientos similares.

Estilos de vida y consumo

La relación entre e v y consumo es muy grande, debido a que parte del supuesto de que el comportamiento del consumidor no es influido por una única variable, sino por una interacción de varias de estas que surgen a su vez de la interacción del individuo con su entorno.

La psicografía es la ciencia de medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores. Una de las clasificaciones mas utilizadas basada en mediciones psicograficas es el esquema VALS2

LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DE LOS CUATRO GRUPOS QUE CUENTAN CON MAYORES RECURSOS SON:

Los que materializan las ideas	Personas de éxito, sofisticadas, activas que se adueñan de las situaciones
Realizados	Maduros, satisfechos, cómodos, pensantes. Prefieren la durabilidad, funcionalidad y valor en los productos
Vencedores	Gente de éxito, orientada hacia su carrera y el trabajo, prefieren productos establecidos, de prestigio, que demuestran éxito a sus iguales
Experimentadores	Jóvenes, vitales, entusiastas, impulsivos y rebeldes, gastan una proporción alta de sus ingresos en ropa, comida rápida, música, cine y video

Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hall, 10ª edición.

LAS PRINCIPALES TENDENCIAS DE LOS CUATRO GRUPOS CON MENOS RECURSOS SON:

Creyentes	Conservadores, convencionales y tradicionales. Prefieren productos conocidos y marcas establecidas
Esforzados	Inciertos, inseguros, buscan aprobación, están limitados por los recursos. Compran productos elegantes que emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material
Personas de acción	Prácticas, autosuficientes, tradicionales, orientadas hacia la familia. Prefieren productos con un propósito práctico o funcional, como herramientas, vehículos de trabajo
Experimentadores	Jóvenes, vitales, entusiastas, impulsivos y rebeldes, gastan una proporción alta de sus ingresos en ropa, comida rápida, música,

2.16. FACTORES PSICOLOGICOS

En sus decisiones influyen cuatro factores como son: MOTIVACION, PERCEPCION, APRENDIZAJE, Y CREENCIAS Y ACTITUDES.

MOTIVACION: El ser humano tiene muchas necesidades en un momento dado.

Algunas son **biogenas**: surgen de estados de tensión fisiológicos como el hambre, la sed, la incomodidad.

Otras son psicógenas: surgen de estados de tensión psicológicos como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer.

Un motivo es una necesidad que se hace lo bastante urgente para que una persona actúe.

Kotler Phillip. Dirección de marketing 10ª edición Pág. 168

MOTIVACION: 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. La motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

Arellano Cueva Rolando, Comportamiento del Consumidor, Enfoque América Latina. 2002 Pág., 137 Mc Graw Hill

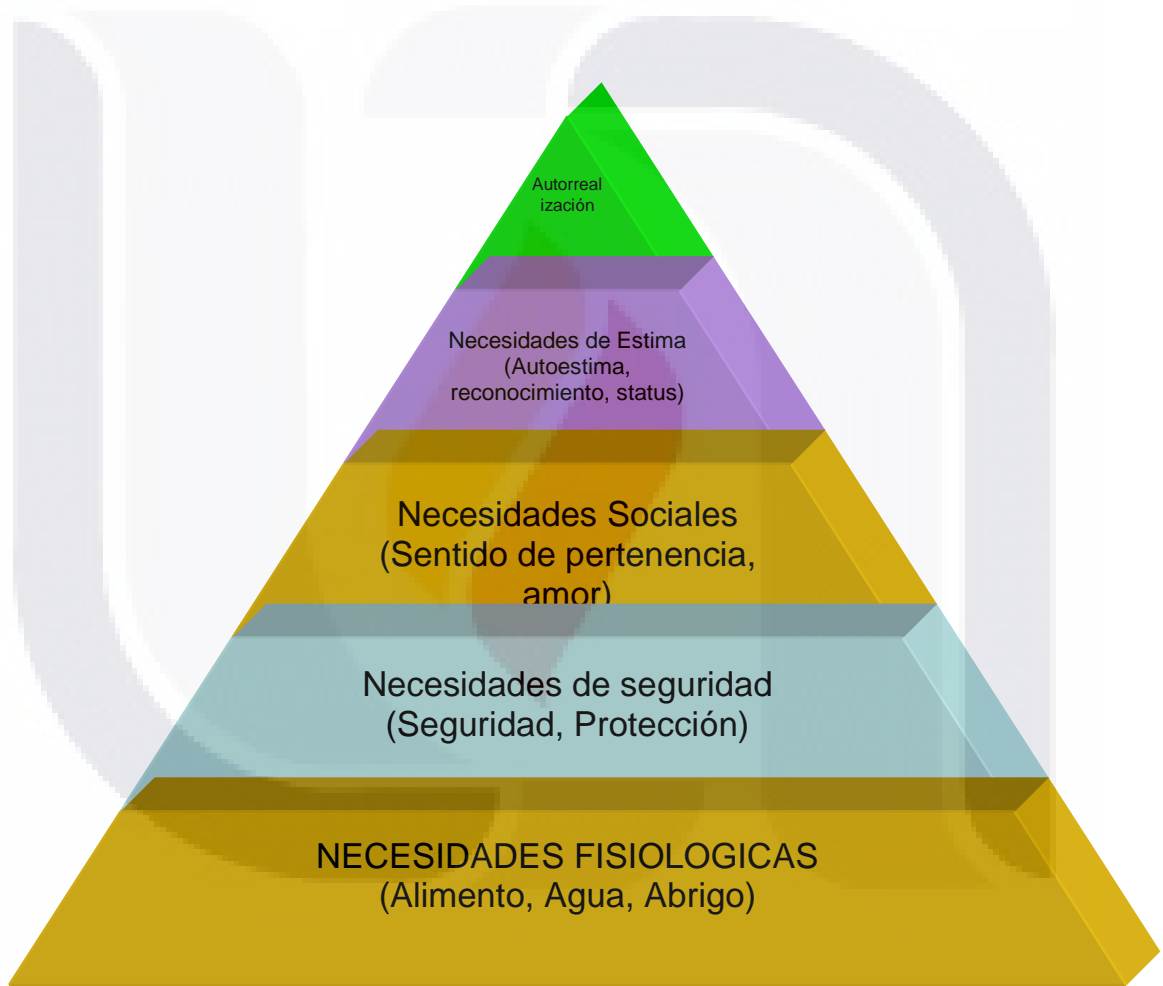
MOTIVACION:

El concepto de motivación es un aspecto que se debate acaloradamente desde muchos puntos de vista teóricos. No obstante si se considera como una necesidad estimulada, se convierte en un concepto accesible y útil para el personal de mercadotecnia

Stanton William J. Fundamentos de Marketing, pag. 119 Mc Graw Hill

Dentro de las teorías de motivación las que son consideradas como más importantes para el autor son las de: Abraham Maslow, Sigmund Freud y Frederick Herzberg

Teoría de Maslow: identifico una jerarquía de cinco niveles de necesidad, dispuestos en el orden en que la gente trata de satisfacer la misma



*Roger D. Blackwell Paul W. Miniard James F. Engel
Thomson 9a Edicion*

SIGMUND FREUD: La teoría psicoanalítica reconoce que el sistema de Personalidad esta constituida por el ID **Ego y Superego.**

El ID es la fuente de la energía psíquica y busca gratificación inmediata para las necesidades biológicas y del instinto.

El **superego** representa las normas y servicios de la sociedad o de la persona como limitantes éticas del comportamiento.

El **ego** encuentra un punto medio entre las demandas hedonísticas del ID y las prohibiciones moralistas del superego

FREUD: “**Propugnaba** que las personas tienen impulsos subconscientes que no pueden satisfacerse de maneras socialmente aceptables. Conforme aprendemos que no podemos complacer estas necesidades de manera directa, desarrollamos otros medios mas sutiles para buscar la satisfacción.”

Stanton William J. Fundamentos de Marketing, pag.124

Mc Graw Hill

Cita Henry Assael, que los motivos de compra profundamente arraigados se determinan de mejor manera a través de métodos indirectos, como las Entrevistas profundas y las Técnicas proyectivas.

Grupos de Enfoque: Es una técnica de las Entrevistas Profundas, para discutir temas que pueden revelar las necesidades profundamente arraigadas o los motivos inconscientes.

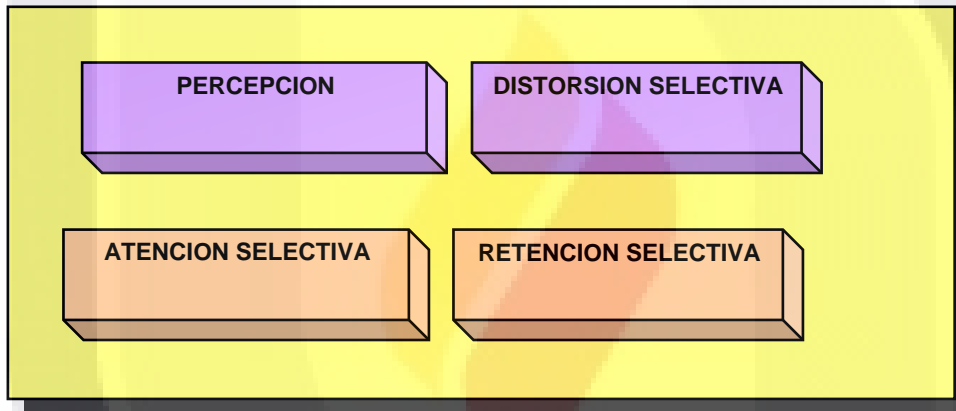
Técnicas Proyectivas: Cuando los consumidores no están conscientes de sus motivos de compra, se les dan los antecedentes de una situación, les muestran

alguna caricatura, para que expresen su opinión al respecto. ASCII proyectan sus sentimientos y preocupaciones acerca de los productos.

TEORIA DE HERZBERG: El desarrollo una teoría de dos factores que distingue entre los di satisfactores (factores que causan insatisfacción)

Y los satisfactores (factores que causan satisfacción)

PERCEPCION: Es el proceso mediante el cuan un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo.



*Kotler Phillip. Dirección de marketing,
Pearson Prentice Hall, 10ª edición Pág. 173*

PERCEPCION: Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros cinco sentidos. La percepción desempeña una importante función en la etapa del proceso de decisión de compra en la que se identifican las alternativas”

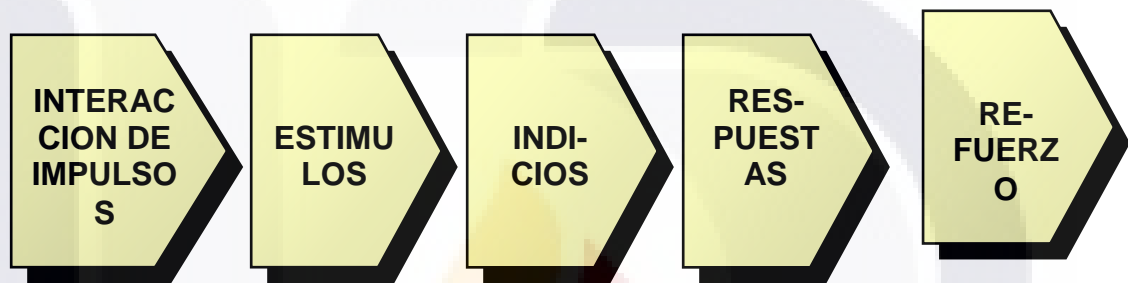
Stanton William J. Fundamentos de Marketing,

Mc .Graw Hill, pag. 121

APRENDIZAJE:

El aprendizaje implica cambios en la conducta de un individuo que se deben a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje creen que se produce mediante:

¡Error!



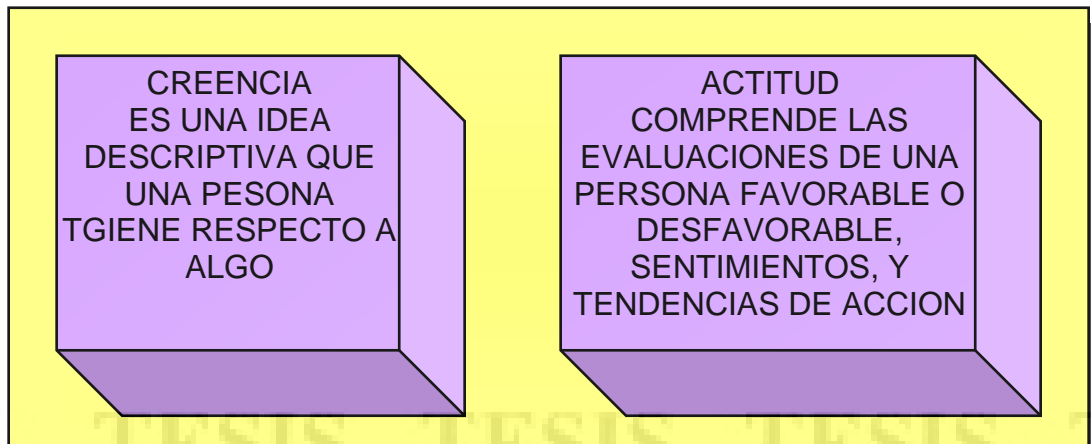
Grafica autoría propia.

El aprendizaje comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia.

Stanton William J. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, pag.123

CREENCIAS Y ACTITUDES:

Cuando se actúa se aprende, es cuando la gente adquiere creencias y actitudes. Estas, a su vez, influyen en la conducta de compra.



ACTITUDES: Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable.

Las actitudes tienen las siguientes características en común:

SON APRENDIDAS	SE FORMAN COMO CONSECUENCIA DE UNA EXPERIENCIA DIRECTA CON UN PRODUCTO O UNA IDEDA, DE EXPERIENCIAS INDIRECTAS Y DE INTERACCIONES CON GRUPOS SOCIALES
TIENEN UN OBJETO	EL OBJETO PUEDE SER GENERAL O ESPECIFICO, PUEDE SER ABSTRACTO O CONCRETO
TIENEN DIRECCION E INTENSIDAD	NUESTRAS ACTITUDES SON FAVORABLES O DESFAVORABLES AL OBJETO; NO PUEDEN SER NEUTRALES.
TIENDEN A SER ESTABLES Y GENERALIZABLES	UNA VEZ QUE SE FORMAN, LAS ACTITUDES SUELEN DURAR, Y CUANTO MAS TIEMPO SE MANTIENEN MAS RESISTENTES PUEDEN VOLVERSE AL CAMBIO.

