

La conducta del consumidor: el caso de los alumnos de la Universidad Católica de El Salvador

Yeyli Yalitzá Retana de Guirola

Licenciada en Mercadotecnia

Docente investigadora, Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Católica de El Salvador, El Salvador

yeyli.deguirola@catolica.edu.sv

Fecha de recepción: 09-12-2016 / Fecha de aceptación: 14-02-2017

Resumen

En este documento se presentan los resultados de la investigación de la conducta del consumidor, específicamente de los alumnos que se sometieron al proceso de inscripción correspondiente al ciclo I-2016 de la Universidad Católica de El Salvador. A los jóvenes se les abordó durante la semana del lunes 14 al sábado 19 de diciembre de 2015, ya sea antes, durante o después de su proceso de inscripción.

A cada estudiante se le solicitó completar una encuesta para identificar los factores que inciden en la conducta de consumo, y de esta forma plasmar los factores que inciden en la conducta de consumo, a fin de plantear estrategias administrativas y mercadológicas que ayuden a la fidelización y satisfacción de los alumnos.

Palabras clave: consumo, mercadotecnia, estrategias, fidelización, satisfacción, factores psicográficos, económicos y demográficos, preferencia, consumidores, clientes

Abstract

This research focused on the economic and social impact in the families of the students who finished their technical career in Management and Tourist Development at the Multidisciplinary Campus in Ilobasco, Universidad Católica de El Salvador, taking as a sample the number of students who finished this program from the year 2010 to the year 2015.

The results showed an impact in the improvement of higher minimum wages; more opportunities to access management job positions, leaderships, supervision, among others. Besides this, it was known the workplaces where the students could work, as well as identified the entrepreneurs who have started running their business in tourism, gastronomy, sales, among others; and the economic and social impact these ones contribute to their communities through the knowledge they acquired through their technical career and their experiences with Municipal, Cultural and Educational institutions.

Key words: impact, economic development, social development, family, communities, work

1. Introducción

Las personas, individuos, clientes o consumidores, cada uno como se le prefiera llamar, difiere en su actuar y pensar. Cada persona es un mundo, y este difiere total y parcialmente de otra persona, pero es ahí en donde hay ciertas variables que se pueden generalizar o englobar. Estas son las preferencias de los consumidores, lo que poseen, adquieren y consumen; es decir, se puede generalizar a las personas al identificarlas por las características que comparten, por ejemplo: el sabor, salado o dulce; los gustos, rojo o morado, o simplemente las decisiones importantes o trascendentales como adquirir una casa, donde pasar las vacaciones, entre otras.

Así es como surgen las preferencias del consumidor, ya sea por identificación, necesidad, satisfacción o cualquier otra razón. Las preferencias son objetivos que el consumidor se fija, y estos consisten en una lista completa de los bienes y los servicios; además una descripción de cuándo, dónde y en qué circunstancias podría obtenerlos.

Por todo lo anterior, es importante encontrar e identificar las preferencias de consumo, de esta forma se logra desarrollar, crear, planificar y ofrecer un producto o servicio único para cada consumidor, el cual sea percibido como “personalizado”; aunque a la vez, sea un producto generalizado para la población. De esta forma se logra conocer la verdadera preferencia del consumidor al cual se dirige.

Conceptos

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios como la energía. Por su parte, consumir es el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.

El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. En términos puramente económicos, el consumo se comprende como la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo. En resumen, hablar de consumo es referirnos al momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido, existen bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que otros se agotan en la medida que se transforman en otro tipo de bienes o servicios.

Por tanto, la preferencia de un consumidor es la que determina su consumo, y de esa forma, las preferencias generales de la sociedad. En este caso, independientemente sean del consumidor o de la sociedad, las preferencias son decisivas para el éxito de un comercio y para la estructura del mercado, afectando así los factores económicos.

Las preferencias de los consumidores son diversas, cambiantes y dinámicas, ya que reflejan y afectan el estado psicológico del ser humano, y con ello la conducta del consumidor. Junto a esto intervienen tanto los factores económi-

cos, demográficos y psicográficos. Los primeros son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades sociales humanas (Diccionario Económico Financiero, 2006). En tanto, los factores demográficos son aquellos que estudian estadísticamente la estructura y la dinámica de las poblaciones, así como los procesos concretos que determinan su formación, conservación y desaparición, (Massimo Livi, 1993). Y, finalmente, los factores psicográficos, son los que proporcionan valiosos elementos de juicio para segmentar los mercados masivos, dando sentido al uso de los mensajes promocionales. Estos elementos encierran una estrecha relación con otras variables como estilos de vida, personalidad, motivaciones de compra, intereses, actitudes, creencias y valores de un consumidor (Kanut, 1991).

En cuanto a la conducta del consumidor, esta puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Loundon y Della Bitta, 1993). Para Wilkie (1994), este término implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos. Es decir, es la forma en que los consumidores se exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios con los cuales esperan satisfacer sus necesidades; es la ma-

nera en que las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo), en artículos relacionados con el consumo (Kanut, 2010).

En las ciencias sociales, la preferencia es una elección (real o imaginaria) entre diversas alternativas y la forma de ordenarlas. Aquello que se prefiere suele actuar como motivación o impulso para el desarrollo de acciones. Se considera normal que las personas prefieran disfrutar a sufrir y que, por lo tanto, desarrollen un comportamiento que, en su opinión, les proporcione tantas alegrías y tanto placer como sea posible en su vida diaria y a largo plazo.

Dentro de las preferencias a nivel personal se encuentran ciertas comidas, determinados géneros musicales, tipos de gente con la cual relacionarse y costumbres particulares; la combinación de todos estos rasgos hace de cada persona un ser único e irreplicable. Sin embargo, no puede afirmarse que dichas preferencias surjan espontáneamente en todos los casos. Al ser humano le gusta pensar que decide por él mismo, que encuentra espontáneamente su camino; pero resulta difícil negar que las preferencias son decisiones potencialmente temporales, que se sostienen mientras no aparezca una opción nueva, más tentadora o sensata que las existentes hasta el momento.

A continuación se muestra un cuadro resumen sobre las características de las preferencias:

Son completas o íntegras	El consumidor puede decir cuál cesta es preferible a otra o cuáles le son indiferentes. Si se nombran dos cestas: una A y otra B, entonces el consumidor bajo estudio debe ser capaz de decir que prefiere: A o B; B o A, o indiferencia entre las opciones.
Reflexivas	Este supuesto es trivial y sugiere que cualquier cesta es tan buena como una cesta idéntica.
Transitivas o consistentes	Si se tienen las cestas A, B y C; y se dice que A es preferible a B, y B preferible a C, entonces se supone que A es preferible a C.

Figura 1. Cuadro resumen sobre supuestos de preferencias.

Para la economía, la preferencia de un consumidor determina su consumo, tanto así que en esta rama, el comportamiento reflejado demuestra que las personas toman las decisiones de sus gastos de manera irracional, y la forma en que perciben un producto es más influida por otros aspectos que por su valor real.

2. Metodología

La investigación de tipo descriptiva abordó a los alumnos durante el proceso de inscripción correspondiente al ciclo I-2016, a quienes se les solicitó completar una encuesta, elaborada con base en un cuestionario de ítems estratificados. Por tanto la muestra fue aleatoria.

El cuestionario estuvo compuesto por 52 preguntas, entre cerradas y de selección múltiple, enfocados en factores demográficos, factores económicos y factores psicográficos, y así determinar qué elementos incidían en la conducta de consumo.

3. Resultados

De la encuesta realizada a los alumnos de la Universidad Católica de El Salvador, se seleccionaron las preguntas enfocadas a los factores demográficos, psicográficos y económicos, que marcaban o determinaban la decisión de consumo. Posteriormente, se clasificó a los alumnos de la Universidad Católica de El Salvador de acuerdo a las facultades a las cuales pertenecían:

Tabla 1. Distribución de la muestra de acuerdo a facultades

Facultad Universitaria	Porcentaje de alumnos
Ciencias y Humanidades	30%
Ciencias Empresariales	26%
Ingeniería y Arquitectura	22%
Ciencias de la Salud	21%
Escuela de Posgrado	1%

Del total de sujetos encuestados, el 57% fueron mujeres y el 43% hombres. Al cuestionarles a los alumnos sobre su estado civil, el 88% contestó ser soltero y sin hijos; un 4% era casado y con hijos; un 4% de ellos manifestó ser soltero y con hijos. Un porcentaje mínimo (1%) aseguró que su estado civil era divorciado y viudo.