CONCLUSION:

Cada temas presentado en sus conceptos originales de los autores consultados a través de sus obras dan el soporte para plantear que “ El comportamiento del Consumidor “ es un factor critico de éxito de cualquier empresa, no solo de este caso practico Swap meet Fundadores de la Ciudad de Tijuana. Porque a través de este se puede lograr el posicionamiento de una Empresa, producto, o servicio conociendo a fondo como se comporta y las actitudes del consumidor al cual queremos dirigirnos a través de nuestras ofertas

CAPITULO II

2.17.- MARCO REFERENCIAL

INTRODUCCION.

En este capitulo se presenta una breve descripción de las características sociodemográficas de la ciudad de Tijuana, B.C., Comportamiento de la migración de la población del interior de la Republica hacia esta ciudad fronteriza, lo que enriquece la cultura y subcultura, describimos los orígenes de los "Swap meets" y el entorno del caso practico "Swap meet Fundadores "su escenario geográfico y ámbito de operación , se describen los competidores que existen para este tipo de mercado al menudeo.

2.17.1 CARACTERISTICAS SOCIODEMOGRAFICAS DE TIJUANA B. C.

Población total por municipio según sexo, relación hombres-mujeres y tasa de crecimiento

		Poblacion Total	Hombres	Mujeres	Relación hombres /mujeres	Tasa de crecimiento 2000-2005
Total	Baja C	2,844.469	1,431,789	1,412.680	101.4	2.39
001	Ensenada	413,481	206,978	206,503	100.2	1.94
002	Mexicali	855,962	430,438	425,524	101.2	2.01
003	Tecate	73,305	48,032	43.002	111.7	2.81
004	Tijuana	91,034	709,087	701,600	101.1	2.75
005	Rosarito	1,410.687	37,254	36,051	103.3	2.10

Vivienda particulares habitadas, ocupantes, promedio y tasa de crecimiento por municipio

		Viviendas particulares habitadas	Ocupantes en Viviendas Particulares	Promedio de ocupantes por vivienda	Tasa de crecimiento 2000-2005
Total	Baja C	682,136	2,604.782	3.8	3.56
001	Ensenada	104,573	387.445	3.7	3.90
002	Mexicali	215,607	799,580	3.7	3.29
003	Tecate	21.213	80,002	3.8	3.89
004	Tijuana	324,987	1,273.739	3.9	3.63
005	Rosarito	15,756	64,016	4.0	2.88

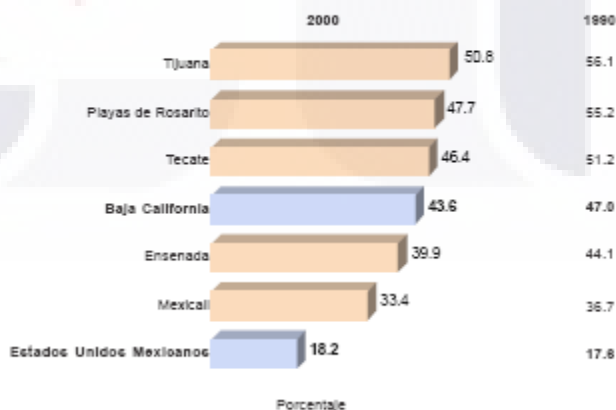
3.1.2. Migración y sus efectos económicos.

FUENTE: INEGI, XI Censo General de Población y Vivienda 1990 y XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

A nivel municipal, Tijuana registra el porcentaje más alto de población nacida en otra entidad o país, siendo inmigrantes la mitad de sus residentes, cifra que supera al dato estatal en 7.2 unidades porcentuales. En el otro extremo se encuentra la capital del estado con el menor porcentaje de población no nativa, donde de cada 100 residentes 33 nacieron en otra entidad o país.

Comparando lo anterior con los datos de 1990, se muestra que en todos los municipios el porcentaje de inmigrantes disminuyó, destacando Playas de Rosarito con un decremento de más de siete puntos.

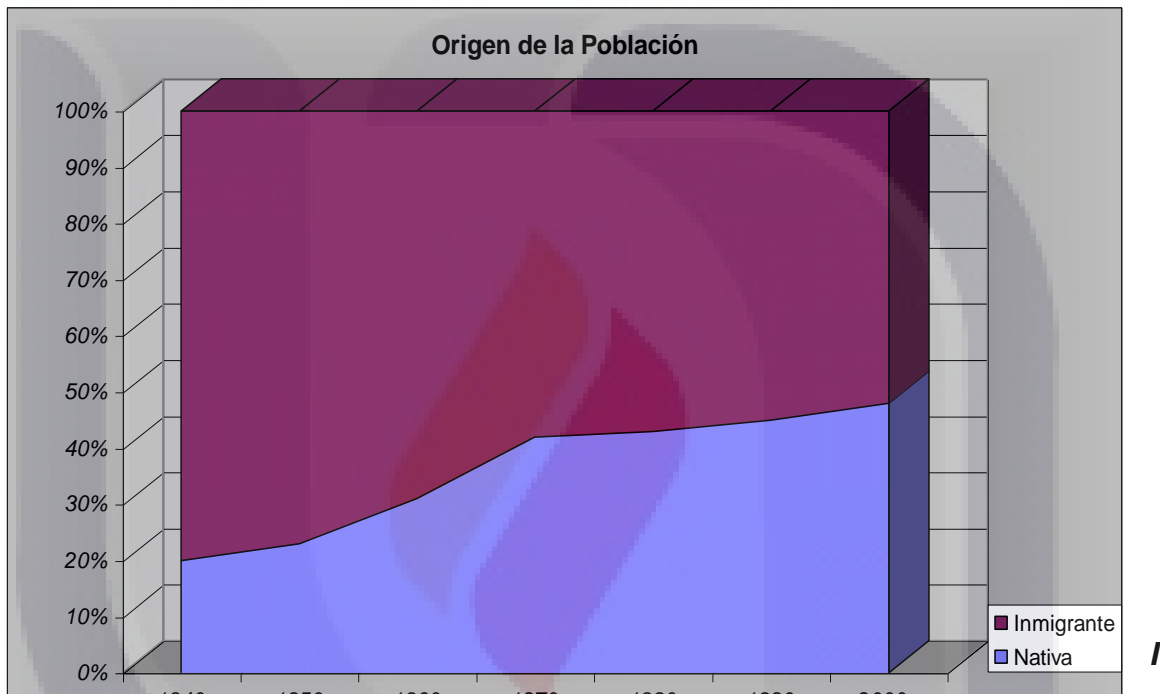
Porcentaje de la población residente nacida en otra entidad o país, por municipio, 1990 y 2000



FUENTE: INEGI, XI Censo General de Población y Vivienda 1990 y XII Censo General de Población y Vivienda 2000.

Tijuana creció a un índice del 3.63% anual un poco mas que la la estatal del 3.56%, por lo que su población crece cada año. Gran parte de este crecimiento se debe a la migración del interior de la República.

Se calcula que el crecimiento corresponde en 43.5% a la población nativa y que el restante 56.5% corresponde a la migración.



En años pasados y con la ley “Simpson Rodino se dio una migración de consumidores los que han obtenido tarjetas como residentes en los Estados Unidos, permitiéndoles trabajar en ese país y sin embargo viven en Tijuana.

Este sector de la población con “Tarjeta de Residente”, contribuye con importantes divisas a la economía de Tijuana principalmente en sus sectores de Comercio, Inmobiliarios y de Servicios Médicos.

Aun cuando en este año la recesion de los Estados Unidos, también ha afectado este sector e impactado en toda la economía de la Ciudad.

3.2.- ENTORNO DEL SWAP MEET FUNDADORES

En este capítulo se presenta una breve descripción de las características geográficas, sociales y económicas del “Swap meet” Fundadores, de la Ciudad de Tijuana, B. C. Además, se expone una reseña acerca del papel que desempeña la población como consumidor.



Que son los Swap Meets

- Los swap meets son Áreas con locales establecidos fijos, donde acuden ofertantes y demandantes solo los fines de semana, viernes, sábado, domingo y lunes, y en otros swap meets, solo los sábados y domingos.

Es el equivalente a un “tianguis “en el Centro de la Republica.

Sin embargo no es un Mercado sobre ruedas, estos son otro concepto que también existen en la Ciudad siendo su número muy considerable.

- Que ofertan estos lugares, la gran mayoría de los locatarios, ropa casual, ropa deportiva, de hombre, en su gran mayoría son más de mujer, discos, juguetes, herramientas, tenis, artículos electrónicos usados, puertas, ventanas, muebles, camas, comidas, etc.
- Se ha observado que los consumidores que visitan estos sitios, son en su mayoría de la clase baja, una mínima minoría es de clase media y que acuden por localizar algún artículo que por la gran variedad que ofrecen estos lugares los localizan a precios muy bajos aunque sean de “segunda “o usados.
- Hemos observado que la gran mayoría son los integrantes de la familia, El padre, la madre, y los hijos, parejas jóvenes, parejas grandes, cual es la actividad que desarrollan, se ha preguntado sin llegar a ser una encuesta o estudio, resultando entre ellas, mecánicos, trabajadores de maquiladoras, construcción, taxistas, enfermeras, militares, (estos últimos debido a que a escasos 500 metros esta el Cuartel de la II Zona Militar)

Ventas por temporada: En el mes de Agosto, los padres adquieren ropa para los niños y jóvenes con motivo del regreso a la escuela, adquiriendo pantalones y camisas para sus uniformes.

En los meses de Diciembre, adquieren ropa para regalar con motivo de las fiestas decembrinas.

La gran mayoría que acude no tiene “visa” para cruzar hacia los Estados Unidos, otros aun cuando la tienen, prefieren ir a estos sitios, pensamos que por el factor precio mismo que corroboraremos con este trabajo y en algunos casos por la demora en cruzar la línea para adquirir un solo producto.

Los factores que vamos a investigar, para obtener las características de este sector, son ***“La capacidad de compra y el comportamiento del consumidor que acuden a este swap meets I “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana?”***

ANTECEDENTES DEL “Swap meet” Fundadores

Fue iniciado hace más de 25 años por dos personas que tuvieron una visión para establecer este tipo de mercados, influenciados por los que existían y existen en el Condado de San Diego, Ca. USA.

Una de ellas era el propietario de los terrenos, la otra fue la que le dio la idea del tipo de mercado, como esta área eran cerros, procedieron a “rebanar” y emparejar el área para comenzar ellos como pioneros de este mercado.

Posterior invitaron a otras personas a que acudieran a ofrecer artículos usados para venta al público, sin cobrarles una cuota de piso.

- Al crecer la oferta de comerciantes con sus artículos de “segunda” se establecieron en sus propios vehículos, ahí ofrecían sus productos, muchos eran ya usados.

- TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS
- Esta situación ha contribuido a generar un fuerte grado de posicionamiento en la mente del consumidor que solo va a encontrar partes de segunda o ropa usada.

1.-CLASIFICACION DE LA EMPRESA Y SU TAMAÑO

Todos los locatarios son pequeños comerciantes, muy pocos de ellos ocupan a jóvenes o van con familiares para que les ayuden en la atención al cliente., son contados los que cuentan con algún otro local en Centros Comerciales y que aquí van a vender sus saldos.

2. -EL ESCENARIO GEOGRAFICO Y AMBITO DE OPERACION

El crecimiento urbano de Tijuana ha sido anárquico, desordenado y sin planificación urbana, lo que motivo que el área donde se encuentra este mercado, estratégicamente quedo situado entre varias Colonias que eran de la periferia de la Ciudad.

El Área que comprende este mercado constituye el espacio geográfico de esta investigación. Está situado al sur oeste de la Ciudad con una superficie territorial de 3.hras y una diversidad de relieves y es atravesado por una de las más importantes vías que comunica la parte este de la ciudad, hacia Playas de Tijuana y hacia San Diego. sobre el libramiento Oriente y boulevard Fundadores, de donde toma el nombre.

Zona de influencia: Aun cuando es local tiene un posicionamiento estratégico por estar situado en un punto donde convergen la gran mayoría de las colonias como “Obrera, Salvatierra, Jibarito, Divina Providencia, Flores Magon, Nuevo Milenio, Canon de las palmeras, Francisco Villa, Pedregal de Santa Julia, El Rubí,

Jardines del Rubí, Ciudad Jardín, hacia el sur con “la Gloria” y Rosarito, B.C. hacia el este, La mesa, Panamericano, Aguaje de la Tuna, y los nuevos fraccionamientos que se han estado estableciendo. Como el desarrollo habitacional Santa Fe.

3.- BREVE DESCRIPCIÓN DE LA EVOLUCION DEL SWAP MEET FUNDADORES

El Swap meet es fundado en el año de 1980, en el sitio hoy denominado “Fundadores”. Según datos aportados por la Oficina de administración del local (2005), este mercado esta formado por 600 integrantes

La estructura organizativa del Swap meet, esta compuesta por 9 Personas, Existe un Administrador que rinde cuentas a los Socios o dueños del local, la gestión del administrador es coordinar las actividades de asignación de espacios tanto a los locatarios permanentes, eventuales, orden, limpieza, vigilancia.

La fuerza laboral de esta administración está compuesta por __9__ trabajadores, de los cuales _3_ son, de la Admon y 6, de mantenimiento, la vigilancia cambiaron su forma de control, ahora es a través de la Policía Municipal sección Comercial.

Cual ha sido su evolución en los últimos años, de ser un lugar sin locales específicos, como se menciona al inicio de este trabajo, hace 10 años se pavimento el área, se construyeron los locales con estructura metálica, y se techaron, quedando áreas de 15m² en forma individualizadas, para que los locatarios tuvieran su espacio asignado donde ofrecer sus productos.

Debido al éxito de este mercado, surgieron otros mercados similares para competir, lo que llevo a que en el año 2003 una área que era pista de patinaje, muy bien acondicionada, con energía eléctrica, fue adaptada y convertida en locales para que ofertaran ropa y productos pero nuevos. Y comenzó a funcionar, sin embargo varios de los locatarios que comenzaron en año y medio se retiraron

del mismo debido a que el consumidor no acudía a ese lugar, aun cuando fuera mas cómodo y mejor presentable, sus gustos son de andar en el otro sector de menos presentación pero con más ambiente de “tianguis”, viendo, comparando precios, regateando para tomar la decisión de comprar lo que a el le parece mejor. Igualmente se adapto otra área del estacionamiento para otros pequeños locales alrededor de esta área sin embargo igual que el anterior la clientela es muy apática a entrar. Sin embargo poco a poco van captando clientela.

4.- REGIMEN LEGAL:

El propietario del lugar es una Personas Física con Actividad Empresarial, la gran mayoría de los locatarios están inscritos en el padrón fiscal, bajo el régimen de pequeños contribuyentes, algunos venden en los “tianguis o mercados sobre ruedas” entre semana, Pocos tienen negocios debidamente establecidos y por tácticas de distribución y venta, vienen a estos lugares los fines de semana, no así los eventuales, ya que son ocasionales cuando acuden a vender sus productos electrónicos o ropa que ya no desean en sus casas.

Reglamento Interno: Se transcribe a continuación el 1er reglamento de este mercado

1. La entrada de los vendedores al Swap meet es de 6:A.M. a 9:A.M. y la salida de las 3:30 a las 5:00 P.M. No se permite el transito de vehículos en las horas de servicio al publico.
2. Queda prohibido el ceder los derechos de uso de los locales. Salvo que la administración del Swap meet lo autorice por escrito de hacer caso omiso a esta regla se quitara el espacio de ventas automáticamente.
3. El locatario tiene la obligación de abrir el puesto todos los días hábiles del SMPF (sábado, domingo). De lo contrario nos veremos en la necesidad de rentar el puesto a nuevos clientes.
4. Al pagar este recibo el locatario se compromete con el SMPF a seguir las cláusulas mencionadas.

5. El SMPFF tiene obligación de trabajo con el locatario solo sábado y domingo.
6. Se prohíbe excavar el piso para colocar tubos o maderas de los puestos.
7. Todos los puestos con mal aspecto o basura serán recogidos.
8. Las personas que no paguen sus puestos por adelantado. Podrán ser rentados.
9. Los días de lluvia son días obligatorios y por ningún motivo se omitirán los pagos.
10. Persona que se sorprenda dañando o alterando las instalaciones de SMPFF nos veremos en la necesidad de cancelar su(s) puesto(s)
11. El SMPFF se abre los sábados y domingos a las 6.AM. A más tardar a las 7AM si se sufre algún contratiempo y se cierra a las 4 o 5 según el flujo de clientes.
12. Con motivo de evitar problemas de cualquier índole, se pide respeto a los reglamentos para que así exista un acuerdo mutuo de SMPFF y sus locatarios.

Cambios en el reglamento Interior:

1. Se respetaran los locales hasta las 9:00 AM en caso de que estos no hayan sido ocupados para esa hora, la administración podrá alquilarle a quien así lo solicite, únicamente por ese día al vendedor, deberá tener consigo en su espacio esta factura y presentarla cuando le sea requerida.
2. El Swap meet plaza fundadores, no se hace responsable por siniestros tales como robo, incendio, inundación u otros. por lo que desde este momento el locatario lo desliga de toda responsabilidad civil o penal al respecto.
3. Las áreas para la venta para cualquier tipo de alimento serán designados exclusivamente por la administración. No se permite la venta de alimentos en puestos que no hayan sido designados para ello. Por lo que la

administración recogerá el espacio de ventas a quien haga caso omiso este reglamento.

4. Los locatarios deberán de usar el estacionamiento designado por la administración, se recogerá el espacio de ventas a quien se sorprenda estacionándose en áreas exclusivamente para los clientes.

5. Locatarios que tengan una semana de atraso en su cuota se les recogerá el espacio de ventas.

5.- Universo de locatarios:

Aproximadamente existen 600 locatarios, de los cuales el 98 % son permanentes o tiene ya asignado su puesto y solo un 2% máximo son eventuales, cual es el proceso para pasar de eventual a permanente.

El eventual acude los sábados y se anota en una lista de espera desde las 6.AM esperando hasta las 9am que es el limite de horario para los establecidos, si no llegan ellos pueden establecerse en el local no ocupado. Este proceso también puede ocurrir los domingos. Con el paso del tiempo que puede durar hasta mas de un año y se un locatario permanente entrega su local, la administración es quien decide si se le asigna al eventual.

Numero aproximado de clientes que acuden:

Se ha observado que en promedio diario de sábados y domingos entran al estacionamiento alrededor de 400 a 500 automóviles, considerando un promedio de 4 personas por vehiculo tenemos una afluencia de 1,600 a 2,000 visitantes o clientes potenciales. Los domingos esta cifra aumenta un poco más. Sin embargo en el último año la afluencia ha disminuido considerablemente.

6.- Competencia:

El surgimiento de otros mercados similares, como:

- Mercado de todos
- Swap meet siglo XX1
- Swap meet 5 Y 10
- Swap meet Tijuana tianguis
- Swap meet El Florido
- Swap meet La Gloria
- Swap meet Insurgentes
- Swap meet Las Carpas
- Swap meet Revolución
- Swap meet los Encinos en Tecate, B.C.
- Centro Comercial Loma Bonita

Han impactado en la afluencia de clientes, sin embargo no todos han permanecido, varios que habían surgido como Swap meet Las Américas, Swap meet Buena Vista, Insurgentes, fueron cerrados por no posicionarse en las áreas y la clientela no acudió a estos lugares.

Tácticas de promoción de algunos Swap meets.

- Siglo XX1, lleva artistas, Conjuntos Musicales, Comediantes, a su kiosco en medio del mercado, durante una dos horas tiene eventos., esto lo hace una vez de un mes a cada dos meses/
- Mercado de Todos, en temporada decembrina rifan hasta dos camionetas
- 5 y 10, es el que actualmente esta teniendo más ventas, debido a la situación tan estratégica que tiene en la ciudad.

La debilidad de estos dos últimos no cuentan con un estacionamiento tan amplio como el de fundadores.

Al retomar el análisis de este trabajo observamos que en esta zona se estableció un Centro comercial en forma, llamado “Plaza comercial Loma Bonita” debido a que también se construyó un conjunto habitacional., (con salas de cines, tiendas de autoservicio, Restaurantes de comida rápida, china, entre otros) y al lanzar su promoción de ubicación, daba como referencia el “Swap meet fundadores” debido a su posicionamiento en los consumidores de este sector de la Ciudad.

Conclusión:

Se observa a través de estos datos que Tijuana es una Ciudad con un potencial económico, por ser una ciudad fronteriza, vecina con el área de San Diego, Ca. USA, donde se originaron los “ Swap Meets” motivo que también en esta Ciudad iniciaran este tipo de mercados. Tal y como se aprecia con la competencia que surgió, de ahí que nos interese el “comportamiento del consumidor” datos que nos servirán en el Diseño Metodológico.

CAPITULO III

3.- DISEÑO METODOLOGICO

INTRODUCCION:

Pensamos que una de las razones por la que un consumidor elije comprar en los swap meets, o en un mercado sobre ruedas, equivalente al tianguis (en el centro de la republica), son los precios accesibles y la amplia variedad de productos usados y nuevos y que le gusta al consumidor andar “chachareando”

El comportamiento del consumidor es un área de estudio muy importante para el marketing y la publicidad. Ya que aquellos que deseen vender o comunicar algo a los consumidores deben conocer a fondo qué les mueve realizar sus compras, cuales son sus hábitos y motivos que los induce a comprar en estos sitios.

Identificación del problema a investigar

Tijuana la ciudad más grande y cosmopolita del noroeste de México, donde existe una mezcla de culturas, hábitos, que los consumidores traen desde sus lugares de origen impacta en el consumo que estos hacen en los comercios formales e informales. Entre estos últimos los swap meets

Al momento de realizar este documento es el mes de Diciembre del 2005, y vemos como la gran cantidad de residentes Fronterizos que intentan cruzar hacia estados unidos en busca de productos y servicios que suponen son mas baratos y de mejor calidad, tardan hasta mas de dos horas, sobre todo por ser temporada de grandes ofertas. Estos consumidores son de ingresos medio altos y altos.

Retomamos este trabajo en el mes de Septiembre del 2008 y en este año la situación del cruce de automóviles es verdaderamente conflictivo, por el tiempo para cruzar hacia los USA, motivado por un tipo de cambio accesible.

Pero donde adquiere sus productos el consumidor de bajos ingresos y que en su mayoría no tienen el documento “visa láser”, que vive por esta zona, aparte del comercio formal como las grandes tiendas comerciales establecidas, acude a adquirir los productos a los Swap meets.

Por lo que considero importante **conocer los hábitos de consumo y motivos que este cliente efectúa en estos mercados y específicamente al “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana?**

3.3.- PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ❖ *¿Cuales son los hábitos de consumo y la capacidad de compra del consumidor de bajos ingresos que acuden a los swap meets específicamente al “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana?*
- ❖ *¿Cuál es la frecuencia de compra y que lo motiva a visitar este lugar?*
- ❖ *¿De que zonas de la Ciudad viene el consumidor que acude a este Swap meet?*

3.4- OBJETIVOS

3.4.1. GENERALES

- ❖ **Identificar la capacidad de compra y el comportamiento del consumidor de bajos ingresos que compra ropa casual y de trabajo en el swap meet “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana.**

3.4.2. ESPECIFICOS

- ❖ Identificar la capacidad de compra del consumidor que acude a este swap meet.
- ❖ Describir las Zonas o Colonias de donde provienen los consumidores.
- ❖ Describir los principales rasgos de su comportamiento en la compra de ropa casual y de trabajo en el Swap Meet.

Universo o Población

Universo o población: El universo lo comprende los consumidores que acuden al Swap meets Fundadores.

Unidad muestral:

La unidad de muestro para este estudio lo conformaran los hombres y mujeres entre 18 y 60 años, que están efectuando la compra o los que salgan del lugar y que hayan adquirido algún bien.

Estos consumidores los cuales serán seleccionados bajo un esquema de muestreo probabilístico en la que cada uno de los consumidores tendrá la misma posibilidad de ser encuestados.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra estará en función de la afluencia de clientes que acuden a los mercados Swap meets, para determinar aproximadamente el número de

visitantes se acudirá a la administración de este mercado para conocer el número de clientes que acuden los sábados y domingos.

- Muestra: Es la porción de la población que se selecciona para su análisis.

σ =nivel de confianza

N=universo o población

p=probabilidad a favor

q=probabilidad en contra

e=error de estimación (precisión en los resultados)

n=numero de elementos (tamaño de la muestra)

Formula para poblacion INFINITA

Población	N=	&		valor en tabla	
Grado Confianza	Z=	95.00	%	0.4750	1.96
Grado de Error	S=	5.00	%	0.05	
		100.00	%		
Probabilidad Éxito	P=	0.90			
Probabilidad Fracaso	Q=	0.10			
	N=	$\frac{pqz^2}{s^2}$		n=	
				$\frac{0.90 \quad 0.10 \quad 1.96^2}{0.050 \quad S^2}$	=
					$\frac{0.345744}{0.0025}$
					138.2976

- Método de muestreo

La muestra se seleccionará de forma aleatoria, siendo un muestreo probabilístico es decir todos los clientes que acuden a estos mercados tendrían la misma probabilidad de ser entrevistados.

Trabajo de campo

El trabajo de campo se da en función al tamaño de la muestra tomado de _138___consumidores con _3___ encuestadores y un supervisor. Bajo el método probabilístico de salto sistemático de cada 5 personas a entrevistar a la salidas del mercado swapp meet “fundadores” de la Ciudad de Tijuana.

3.6. Método de recolección de información

Para obtener los datos se obtendrá mediante el método de encuesta directa cara a cara.

3.7 Datos primarios:

Los datos primarios de esta investigación de los hábitos de compra, se llevaran a cabo para alcanzar los objetivos, mediante un cuestionario a fin de obtener los factores que influyen en su comportamiento, a fin de efectuar las recomendaciones pertinentes.

Método de Observación

El investigador apoyado con algunos auxiliares se presento en el Swap Meet Fundadores en el lapso de tres meses cubriendo un total de 100 horas en sitios estratégicos que permitieran observar el comportamiento de los compradores de ropa casual y de trabajo, encontrándose los siguientes puntos:

1. Definición de los hechos por observar
 - Tipo de compradores
 - Familias: Acuden mas familias
 - Mujeres: Solo las jovencitas acuden en menor grado solas, en su caso van con amigas.
 - Hombres: la mayoría observamos que va con su familia, son pocos los que van solos.

- Edad aparente: La mayoría va desde los jóvenes desde 18 hasta 40 años

Comportamiento en la compra

Cual es el proceso que sigue el consumidor en la compra:

Existen casos en que el consumidor la revisión es detallada, en el caso del pantalón de mezclilla, lo revisa, lo dobla y coloca las dos partes de la pierna para ver que este sin defectos, revisa el tiro, la mayoría de los hombres lo que hace, introduce el brazo del codo hasta el puño, de esta manera calculan la medida de su cintura, ven el ancho de la pierna para ver si les es adecuado a zapato o a bota.

En el caso de los hombres que se dedican a trabajo pesado, buscan una tela más resistente. Mezclilla de más onzas de algodón.

Se observo también los casos de negociación del precio “regateo”

Las mujeres que adquieren las prendas sobre todo blusas, revisan la tela, estampado y color.

Comportamiento posterior a la compra:

Cuando el producto ya lo conoce en el caso de pantalones de marca como Levis, o Dickies, la revisión es más superficial o menos extensa, por haber experimentado en la compra anterior que la compra fue de su agrado.

La observación abarco el periodo previo a la iniciación del ciclo escolar, lo que se aprecio que acudieron integrantes de la familia para adquirir pantalón jóvenes que ingresan a la Secundaria y Preparatoria así como de niños de esta marca Dickies por ser especial para la edad escolar. Y por su calidad es uno de los preferidos del consumidor.