Posteriormente se estratificaron las edades de la muestra total, siendo que el 84% posee una edad que oscila entre los 15 a los 24 años; el 9% se encuentra entre las edades de 25 a 29 años y el 5% entre las edades de 30 a 35 años. Los rangos de mayor de 35 años (1%) y menor de 15 años (1%) fueron los que tuvieron menor representación dentro de la muestra.

En cuanto a la religión que profesaban, el 64% de los alumnos respondió pertenecer a la reli-

gión católica; el 28% contestó ser de creencia protestante, un 6% manifestó no tener ninguna religión y un 2% aseguró que profesa otro credo no determinado.

Factores económicos

Al consultárseles a los alumnos respecto a la cantidad a la cual ascendía su ingreso económico personal o familiar total, se encontró:

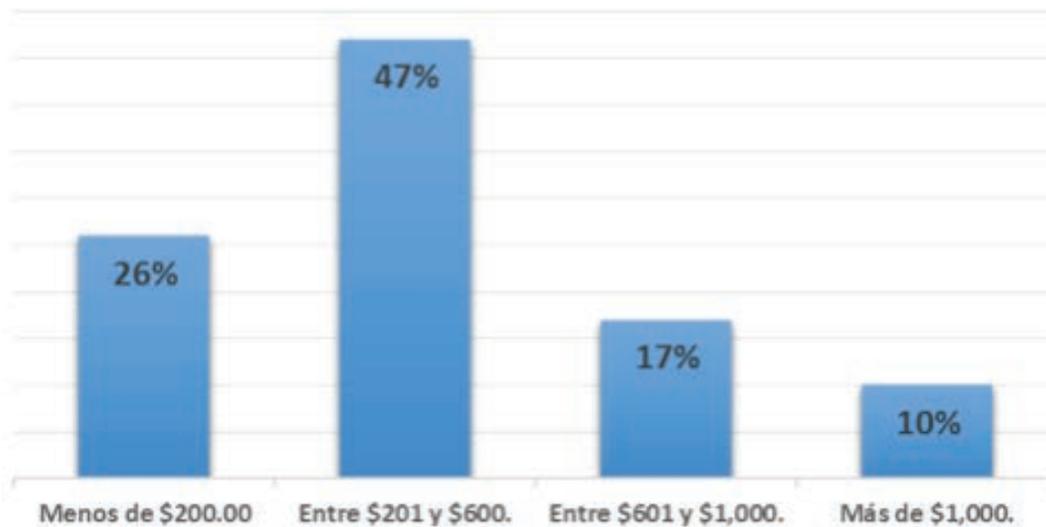


Figura 2. Gráfico según ingreso familiar o personal total por mes.

La mayoría de los alumnos pertenecen a la clase media baja (73%), pues poseen un ingreso personal o familiar total que oscilaba desde menor de \$200 hasta \$600 mensuales.

En el caso de los alumnos que trabajaban, se les cuestionó respecto a la frecuencia con que recibían su salario, de tal manera que la mayoría (58%) recibe su pago quincenalmente y solo un 26% lo recibe mensualmente. Un porcentaje

menor lo recibe diariamente (13%) y un 3% es pagado durante otro tiempo no especificado.

Al cuestionarles sobre si la vivienda en la cual residían era propia (78%) o alquilada (22%), los datos fueron alentadores, ya que los estudiantes aseguraron tener servicios básicos y de entretenimiento en su vivienda, tal cual se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2. Servicios básicos y de entretenimiento en su hogar

Servicio	Porcentaje
Agua potable	76%
Aguas negras	51%
Luz eléctrica	85%
Cable	62%
Internet	40%
Teléfono Fijo	15%

En cuanto a los aparatos y dispositivos tecnológicos a los cuales tiene acceso dentro de su hogar, las respuestas se reflejan en la figura 3.

El acceso a la tecnología no solo fue evidente en cuanto a insumos del hogar, también respecto a la utilización del teléfono celular, ya que la mayoría (98%) aseguró tener al menos uno.

De este porcentaje, un 95% manifestó que su teléfono pertenecía a la gama de Smartphone; mientras que un 5% tenía acceso a un teléfono celular de gama inferior.

Al presentárseles la pregunta de si tendrían la intención de cambiar o migrar a otra compañía telefónica, el 88% contestó que no y solo el 12% manifestó que podría hacerlo. Esto se confirma con el hecho de que ellos cambian su celular con frecuencia (43% anualmente) o cuando se vence el contrato (25%). En un porcentaje menor, el 21% cambia su celular cada dos años o en un lapso de tiempo menor a un año (11%).