2. Elaboración de guías de observación

Se elaboró guía que permitiera registrar el comportamiento del consumidor en la compra, conteniendo, edad aparente, sexo, y número de integrantes que acuden por familia

GUIA DE OBSERVACION:

Tipo de consumidor	Viene solo o con familia	Sexo	Edad promedio
Que observa del producto	Por que tipo de ropa pregunta	Tipo de complexión	Monto que compra

Los objetivos de esta guía son:

- Conocer las características psicograficas del consumidor
- Ver la influencia de la Familia en su decisión de compra
- Conocer los gustos del tipo de ropa
- Conocer la capacidad de compra
- Actitudes que toma en la compra

3. Programa de observación

Se elaboró programa para llevar a cabo las observaciones del comportamiento, como los días en que se tenía que estar presente y los horarios pertinentes.

4. Trabajo de campo

El trabajo de campo aun cuando abarco el inicio del ciclo escolar las encuestas fueron realizadas posteriores para obtener datos que no sesgaran el comportamiento y compra del producto

5. Conclusiones de la observación

Se concluye que el consumidor que acude a este Swap meet en su mayoría lo hace en compañía de su familia, acudiendo los domingos en su mayoría, recorre los pasillos para observar y localizar los productos que desea comprar, cuando ya es cliente habitual, recuerda donde está situado el lugar donde adquiere el producto, cuando es ocasional le es más difícil localizarlo por la carencia de señalamientos de los ofertantes.

Observamos que los días sábados aun cuando la afluencia es menor, el consumidor que acude si realiza alguna compra, a diferencia del domingo que es mayor la afluencia, sin embargo la familia solo va a pasar el rato, desayuna y recorre los pasillos sin adquirir alguna prenda de vestir.

En el proceso de compra intervienen:

- INICIADOR: Sugiere la idea de compra del producto o servicio
- INFLUENCIADOR: La opinión o consejo influye en la compra
- DECISOR: Quien decide si se compra o no el producto o servicio
- COMPRADOR: Quien efectúa la compra
- USUARIO: La que consume o usa el producto o servicio
- EVALUADOR: Quien califica el servicio o producto posterior a la compra.

En algunos casos cuando es el Padre de Familia, este se convierte en Iniciador, Decisor, Comprador, Usuario y Evaluador.

Sin embargo la Esposa puede tomar el papel de Influenciador

Método de Encuestas.

1. Se diseñó un instrumento de recolección de información inicial mediante Cuestionario
 - Mediante encuesta, conteniendo las variables que nos interesa analizar.
2. Se aplicó una prueba piloto

Se aplicaron encuestas como prueba piloto haciendo los ajustes necesarios.

3. Se elaboró el cuestionario definitivo (Anexo No. 1)
4. Se elaboró una guía de la entrevista (Anexo No. 2)
5. Se aplicaron las encuestas

Los investigadores aplicaron las encuestas a los consumidores en los pasillos antes de que este saliera de las instalaciones a fin de que contestaran con tiempo las preguntas de investigación.

6. Se efectuó la tabulación e interpretación de datos (Anexo No 3)
7. Se graficaron los resultados de los datos (Anexo 4)
8. Se obtuvieron resultados y conclusiones

Método de contacto: personal

El método para contactar al cliente fue personal de cara a cara, para que respondiera las preguntas de investigación.

Instrumento de investigación: Cuestionario, mediante el Cuestionario planteamos las preguntas inherentes a nuestro trabajo de investigación sobre el comportamiento

3.8 Pasos seguidos para la obtención de resultados:

Del total de encuestas: por cada una de las preguntas, efectuamos una tabulación, en hojas de Excel, obteniendo los totales de cada variable, efectuamos las operaciones para obtener los porcentajes y graficamos los resultados.

A fin de iniciar la interpretación de cada uno de los datos y así dar las recomendaciones a las preguntas de investigación.

3.9 Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario:

El presente caso práctico muestra que los consumidores acuden a este Swap Meets, por la gran variedad de artículos que encuentran en este lugar a diferente de otros que son enfocados en su mayoría a ropa

1. ¿Cuál de los productos que compro es el principal o el que motivo que visitara este Swap Meet?

El 46 % de los encuestados acude para adquirir ropa nueva

Un 17% de la muestra encuestada acudió para adquirir ropa de segunda o usada.

El 7% adquirió discos, videos, musicales o juegos de play station

El 7% adquiere zapatos, tenis de marca (saldos)

Un 7% compra juguetes económicos para sus hijos.

Un 4% acude para desayunar (los antojitos que aquí se venden, como menudo, birria, tacos de asada, quesadillas, sopes, tostadas de carne, pozole y los tradicionales “tontilocos” que son del gusto de la mayoría de los niños y de la clientela de este lugar)

Un 4% adquiere artículos para el hogar, como electrodomésticos, colchas, entre otros.

Un 2% adquiere artículos de aseo personal, como cremas, shampoos,

Y el 5% compra artículos varios, (entre estos se localizan herramientas usadas, nuevas, pinturas, alfombras)

Se puede concluir que el motivo principal por el que se visita el Swap meet, es la compra de ropa nueva.

2. Tipo de prendas que compra el consumidor de ropa.

El 52 % que adquiere ropa es del sexo femenino,

El 31 % son hombres

El 17% es para los niños o niñas

Se concluye que el mayor consumidor de ropa son las mujeres.

Por tipo de prendas y de acuerdo a los consumidores

El 31% adquiere blusas para mujeres y niñas

El 29% adquiere pantalones de mezclilla o jeans

El 7% adquiere camisas

El 17% adquiere "pants" y sudaderas o chamarra ligera

Solo un 2% adquirió ropa de vestir o formal.

Al ser las mujeres el mayor porcentaje de consumidor, la mayoría de ellas adquiere blusas de vestir.

Mientras que los hombres son pantalones de mezclilla su producto favorito

Para los niños adquieren más juegos de pants que la ropa casual.

Se observa que los artículos de mayor consumo son del género la mezclilla tanto para hombres como mujeres y en estas tienen una preferencia hacia la blusa.

3. ¿Que características le gustan de la ropa?

Un 40% le gustan el diseño y que este de moda, en el caso de mezclilla que sea la de moda y de las blusas estampada de temporada.

Un 30% busca que la ropa sea de precios bajos.

Un 15% busca ropa de marca “Levi’s” “Docker’s”

Un 10% busca tallas

Un 4% la comodidad del tipo de tela.

Se concluye que las características con más aceptación son en el caso de blusas que sea las de moda aun en el caso de que sean de procedencia china.

En los pantalones de mezclilla, el tipo de estampado “ prelavado” y en el caso de las mujeres que sea de tipo “ stretch” o ajustable e incluso los modelos que están lanzando como “levanta pompas”

El precio bajo en el caso de blusas compiten las que son elaboradas en talleres artesanales locales contra las de procedencia china.

4. ¿Qué lo motivo a visitar este mercado?

El 36% visita este Swap meet por la cercanía a su hogar

El 20% por los precios bajos que aquí encuentra

Un 16% por la variedad de artículos que hay en este lugar

Otro 16% le gustan andar viendo, comparando, “chachareando” los artículos diversos que aquí encuentra.

Un 10% su motivo es que no necesita ir a otro lugar, aquí encuentra lo que busca o necesita.

Se concluye que la gran mayoría lo visita por estar cerca de su hogar y esto se debe a las Colonias que están en el entorno de acuerdo al marco referencial.

5 ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que viene al swap meet?

El gasto promedio son \$ 323.00 pesos por compra o cada vez que viene a este lugar.

Clasificado por tipo de bien que adquiere se detecta que:

En ropa gasta en promedio:

- \$ 466.00 en artículos para el hogar
- \$ 405.00 en ropa nueva
- \$ 304.00 en ropa usada
- \$ 296.00 en zapatos y tenis
- \$ 280.00 en juguetes
- \$ 248.00 en comidas
- \$ 223.00 en discos, videos
- \$ 190.00 en artículos de aseo personal

Como conclusión se observa que la mayoría o el más alto promedio de consumo se realiza en la adquisición de ropa.

6.- ¿Con que frecuencia, viene a realizar sus compras en este mercado?

Un 39% acude en forma semanal a realizar alguna compra

Un 25% cada catorcena o quincena

Un 19 % cada dos meses

Un 17% cada mes

Como conclusión se observo que la mayoría de los visitantes acuden en forma semanal a realizar alguna compra.

7. Aparte de este swap meet. ¿Cuál otro visita?

Un 44 % solo visita este Swap Meet

Un 23% visita el de la “ 5 y 10 “

Un 11% visita el Siglo XXI

Un 8% visita las Carpas

Un 6% otros como Mercados sobre ruedas,

Un 3% la zona centro y plaza rio

Un 2% Centro comercial “loma bonita”

Este análisis refleja que el Swap Meet de la “ 5 y 10” es el segundo en importancia en que el consumidor lo tiene entre sus preferido para hacer compras.

8.- De que áreas o colonias provienen los consumidores.

Del tamaño de la muestra de encuestas se detectaron 49 colonias o fraccionamientos de donde acudieron, siendo solo 13 colonias las que dan el 67% de donde proviene la mayoría, la colonia “obrera” es la que tiene un 22%, de participación esto confirma uno de los puntos anteriores que acuden a este Swap Meet por cercanía a su hogar.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, procesados los mismos y obtenido la información que de ello se generó conjuntamente con los respectivos análisis, se obtuvieron unos resultados que le permite al investigador presentar el siguiente conjunto de conclusiones:"

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Identificar la capacidad de compra del consumidor que acude a este swap meet.

Referente a identificar la capacidad de compra del consumidor, los resultados fueron los siguientes:

Se logro identificar el gasto promedio o capacidad de compra en nueve conceptos, uno de los rubros donde el gasto promedio es mas alto, es en la adquisición de Electrónicos y herramientas, seguido por los de artículos para el hogar, en el rubro motivo del caso que es el de la adquisición de ropa, se encontró que el consumidor gasta tanto en la compra de de ropa nueva como usada, siendo su gasto mas alto en la primera.

Los resultados obtenidos para medir la capacidad de compra, le permiten concluir al investigador que existe una mediana capacidad de compra en la adquisición de ropa, se recomendara a los locatarios la venta de productos al alcance de los consumidores. Con estas acciones lo que se pretende es que las compras sean mas repetitivas y no esporádicas.

- ❖ Describir las Zonas o Colonias de donde provienen los consumidores.

En referencia a este objetivo, los resultados fueron:

En el periodo de investigación se detecto que de la muestra de consumidores, acudieron de diversas colonias o fraccionamientos, unos tan distantes como el Florido, los Álamos, Playas, Rosarito, sin embargo solo pocas colonias tienen una mediana participación de los consumidores que acuden a este sitio.

Los resultados obtenidos muestran a, la colonia “obrero” con la que tiene mayor participación de consumidores, confirmando una pregunta que la mayoría acuden por cercanía a su hogar, sin embargo existen otras dentro del radio del Swap meet que su visita es menor considerando que pueden aumentar su afluencia, como son: “el Jibarito, Salvatierra, la Divina Providencia, Rubí. Flores Magon, Jardín, Montes Olímpicos”

- ❖ Describir los principales rasgos de su comportamiento en la compra de ropa casual y de trabajo en el Swap Meet.

En referencia a este objetivo. Se concluye que el consumidor que acude a este Swap meet en su mayoría lo hace en compañía de su familia, acudiendo los domingos en su mayoría, recorre los pasillos para observar y localizar los productos que desea comprar, cuando ya es cliente habitual, recuerda donde esta situado el lugar donde adquiere el producto, cuando es ocasional le es mas difícil localizarlo por la carencia de señalamientos de los ofertantes.

Se observó que los días sábados aun cuando la afluencia es menor, el consumidor que acude si realiza alguna compra, a diferencia del domingo que es mayor la afluencia, sin embargo la familia solo va a pasar el rato, desayuna y recorre los pasillos sin adquirir alguna prenda de vestir.

Los jóvenes de 18 años y más van solos o con algún amigo, por lo regular acuden a los puestos donde se ofertan discos compactos de música, videojuegos, películas (estas últimas en su mayoría copias ilegales)

Algunos de los consumidores del sexo masculino y de edades de 20 a 35 años, al adquirir algún pantalón de mezclilla o informal, busca tallas mas grandes que las que normalmente usan, esta moda viene de USA, ya que si normalmente es una talla de cintura 32, adquieren una de talla 40, para hacer unos dos pliegues , usan la camisa o playera muy holgada, ejemplo una playera que normalmente debe ser talla S o M , usan una 3X, este tipo de consumidor se le llaman “ cholos”

Las mujeres acuden acompañando al marido, pero cuando ellas requieren de alguna prenda de vestir, por lo regular se observa que van a los locales donde ofrecen la mayor parte vestimenta informal, como blusas, pants, el vestido formal casi no se oferta.

Las mujeres que adquieren las prendas sobre todo blusas, revisan la tela, estampado y color.

Existe un segmento de menores de edad que por la obesidad infantil, les es difícil localizar pantalón para uso escolar, de acuerdo a su talla, por lo regular buscan tallas de personas mayores para los niños.

Existen casos en que el consumidor la revisión es detallada, en el caso del pantalón de mezclilla, lo revisa, lo dobla y coloca las dos partes de la pierna para ver que este sin defectos, revisa el tiro, la mayoría de los hombres lo que hace, introduce el brazo del codo hasta el puño, de esta manera calculan la medida de su cintura, ven el ancho de la pierna para ver si les es adecuado a zapato o a bota.

En el caso de los hombres que se dedican a trabajo pesado, buscan una tela más resistente. Mezclilla de más onzas de algodón.