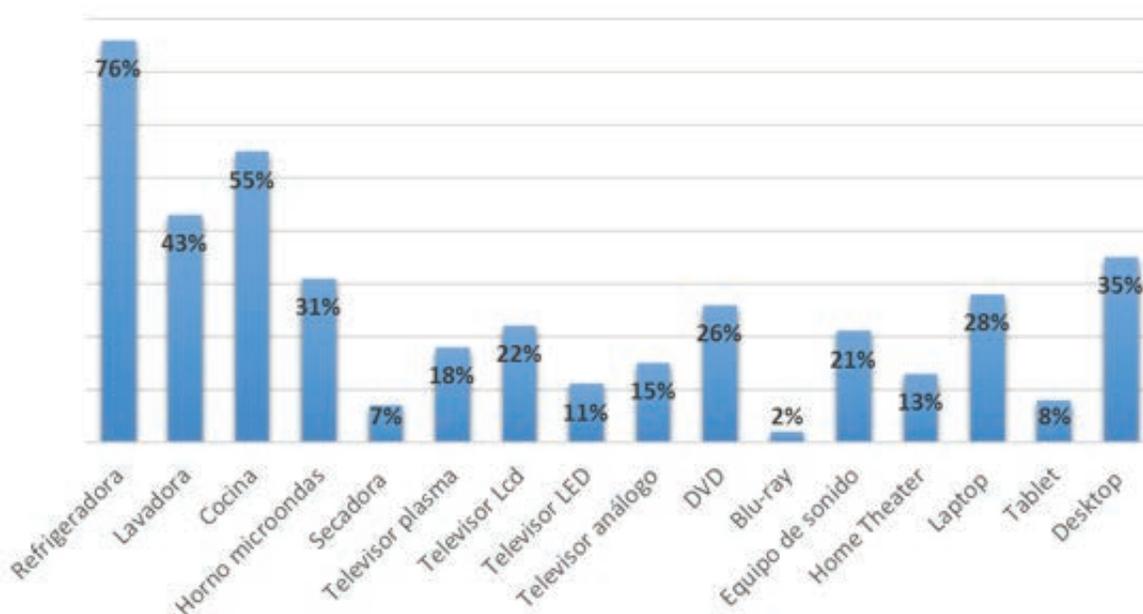


Figura 3. Dispositivos tecnológicos y electrodomésticos que poseen en casa.

Factores psicográficos

Al cuestionárseles sobre las actividades que realizan con frecuencia durante su tiempo libre, pero dentro de casa, un 62% de los alumnos navega por internet, un 53% pasan conectados en redes sociales; un 49% escucha música y un 17% juega videojuegos. En porcentajes menores, el 31% de ellos lee, un 28% duerme, el 26% hace ejercicio y un 1% practica algún hobby.

Respecto a las actividades de ocio que con frecuencia realiza fuera de casa, un 40% de los encuestados asiste al cine o sale con su pareja sentimental; el 25% va de compras u ocupa su tiempo libre para practicar algún deporte. Solo el 20% asiste a actividades en la iglesia o va al gimnasio. El 21% sale con amigos, o buscan charlar en un café (19%), o por otro lado, participan en actividades recreativas (14%).

La interacción interpersonal se evidencia en su forma de pago y consumo de productos, pues el 74% prefiere comprar productos o adquirir servicios en el extranjero o hechos en otro país, y solamente el 26% prefieren comprar productos o servicios de procedencia nacional o hechos en El Salvador. En cuanto a la forma de compra, el 67% de ellos prefiere hacer sus compras por medio de una venta personal, un 25% opta por comprar por medio de internet; un 6% compra por catálogo, y solamente un 3% lo hace por otros medios.

Siempre en este mismo rubro, los alumnos antes de acudir a un punto de ventas, para elegir o comprar un producto o servicio, el 57% de ellos

busca en internet información sobre el producto o servicio que quiere comprar; mientras que el 43% no busca información en internet sobre el producto o servicio de forma previa, solamente lo compra.

Asimismo, dentro de la encuesta se les planteó el caso hipotético respecto a en qué gastarían su dinero si ellos tuvieran un extra disponible o su poder adquisitivo aumentara. Las respuestas sobre en qué gastaría su dinero se muestran en la figura 4.