Se observó también los casos de negociación del precio “regateo”

En el proceso de compra intervienen de acuerdo:

- **INICIADOR:** Sugiere la idea de compra del producto o servicio
Son el padre o la madre los que por el conocimiento que tienen de este mercado, si requieren de alguna prenda de vestir para los hijos, sugieren la idea de comprarlo.
- **INFLUENCIADOR:** La opinión o consejo influye en la compra
En el caso de que sea alguna jovencita la que está adquiriendo alguna prenda (pantalón) es influenciada por la Madre para la compra.
En los casos de jóvenes piden la opinión del amigo o acompañante.
- **DECISOR:** Quien decide si se compra o no el producto o servicio
En el caso de las jóvenes, son ellas las que deciden la compra, al medirse el pantalón y sobre todo buscan el de tela ajustable “stretch” cuando lo usarán para asistir a la “Preparatoria” les gusta sobre todo el de marca “Dickies” con las dos bolsas atrás.
- **COMPRADOR:** Quien efectúa la compra
Es el padre o la madre quien efectúa la compra, existen casos cuando van jóvenes que estudian y trabajan, ellos mismos efectúan la compra, tomando los cuatro papeles citados.
- **USUARIO:** La que consume o usa el producto o servicio
De acuerdo quien adquiere la prenda, es el Usuario, se observó que es el Padre, o los hijos menores, quien usará el producto.
- **EVALUADOR:** Quien califica el servicio o producto posterior a la compra.
Son sobre todo los padres y madres, quienes evalúan el producto posterior a la compra de acuerdo al rendimiento de la prenda, aun y cuando sean para los niños menores.

Comportamiento posterior a la compra:

Cuando el producto ya lo conoce en el caso de pantalones de marca como Levis, o Dickies, la revisión es más superficial o menos extensa, por haber experimentado en la compra anterior que la compra fue de su agrado.

Objetivo General

- ❖ **Identificar la capacidad de compra y el comportamiento del consumidor que compra ropa casual y de trabajo en el swap meet “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana.**

A través del caso practico se detecto ¿Cuales son los hábitos de consumo y la capacidad de compra del consumidor que acuden a los swap meets específicamente al “Fundadores “de la Ciudad de Tijuana? Se obtuvieron los gustos y preferencias en la adquisición de ropa casual y de trabajo.

Con el trabajo realizado se logro definir los comportamientos de compra, que desea, sus características, gustos, así como la capacidad monetaria de compra.

Se encontró también que las personas acuden a estos lugares, por que aquí encuentran ropa de buenas marcas que no pueden adquirir en tiendas departamentales por su costo, estas prendas son bajas en su precio por que algunos de los locatarios compran por “paillets” en Chula Vista u Otay Mesa Ca. USA, estas contienen prendas de las que devuelven por algún defecto los consumidores a las grandes tiendas departamentales en USA, algunas marcas son los Levi’s, Dockers.

Se encontró que también adquieren ropa de segunda, el segmento que adquiere estos artículos son del ramo de la construcción o talleres mecánicos, la causa es

por la cual adquieren este tipo es por que la utilizan para su trabajo y en este tipo de actividad la ropa se desgasta en forma mas rápida, no les conviene adquirir ropa nueva por su cuenta, los que utilizan ropa nueva de trabajo, son los empleados de las maquiladoras porque a ellos se los proporcionan en la empresa.

Se obtuvo el nivel de del nivel de preparación de los consumidor que acuden a este sitio, entre los cuales están desde la Primaria, Secundaria, Carreras Técnicas, Preparatoria y Universidad, solo se encontraron sin conclusión de estudios primarios a un mínimo de los consumidores.

Se puede inducir que la mayor parte de los consumidores son personas con una educación media o superior., lo que le permite tener una mejor apreciación de los productos y ser más exigente en la calidad de los mismos.

RECOMENDACIONES:

Se efectuaran las recomendaciones a los locatarios, para que efectúen una mejor variedad de ropa por ser una de las variables que se obtuvo el porque van hacia otros Swap Meets, específicamente a los de la “5 y 10 “, y “Siglo XXI” estos por tener una mejor variedad de productos en el sector de ropa casual, aun y cuando estos se encuentren el primero a 6 Km. y el segundo a unos 9 Km. de distancia de este.

Aun y cuando este Swap Meet solo abre los Sábados y Domingos, se observó que el porcentaje mas altos son las visitas de semana, seguido por la catorcena, se recomendará a la Administración, llevar a cabo acciones, para que los clientes que visitan una vez al mes o cada dos meses lo hagan en forma quincenal.

Se comunicará a la Administración de este lugar, las sugerencias que hacen los consumidores de adicionar un día de servicio como el viernes, para tener tres días a la semana. Viernes, sábado y domingo.

Se recomendará a la Administración algunas mejoras sencillas que no le implican costos a realizar en este Swap meet que sugieren los consumidores para que pasen mas agradable el tiempo durante su permanencia en este lugar: tales como

- Colocación de bancas para descanso
- Música
- Ordenar los pasillos
- Que los vendedores no invadan los pasillos, para que les sea mas cómodo a las familias recorrerlos, sobre todo cuando traen “carritos con sus bebés”
- Mas seguridad en el estacionamiento
- Mejorar las entradas a dicho estacionamiento

Se sugerirá a la Administración de este Swap Meet, se apliquen las recomendaciones para beneficiar al consumidor, igual a los locatarios para que mejoren la calidad de sus productos, precio, y una mejor atención para arraigar al cliente y atraer consumidores del entorno.

Igualmente dar seguimiento el próximo año para confirmar las acciones en beneficio de ambos consumidor y vendedor.

ANEXOS

1. Cuestionario de Investigación
2. Guía de Entrevista
3. Tabulación
4. Graficas de las preguntas de Investigación
5. Grafica de Etapa del proceso de decisión del consumidor
6. Grafica del Modelo Estimulo Respuesta
7. Grafica de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en el
8. Grafica del Modelo simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor
9. Grafico del Proceso previo a la compra
10. Grafico del modelo del proceso de decisión de compra del consumidor
11. Grafico de los Roles que desempeñan los consumidores
12. Grafico del modelo de Henry Assael "Modelo de comportamiento habitual de compra"
13. Grafico de la Teoría del comportamiento del consumidor con bajo nivel de involucramiento.

PREGUNTAS DE INVESTIGACION

ANEXO 1

1. ¿Cuál de los productos que compro es el principal o el que motivo que visitara este Swap Meet?

- a) Ropa nueva
- b) Usada o de segunda
- c) Discos o videos
- d) Celulares
- e) Linea blanca
- f) Comida
- g) Pefumes
- h) Juguetes
- i) De aseo personal
- j) Electronicos

2. Marca con una X el tipo de prendas que hayas comprado.

Ropa de:	Mezclilla	Vestir	Trabajo	Escolar	Camisas	Blusas	Interior	Pants	Chamaras	Sudaderas
Hombr e										
Niño										
Mujer										

3. ¿Que características le gustan de la ropa?

- a) Diseño
- b) La marca
- c) La tela
- d) Talla
- e) Precios bajos
- f) Es la usada en el trabajo

4. ¿Qué lo motivo a visitar este mercado?

- a) Precios bajos
- b) Encuentro lo que necesito
- c) Cercanía a mi hogar
- d) Variedad
- e) Me gusta chacharear
- f) Me gusta el ambiente
- g) Otros: _____

5. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que viene al swap meet? \$ _____

6. ¿Con que frecuencia, viene a realizar sus compras en este mercado?

- a) Una vez por semana
- b) Cada catorcena
- c) Cada mes
- d) Cada dos meses

7. Aparte de este swap meet. ¿Cuál otro visita?

- a) Centro comercial Loma Bonita
- b) Mercado de todos
- c) Las carpas
- d) Santa Fe
- e) Siglo XXI
- d) Otros: _____

8. Si usted fuera de la administración. ¿Qué haría para que los clientes pasaran mas agradable el tiempo en este lugar?

9. ¿Qué le gustaría encontrar en este lugar?

Ocupación: _____ Colonia: _____ Nivel de estudios: _____

Ingreso semanal: \$ _____

Gracias por su atención.

ANEXO NO 2

GUIA DE ENTREVISTA:

Abordar al consumidor, buenos días, estamos realizando un estudio para conocer las necesidades de los clientes, me podría contestar algunas preguntas:

Contesta Si: inicia con la primera pregunta

Contesta No, o se rehúsa da las gracias.

Si menciona que compró ropa nueva, pregunta que tipo de prenda adquirió y marca en el casillero la respuesta. Y continúa con la pregunta 3.

Si adquirió otro articulo diferente a la ropa, continua con la pregunta 3, hasta la pregunta 9.

En la pregunta 3 pregunta las características que le gustan de la ropa;

En la pregunta 3 el inciso a) Diseño, incluirá la moda,

En la pregunta 4 Que lo motivó a visitar este mercado? Si menciona alguno diferente a los detallados, lo anota en Otros:.....

Las preguntas 5 y 6 están muy claras

La pregunta 7, si menciona otro mercado diferente a los señalados, anota el nombre en Otros....

La pregunta 8, es abierta, anota que es lo que el haría como administrador para que el cliente pase mas agradable el tiempo durante su estancia en este lugar.

La pregunta 9, es abierta, la pregunta esta dirigida a que le gustaría encontrar en este lugar, que otro tipo de producto o servicio.

La última pregunta va dirigida a obtener los datos socioeconómicos del consumidor.

Da las gracias al entrevistado por su colaboración.

ANEXO 3

1. ¿Cuál de los productos que compro es el principal o el que motivo que visitara este Swap Meet?

a) Ropa nueva	b) Usada o de segunda	c) Discos o videos	f) Comida	h) Juguetes	k)zapatos tenis	l)Hogar	m)varios	i) De aseo personal
64	24	10	5	10	9	6	7	3

2. Marca con una X el tipo de prendas que hayas comprado.

Ropa de:	Mezclilla	Vestir	Camisas	Blusas	Interior	Pants	Sudaderas	Trabajo	Chamarras	
Hombre	16		10			1	1			28
Niño (A)	1		1	5		7	1			15
Mujer	9	2	7	23	1	2	3			47
	26 29%	2 2%	18 20%	28 31%	1 1%	10 11%	5 6%	0 0%	0 0%	90

3. ¿Que características le gustan de la ropa?

a) Diseño/moda	b) La marca	c) La tela	d) Talla	e) Precios bajos	f) Es la usada en el trabajo
39	15	4	10	29	1
34	11	3	6	17	
5	4	1	4	12	1
40%	15%	4%	10%	30%	1%
					0%

4. ¿Qué lo motivo a visitar este mercado?

a) Precios bajos	b) Encuentro lo que necesito	c) Cercanía a mi hogar	d) Variedad	e) Me gusta chacharear	f) Me gusta el ambiente
27	14	48	21	21	4
20%	10%	36%	16%	16%	3%

5. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que viene al swap meet?

concepto	promedio						
VARIOS Articulos /Hogar	500	COMIDA	248	Ropa Nueva	405	Arts de aseo	190
Zapatos/Tenis	466	Discos Videos	223	Ropa Usada	304	Juguetes	280
	296						

6. ¿Con que frecuencia, viene a realizar sus compras en este mercado?

a) Una vez por semana	b) Cada catorcena	c) Cada mes	d) Cada dos
53	34	23	26
39%	25%	17%	19%

7. Aparte de este swap meet. ¿Cuál otro visita?

a) Centro comercial Loma Bonita	b) Mercado de todos	c) Las carpas	d) Santa Fe	e) Siglo XXI	d) Otros	CENTRO /ZONA RIO	5Y10	NINGUNO
2	6	11	1	15	8	4	31	58

Nivel de estudios:	PRIMARIA	SECUNDARIA	TECNICA	PREPARATORIA	UNIVERSITARIA	S/EST	
136	37	34	11	36	15	3	
	27%	25%	8%	26%	11%	2%	

Ingreso semanal:

RN	\$ 1,970
RU	\$ 1,662
DV	\$ 1,666
ZAP/TE	
N	\$ 1,263
JUG	\$ 1,450
ASEO	\$ 250
HOGAR	\$ 1,716
VARIOS	\$ 1,400
	\$ 1,422

ACTIVIDAD DEL ENTREVISTADO

ADMON	1	JARDINEROS	2
AGRIGULTOR	2	MANTENIMIENTO	1
ALBANIL	6	MAQUILADORA	15
ARQUITECTO	1	MECANICO	2
ASISTENTE	3	MESERO	1
ATN TELEFONICA	2	OBRERO	2
CAJERO	2	POLICIA	
CARPINTERO	1	PROFESOR	4
CHOFER	2	RECEPCIONISTA	1
COMERCIANTE	10	SOLDADOR	2
CONSTRUCCION	10		

EMPLEADO GRAL	9	SUPERVISORES	3
ENFERMERA	1	TAXISTAS	3
ESTUDIA/TRABAJA	15	TECNICO	
		DENTAL	1
GERENCIA	1	TRABAJADOR	
HOGAR	7	GRAL	28
		VENTAS	1