Respecto a la utilización de los medios de comunicación, específicamente radio y televisión, solo un poco más de la mitad de ellos (51%) escucha la radio; mientras que un alto porcentaje (59%) manifestó no tener afición por leer el periódico.

4. Discusión

En el caso de los alumnos de la Universidad Católica de El Salvador, los factores económicos son determinantes en cuanto a su preferencia a la hora de comprar algún producto, bien o servicio, empezando porque casi la totalidad de sus alumnos pertenecen a la generación del milenio, conocida como la *Generación Y*. Una característica de los jóvenes que pertenecen a esta generación es la era digital y la tecnología se han incorporado en su cotidianidad, volviéndose jóvenes que les gusta inventar, reinventar, innovar y emprender nuevos desafíos constantemente.

Otras características que distinguen a esta generación es que, quienes pertenecen a la *Gene-*

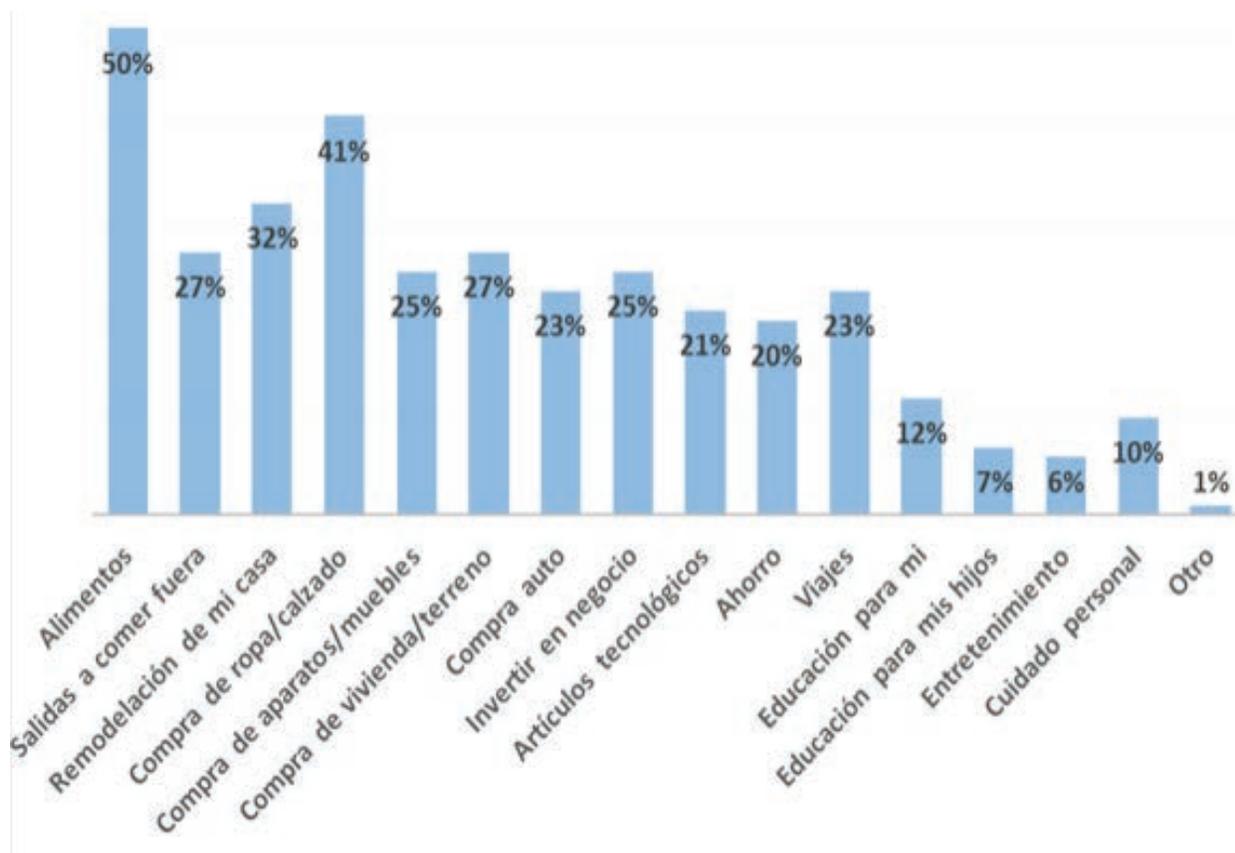


Figura 4. Productos y servicios en los cuales gustaría si tuviera dinero extra.

ración Y son críticos y participativos; inquietos y arriesgados. Siempre están buscando mejores oportunidades y se convierten en “prosumidores”; es decir, que además de consumir información en la web, también producen contenidos relacionados a sus gustos y áreas de afinidad en las redes sociales. El internet, además de ser una herramienta de búsqueda de información e intercambio de experiencias, también funciona como medio de consulta antes de realizar cualquier compra física, entre otras.