COLONIAS DE DONDE PROCEDE

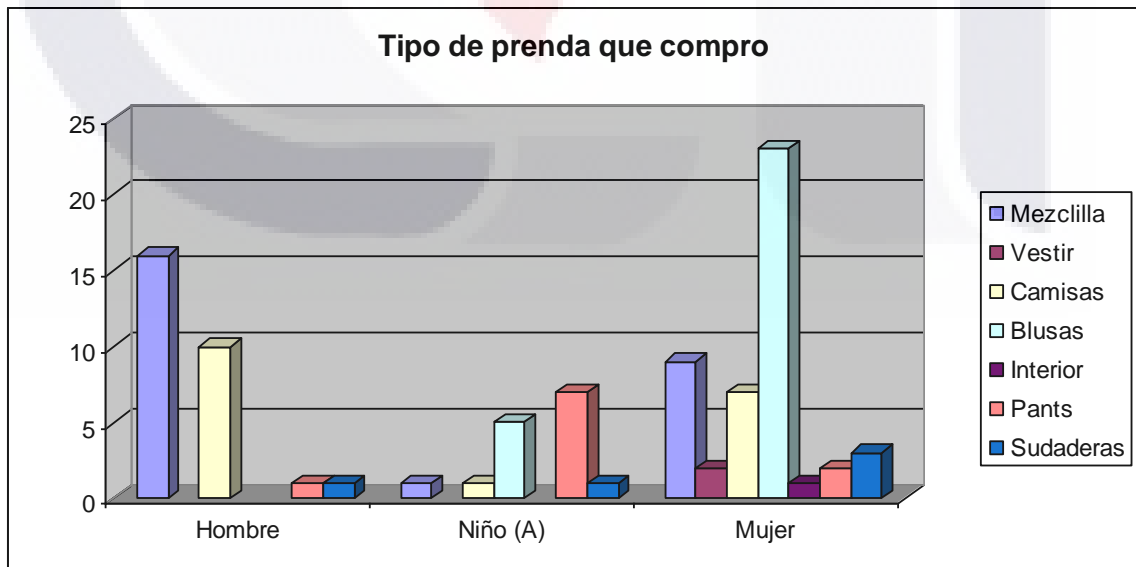
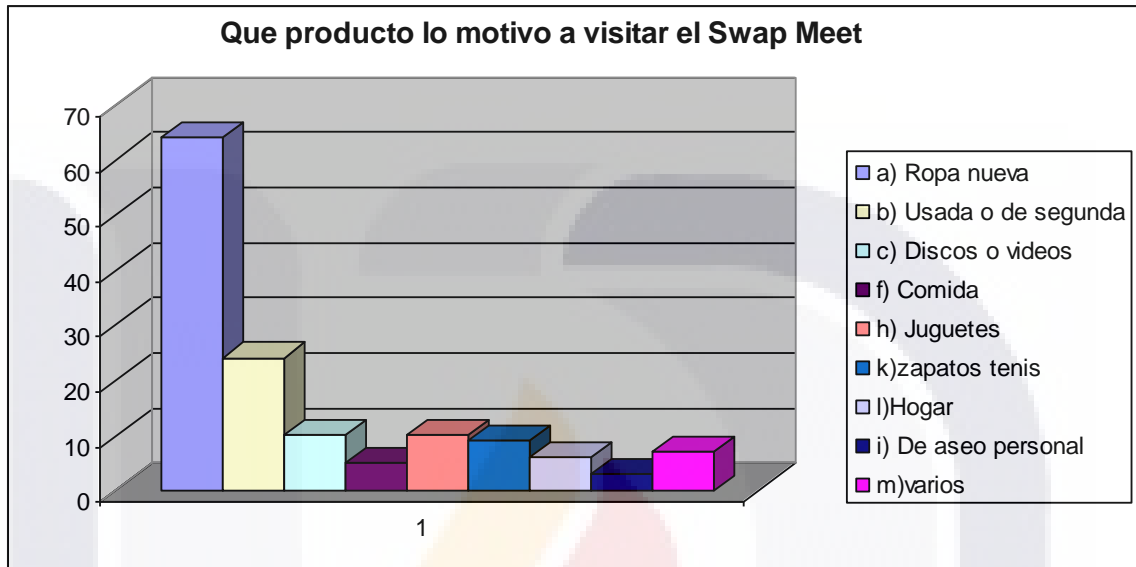
OBRERA	32
RUBI	7
SALVATIERRA	6
PLAYAS	7
JIBARITO	5
PEDREGAL	5
NUEVA AURORA	5
FLORES MAGON	8
CUMBRES	6
LOMA BONITA	3
MONTES OLIMPICOS	2
MIRAMAR	2
OTROS (37 Colonias)	50
	13
	8

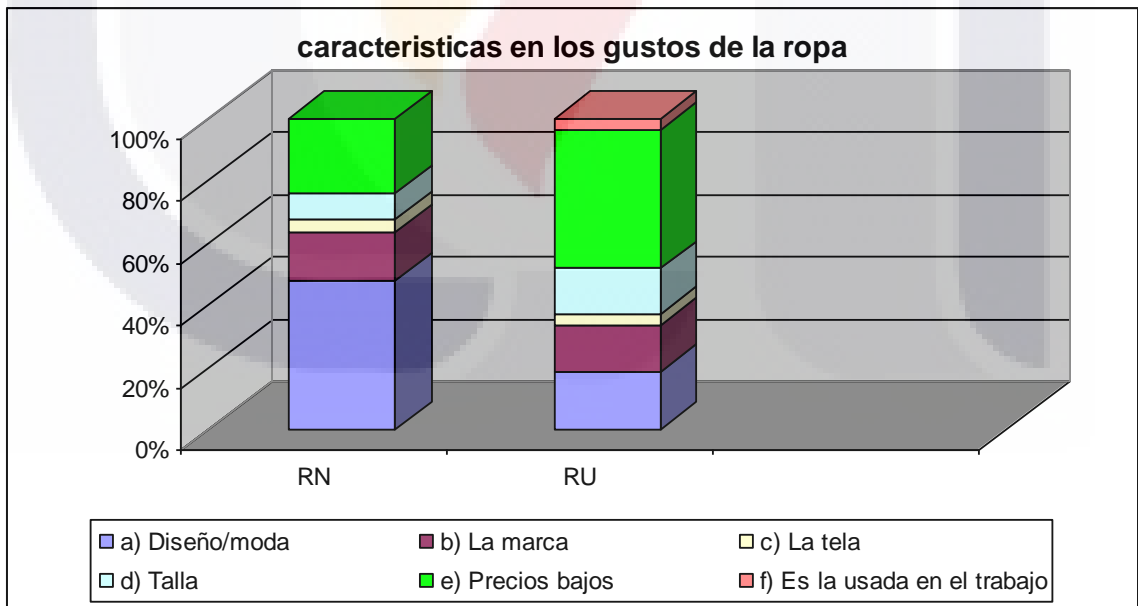
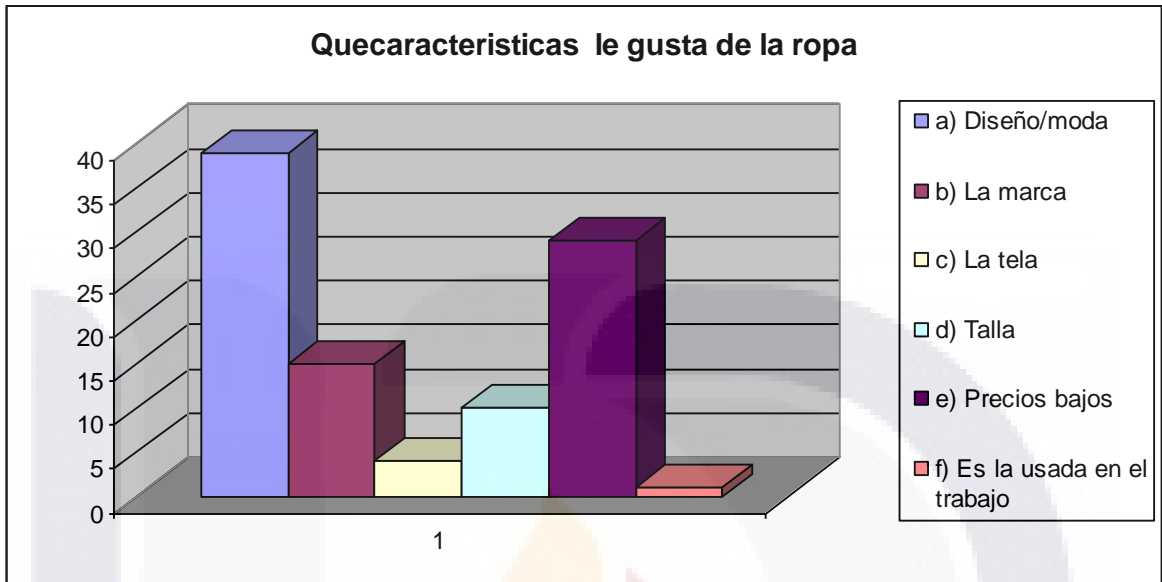
Que haría para que los clientes pasaran mas agradable el tiempo en este sitio

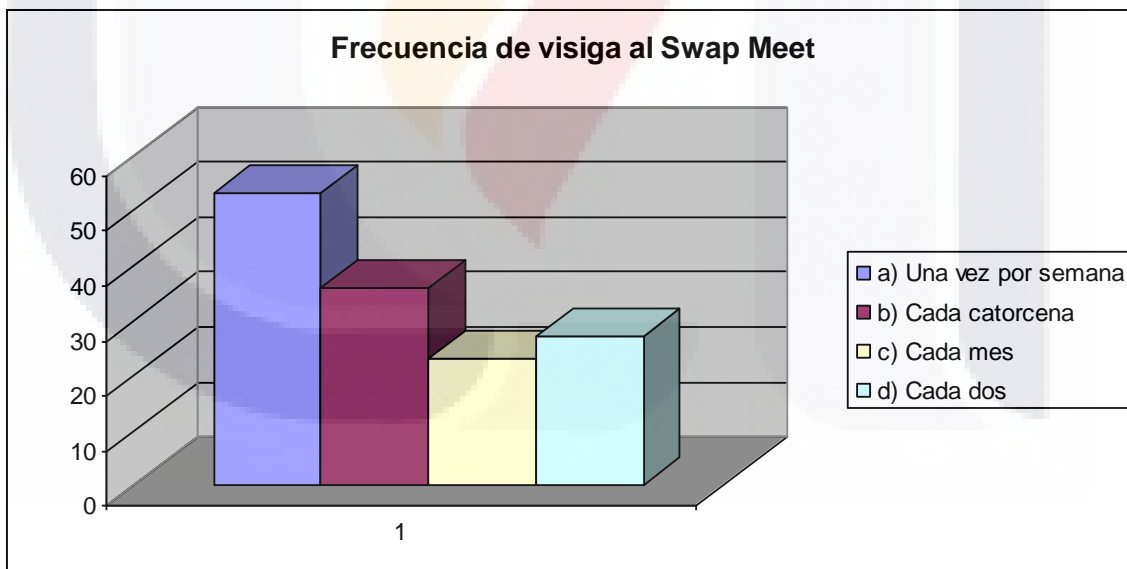
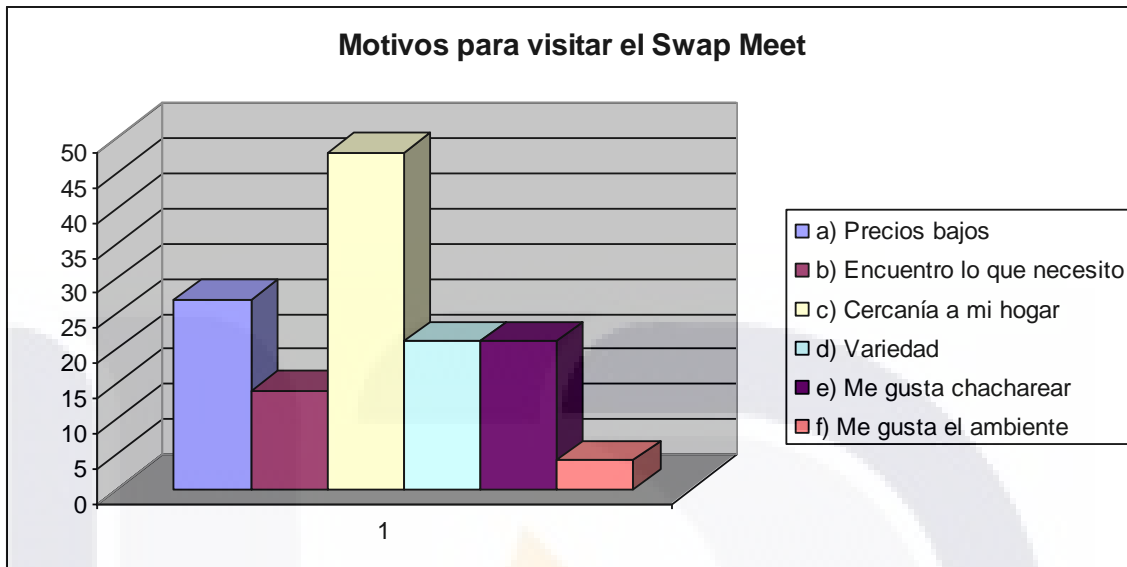
Amplitud en pasillos	8
Area para niños	10
Bancas para sentarse	11
Música	7
Seguridad en estacionamiento	4
Mejorar y mas estacionamiento	15
Show y entretenimiento	7
Mejor atención al cliente	4
Lo mantendria igual	21
No opino	15
Diversas opiniones	36
	138

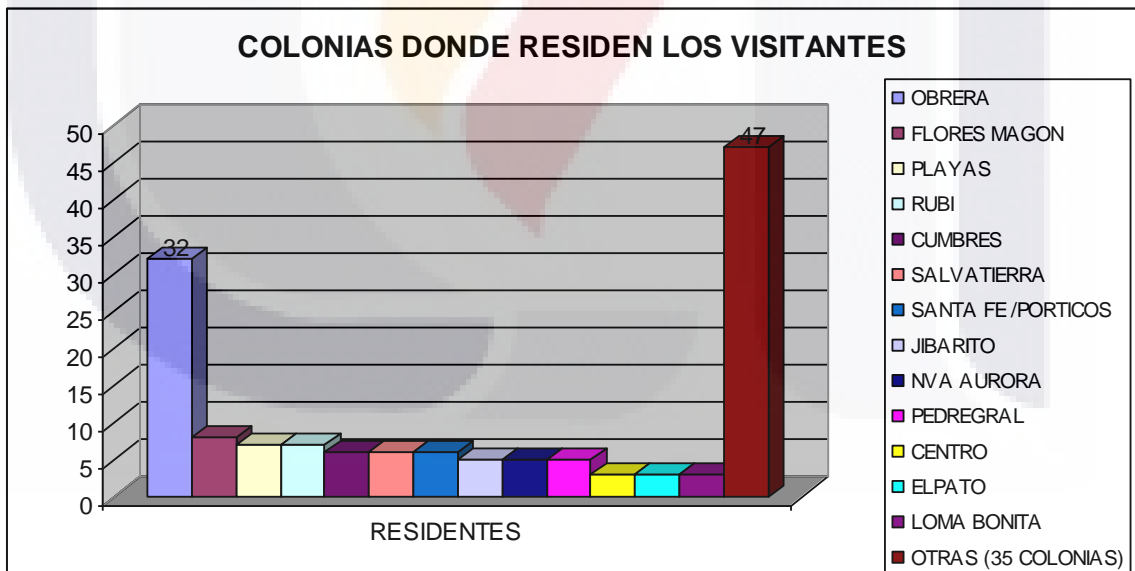
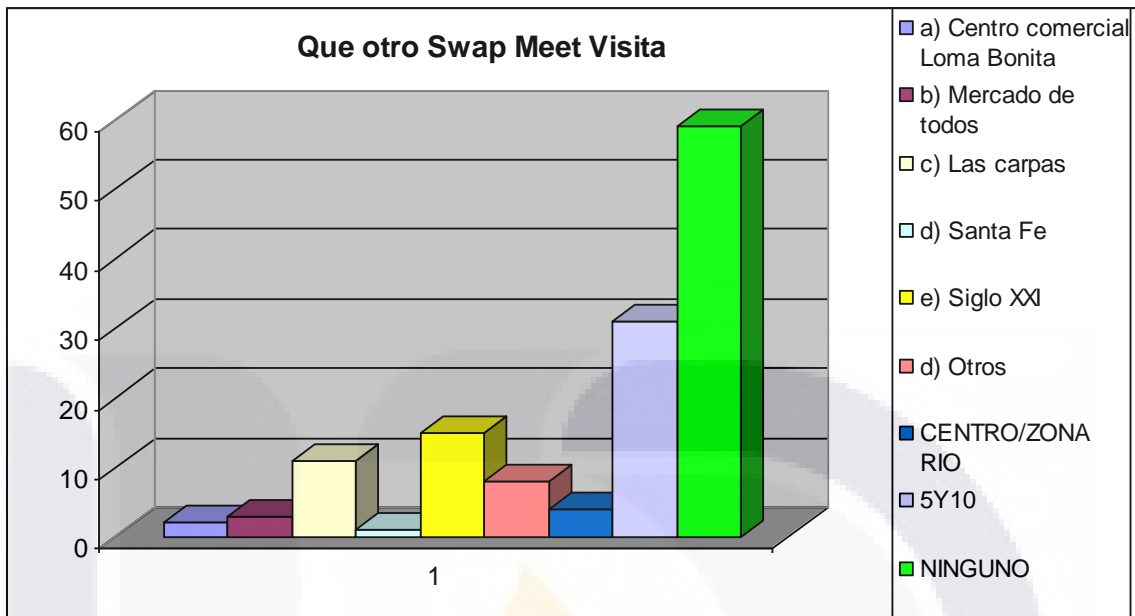
ANEXO 4