De la población que posee algún empleo, la mayoría recibe su remuneración quincenalmente, y tiene la facilidad de tener una vivienda propia y los servicios básicos (agua potable, aguas

negras y luz eléctrica); además de contar con servicios de cable e internet. A pesar que sus ingresos no son altos, más de la mitad de la población encuestada, señaló que tienen acceso a dispositivos tecnológicos y electrodomésticos como: refrigeradora, cocina, lavadora, televisor, laptop, tableta y equipos de sonido.

Algo curioso es que los alumnos encuestados mostraron una característica de fidelidad a las marcas de telefonía móvil, esto representa un reto para las empresas a la hora de buscar nuevos clientes, pero también representa una garantía de estabilidad.

En cuanto a los factores psicográficos, el que los jóvenes en su tiempo libre pasen conectados a las redes sociales, navegando por internet y escuchando música, representar una pauta para idear estrategias y fuentes de comunicación empresa-cliente más eficaces y efectivas. Por otra parte, se puede decir que, a pesar de los avances tecnológicos, los estudiantes universitarios siguen prefiriendo el contacto cara a cara a la hora de adquirir algún producto o servicio; por lo tanto, las empresas que se enfoquen en ellos como posible público meta, deben invertir mucho en su fuerza de ventas, por medio de capacitación, incentivos, seminarios, talleres, premios, entre otros. Esto partiendo del hecho que El Salvador tiene un alto porcentaje de transculturación, lo cual representa una desventaja para el crecimiento de las micro y pequeñas empresas del país.

A pesar de que los alumnos prefieren una venta personal a la hora de comprar, ellos siempre buscan en internet información del producto o servicio que desean adquirir antes de acudir a un punto de ventas. Esto da una pauta a las empresas y a la universidad de reforzar el área

de comunicación de la empresa por medio del Community Manager, profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet. Esto obliga al profesional que ocupa este cargo a crear y mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, con cualquier usuario interesado en una marca o empresa.

Cabe analizar que la mayoría de jóvenes invertirían su dinero en alimentación, ropa, calzado y aparatos tecnológicos, si su poder adquisitivo aumentara. Es preocupante que solo unos pocos invertirían en educación, entretenimiento o incluso ahorrarían.

Por tanto, se recomienda a la Universidad y a las empresas, crear estrategias mercadológicas encaminadas a satisfacer las necesidades de la *Generación Y*, utilizando las herramientas de publicidad, sobre todo énfasis en redes sociales e internet, para poder llegar a su mercado meta. La mayoría de su población estudiantil son mujeres, por lo que se deben generar estrategias publicitarias dirigidas al sexo femenino y masculino de forma separada.

5. Referencias

- Álvarez, E. (2 de enero de 2014). La Generación del Milenio o Generación Y. Colombia Digital. Recuperado de <https://colombiadigital.net/actualidad/articulos-informativos/item/6210-la-generacion-del-milenio-o-generacion-y.html>
- Colin, T. (s.f.). 5 factores económicos que influyen en el comportamiento de las personas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/5-factores-economicos-influyen-comportamiento-personas-lista_435686/
- Gestion ADN. (2015). Marketing de Servicios, p. 74.
- Guiterras, X. (16 de julio de 2013). Segmentación psicográfica. [Mensaje en un blog]. Marketing y Consumo. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/segmentacion-psicografica.html>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México. Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (Duodécima ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (Decimocuarta Ed.). México: Pearson Educación.
- Maqueda Lafuente, J. I. (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Molina, R. (11 de junio de 2009). Segmentación Psicográfica. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://rossami.com/2009/06/11/segmentacion-psicografica/>
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2013). Definición de preferencias. Recuperado de <http://definicion.de/preferencia/#ixzz3mOwfg27B>
- Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México. Pearson.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). México. Pearson.