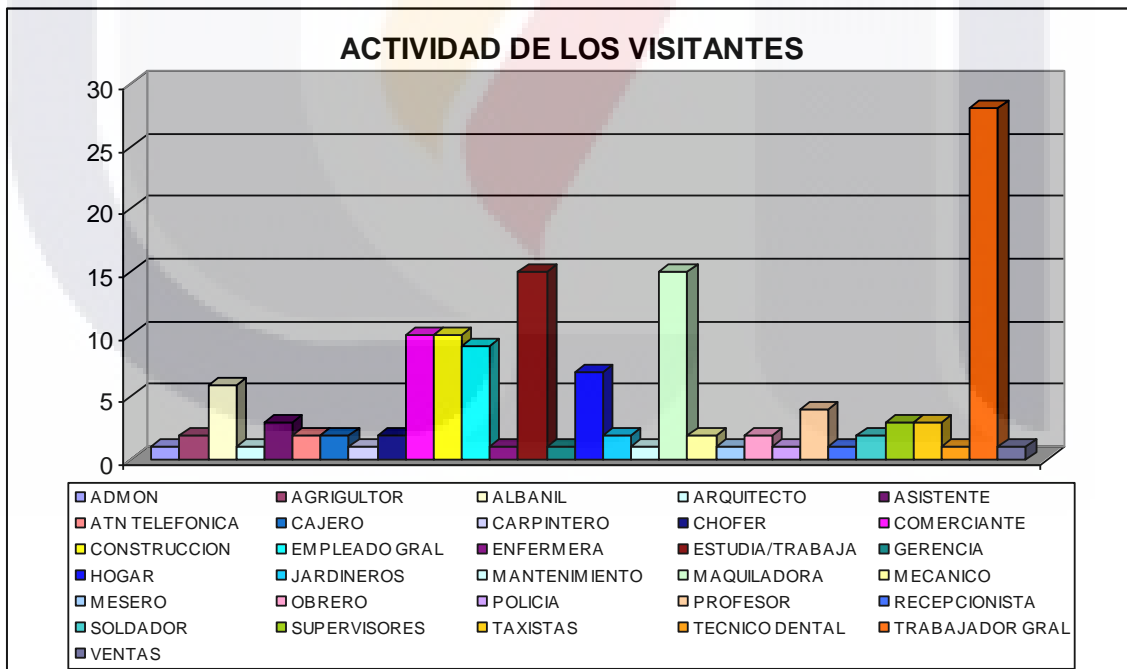
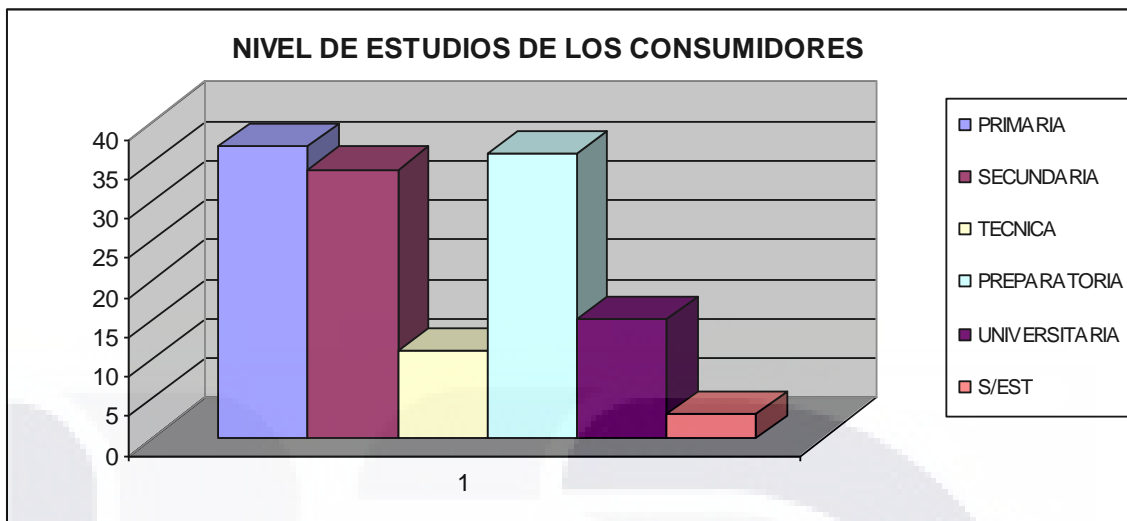
GRAFICAS DE LAS PREGUNTAS DE INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL SWAP MEET FUNDADORES



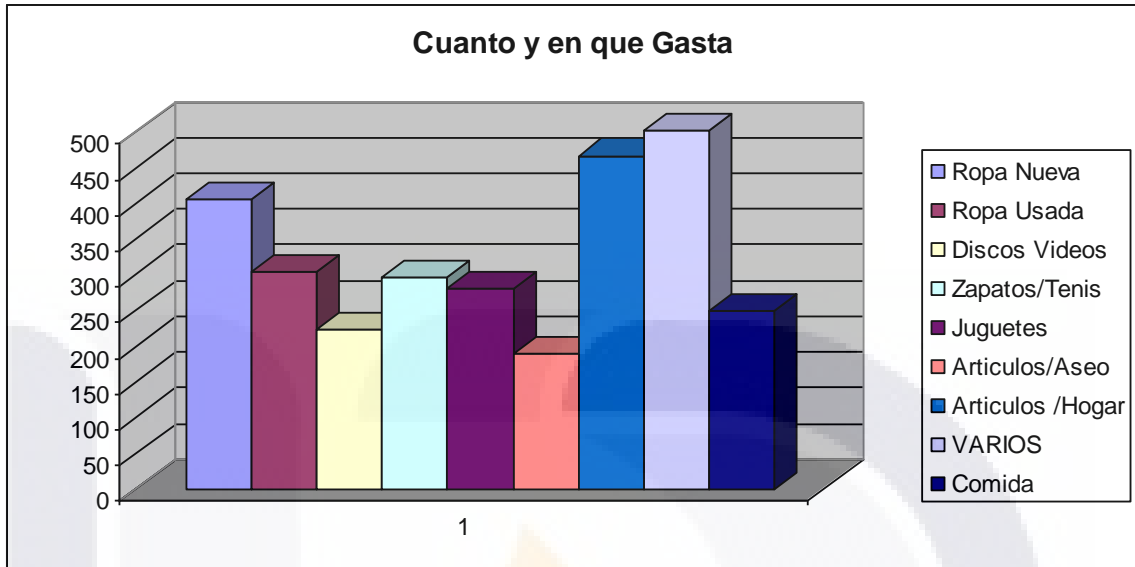




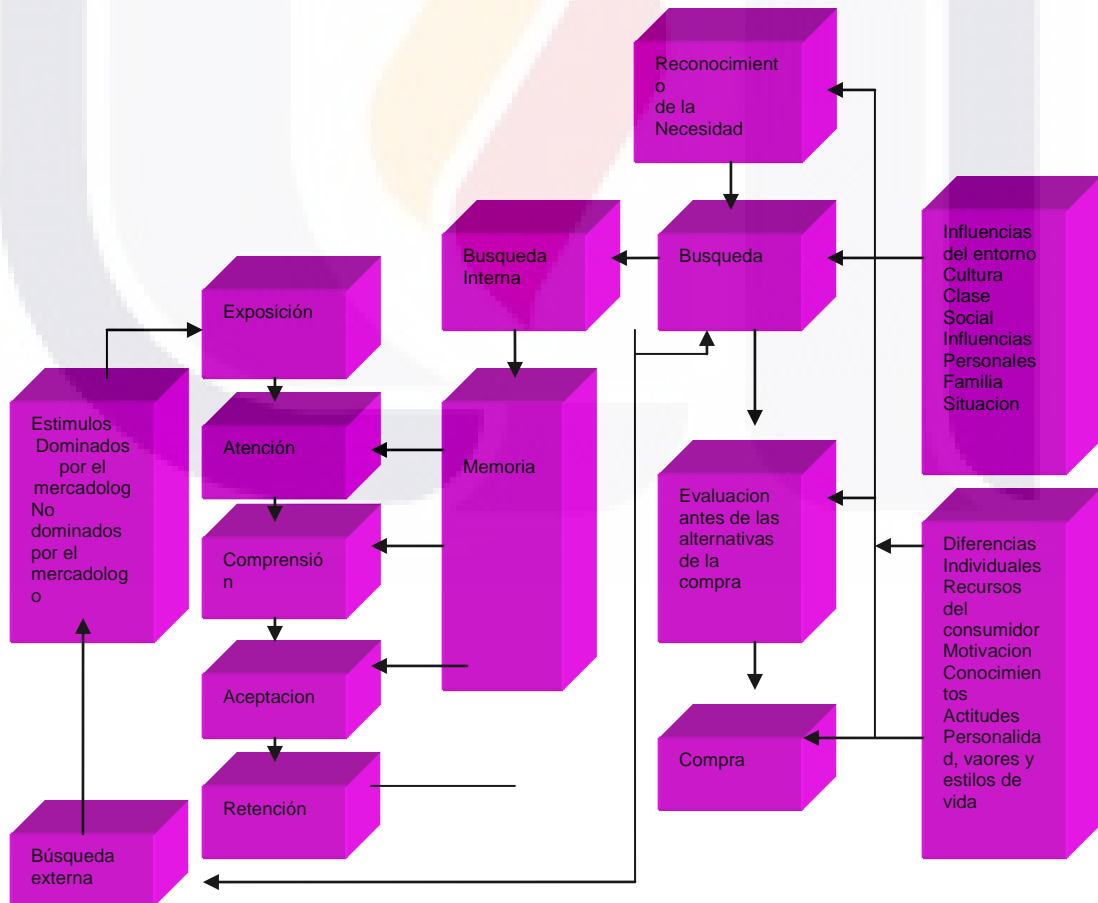




CAPACIDAD DE COMPRA



Etapa del proceso de decisión del consumidor: Compra
 Roger D. Blackwell Paul W Miniard James F. Engel



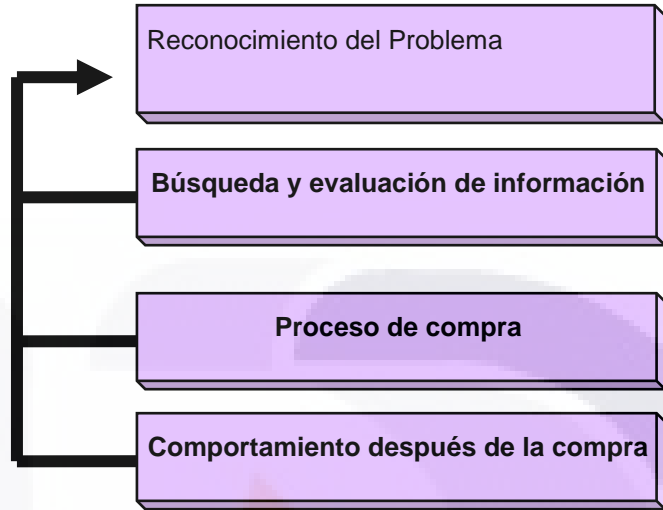
Modelo de estimulo respuesta



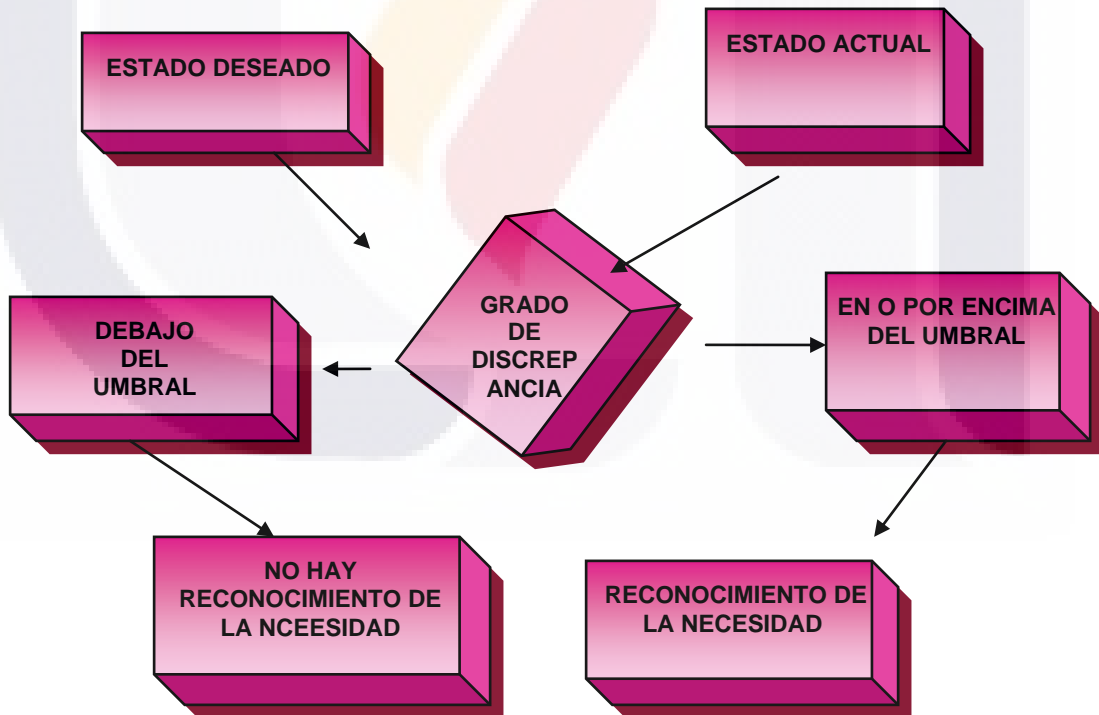
Modelo de decisión de compra del consumidor y factores que influyen en el.



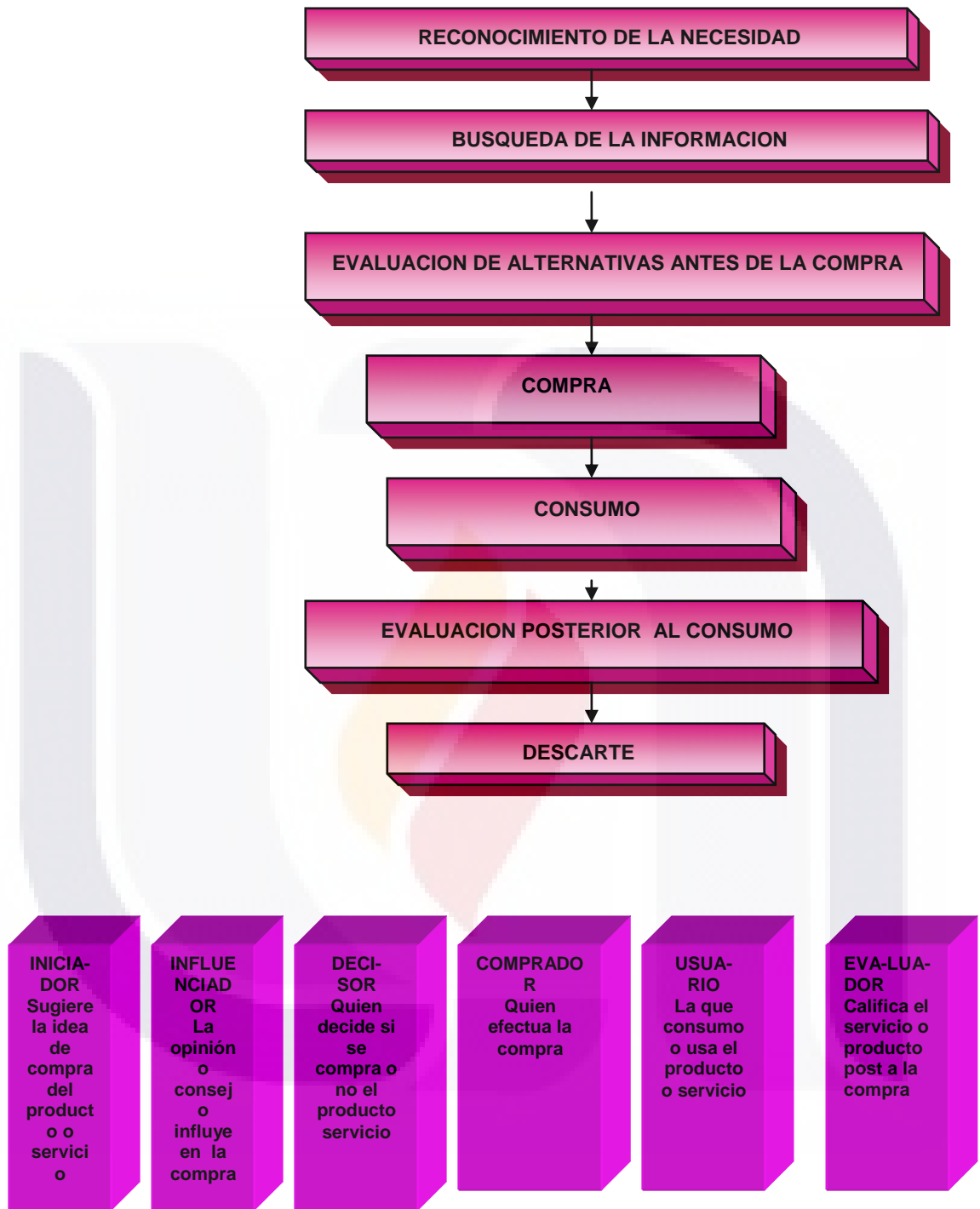
Modelo Simplificado del proceso de decisión para estudiar el comportamiento del consumidor



Proceso previos la compra: Reconocimiento de la necesidad; se centra en el grado de discrepancia.
Roger D. Blackwell Paul W Miniard. James F. Engel



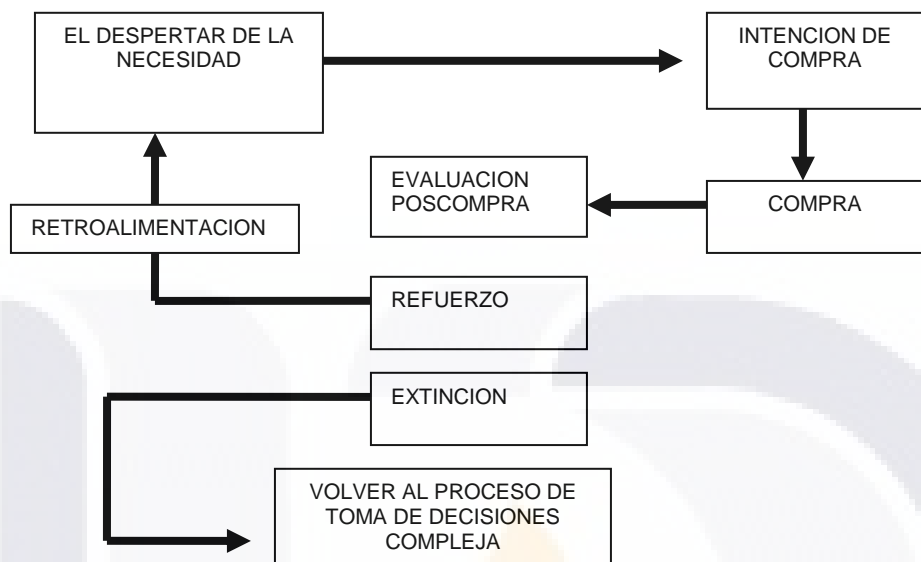
Modelo del proceso de decisión de compra del consumidor
Como toman decisiones los consumidores para bienes y servicios
Roger D. Blackwell, Paul W Miniard, James F. Engel



El proceso de decisión de compra. Los roles que desempeñan los consumidores
Philip Kotler, Dirección de Marketing, Pearson Prentice Hall 10ª edición

El modelo que presenta Henry Assael, en su obra Comportamiento del Consumidor 6ª edición.

Modelo de comportamiento habitual de compra:



Teoría del Comportamiento del Consumidor
Con bajo nivel de involucramiento Teoría de Krugman sobre el aprendizaje pasivo
Henry Assael Comportamiento del Consumidor 6ª. Edición

- 1.- Los consumidores adquieren información al azar.
- 2.- Los consumidores son receptores de información
3. Los consumidores representan un público pasivo con respecto a la publicidad
4. Los consumidores evalúan las marcas después de comprarlas.
5. Los consumidores buscan un nivel de satisfacción aceptable en lugar de un nivel óptimo
6. Las características de personalidad y de estilos de vida no están relacionadas con el comportamiento del consumidor.

7. Los grupos de referencia ejercen escasa influencia sobre los consumidores

GRUPOS DE PERTENENCIA

Primarios Informales: Familia, amigos
Primarios Formales: Grupos de negocios

Secundarios Informales: Grupos de Compra, Grupos Deportivos que se reúnen eventual
Secundarios Formales: Exalumnos,

GRUPO ASPIRACIONAL
PREVISORES: CON LOS QUE DESEA UNIRSE EN EL FUTURO
SIMBOLICOS: LOS QUE ADMIRA PERO A LOS QUE NO ES POSIBLE

GRUPO DE RECHAZO
A LOS QUE PERTENECIO PERO NO CONCUERDA CON LOS VALORES DE ESTOS, POR LO QUE LOS RECHAZA.

GRUPO DISOCIATIVO: CUANDO SE EVITA PERTENECER ALGUN GRUPO EN PARTICULAR.

GLOSARIO DE TERMINOS

Swap meet: Áreas Físicas donde se comercializan productos diversos, ofertados por los comerciantes que no necesariamente se dedican a esta actividad de tiempo completo.

Pallets: Cajas conteniendo artículos diversos, como electrónicos, ropa, juguetes, que de esta manera venden los distribuidores del área de Chula Vista y Otay Mesa, a los pequeños comerciantes de Tijuana,

5 y 10: Crucero situado en el Boulevard Díaz Ordaz y Lázaro Cárdenas, donde se sitúan Plazas Comerciales, Clínicas del IMSS y el Swap Meet, es un lugar de mucho trafico tanto vehicular como peatonal.

Siglo XXI. Swap meet, situado en el Boulevard Díaz Ordaz, Manuel Clouthier y el Boulevard Federico Benítez.

BIBLIOGRAFIA

William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker
Fundamentos de marketing
Mc Graw Hill
13a edición, 2004

Roger D Blackwell, Paúl W. Miniard, James F. Engel
Comportamiento del consumidor
Thomson
9va Edición 2002

Kotler Philip,
Dirección de marketing,
Pearson Prentice Hall
10ª edición.

Arellano Cueva Rolando,
Comportamiento del consumidor,
Enfoque América Latina.
Mc Graw Hill 2002

Dr. Alfonso Salazar López
Comportamiento del consumidor

Comportamiento del Consumidor
Conceptos y aplicaciones
Mc Graw Hill 4ta Edición

<http://www.monografias.com/trabajos22/psicologia-del-mercadeo/psicologia-del-mercadeo.shtml#comport>

<http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml#aspe>

(4)<http://unamosapuntes3.tripod.com/user/mkt/comportamiento.htm#proyectos>

<http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpypElkElygTsKXWyX.php>

<http://www.itlp.edu.mx/publica/tutoriales/mercadotecnia1/t44.htm>

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/46/habitos.htm>
www.soyentrepeneur.com, Lourdes Esquivel, escrito en Abril del 2002

Revista Comercio exterior, Vol. 52, núm. 8, México, agosto de 2002, el artículo Patrones y hábitos de consumo en Baja California Olga Alejandra Sierra López y Sandra Serrano Contreras

Negocios de segunda, oportunidades de primera
Víctor Márquez, Tesis Los tianguis, sostén de 27 mil comerciantes

http://www.economia.com.mx/niveles_de_ingreso.htm

<http://www.conapo.gob.mx/prensa/2004/732004.pdf>

Comunicado de prensa 73 / 04 México, D. F., 23 de diciembre de 2004



	Portada	
	i. Agradecimientos	
	ii. Carta de Liberación	
	iii. Resumen	
1	Introducción	3
1.1	CAPITULO I	4
	Antecedentes	
1.2	Planteamiento del Problema	8
1.3	Preguntas de investigación	10
3	Objetivos	10
3.1	Generales	10
3.2	Específicos	10
4	Tipo de estudio	11
5	Justificación	12
	CAPITULO II	
2.1	Marco Teórico	13
2.2	Que es el comportamiento del Consumidor	15
2.3	Modelos de comportamiento	16
2.4	Etapas del proceso de decisión de compra	19
2.4.2	Proceso de compra	25
2.5	Intervinientes en el proceso de compra	29
2.6	Hábitos de compra	30
2.6.2.1	Compra por impulso	32
2.6.2.2	Factores que influyen en la compra por impulso	33
2.7.2	Tipos de comportamiento	35
2.8.	Comportamiento del consumidor con bajo nivel de involucramiento	37
2.9	Que son las actitudes del consumidor	39
2.9.1	Características de las actitudes	40
2.9.2	Función de las actitudes	40
2.9.3	Componente de las actitudes	41
2.9.4	Modelo de las actitudes	42
2.9.5	Cambio y refuerzo de las actitudes	43
2.9.6	Cambio de actitud post compra	44
2.10	Factores que influyen en la conducta del consumidor	45
2.10.1	Cultura	46
2.10.2	Subcultura	48
2.11	Clase social	51
2.12	Niveles socioeconómicos en México	52
2.13	Factores sociales	56

2.13.1	Grupos de referencia	56
2.14	Factores personales	61
2.15	Estilos de vida	64
2.16	Factores psicológicos	66
2.17	Marco referencial	72
	CAPITULO III	
3.1	Diseño metodológico	85
3.2	Introducción	85
3.3	Preguntas de investigación	86
3.4.1	Objetivos Generales	86
3.4.2.	Objetivos específicos	87
3.6	Métodos de recopilación de la información	89
3.7	Datos primarios	89
3.9	Resultados obtenidos de la aplicación de cada Instrumento de la recopilación de datos. (por pregunta)	94
	Graficas en Anexo 4	
	CAPITULO IV	99
	Conclusiones y recomendaciones Finales.	
	Recomendaciones	104
	Anexos	106
	Gráficos	112
	Glosario de términos	123
	Bibliografía	124