

Las Creencias de los Consumidores de la Ciudad de Saltillo, Coahuila, México, 2018

Dra. Adriana Méndez Wong
Mtra. Juana Alicia Villarreal Cavazos
Mtra. Elizabeth Ana Aguilar Garcés
Gladys Aidé García López
Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez
Universidad Autónoma de Coahuila, Mexico

Doi:10.19044/esj.2019.v15n4p105

[URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2019.v15n4p105](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2019.v15n4p105)

Resumen

Esta investigación pretende profundizar sobre las creencias de los consumidores jóvenes de nivel socioeconómico medio C+ y C, de la ciudad de Saltillo, Coahuila, para así determinar el impacto que pueden llegar a tener dichas creencias difundidas de generación en generación y que los especialistas en marketing pueden utilizar para la creación de estrategias. Es una investigación de “corte transversal” donde se realizan estudios en un momento determinado del grupo que se investiga (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006). Se realizó un estudio exploratorio con alcance cualitativo y se estableció el grupo de enfoque como técnica directa. Los resultados no pueden generalizarse, pues el objetivo de esta investigación es de diagnóstico y de hallazgo; sin embargo, a partir de los mismos es posible concluir que las creencias son una variable subyacente al sujeto en lo que respecta a las decisiones de compra.

Palabras Claves: Investigación del consumidor, Psicografía, Creencias

The Beliefs of Consumers in the City of Saltillo, Coahuila, Mexico, 2018

Dra. Adriana Méndez Wong
Mtra. Juana Alicia Villarreal Cavazos
Mtra. Elizabeth Ana Aguilar Garcés
Gladys Aidé García López
Karina Lizbeth Rodríguez Ramirez
Universidad Autónoma de Coahuila, Mexico

Abstract

This paper focuses on deepening the beliefs of young consumers of medium socioeconomic status, C + and C, in the city of Saltillo, Coahuila, in Mexico. The impact that these beliefs have and how it spreads from generation to generation was also determined. Marketing specialists can also use it for the creation of strategies. It is a "cross-sectional" investigation where studies are carried out at a specific moment with the group under investigation (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006). An exploratory study with a qualitative scope was also carried out, and the focus group was established as a direct technique. The results cannot be generalized since their objective is difficult to diagnose and find. This therefore leads to the conclusion that beliefs are an underlying variable for the subject in regards to purchasing decisions.

Keywords: Consumer research, Psychographs, Beliefs

Introducción

Philip Kotler (2004) sostiene que una de las diez deficiencias clave de la práctica actual del marketing, las cuales denomina pecados capitales, es cuando la empresa no conoce bien a su cliente objetivo. De igual forma, Schiffman y Lazar Kanuk (2010) consideran que para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de compra y la manera en que las toman. En base a estos enunciados, es posible decir que que las líneas de estudio de la presente investigación son:

investigación del consumidor, factores psicográficos, valores socioculturales, estilos de vida, actitudes y creencias.

Desarrollo

Es necesario presentar en este punto algunos parámetros que sirven de ejes conceptuales. Para empezar, entenderemos el concepto de *investigación del consumidor* del modo que es definido por Schiffman y Lazar Kanuk (2010) como el *proceso, metodología y herramientas utilizadas para estudiar y entender el comportamiento relacionado al consumo*. Los investigadores del consumidor académicos tienden a interesarse más por el avance del conocimiento y por los principios que se asocian con los hábitos de compra de los individuos.

Por su parte, Mc Daniel y Gates (2016) señalan que la investigación de mercados puede verse como el desempeño de tres roles funcionales: descriptivo, diagnóstico y predictivo. Su función descriptiva incluye recopilar y presentar enunciados de hechos.

¿Cuáles son las actitudes y creencias de los consumidores hacia un producto?

En el contexto del comportamiento del consumidor, son diversos factores los que influyen en sus decisiones de compra. Dentro de los factores psicológicos subyacen cuatro importantes factores: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias/actitudes (Monferrer Tirado, 2013). Lamb, Hair y McDaniel (2011) coinciden en esto, agregando que los factores psicológicos determinan la forma en que los consumidores perciben sus ambientes e interactúan con ellos, además de influir en las decisiones definitivas que toman.

Para Schiffman y Lazar Kanuk (2010) los datos psicográficos o psicológicos explican las decisiones de compra de los individuos y las elecciones que hacen a partir de las opciones de compra que están disponibles para ellos.

La gente crece en una sociedad específica que moldea sus creencias y sus valores básicos; asimila una perspectiva del mundo que define sus relaciones con los demás (Kotler & Armstrong, 2008).

Para que los consumidores deseen determinado producto deben creer que el producto es coherente con su estilo de vida y sus sistemas de valores y creencias (O'Shaughnessy, 1989).

Los consumidores tienen objetivos, deseos y creencias que les predisponen a comprar. Una creencia es una disposición a aceptar que ciertas afirmaciones tienen más posibilidades de ser ciertas que falsas (o viceversas) o que hay que hacer (o no hacer) ciertas cosas. Las creencias son las principales orientaciones sobre los actos que hay que llevar a cabo para satisfacer las necesidades (O'Shaughnessy, 1989).

Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje. La creencia representa un pensamiento descriptivo acerca de algo, mientras que la actitud recoge la tendencia de acción del consumidor sobre ese algo (Monferrer Tirado, 2013) Cuando se habla de creencias y actitudes también tiene cabida mencionar la cultura. La cultura también se aprende. Los niños aprenden su comportamiento de los padres, maestros y sus iguales. Como miembros de la sociedad, aprenden a estrechar la mano cuando saludan a alguien, a conducir por el lado derecho de la carretera y a comer pizza y beber Coca Cola (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011). En otras palabras la cultura es el conjunto de ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres que caracterizan a una sociedad y que se transmiten de generación en generación (Monferrer Tirado, 2013).

La gente de una sociedad determinada posee muchas creencias y valores. Sus creencias y valores principales tienen un alto grado de persistencia. Por ejemplo, la mayoría de los estadounidenses cree en la libertad individual, el trabajo arduo, el matrimonio, el logro y el éxito. Tales creencias moldean las actitudes y conductas habituales más específicas de la vida cotidiana. Las creencias y valores principales se transmiten de padres a hijos, y son reforzados por las escuelas, las iglesias, los negocios y el gobierno. Las creencias y valores secundarios son más susceptibles al cambio. Por ejemplo, creer en el matrimonio es una creencia principal; creer que la gente debe casarse joven es una creencia secundaria. En lo que concierne a los especialistas en marketing, estos tienen cierta posibilidad de modificar los valores secundarios, pero muy pocas de cambiar los valores principales. Por ejemplo, para la planeación familiar, los mercadólogos argumentarían más, que la gente debería casarse a mayor edad que no casarse nunca (Kotler & Armstrong, 2008).

Los investigadores del consumidor consideran que las creencias influyen en las actitudes de los consumidores (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). En este sentido, Mc Daniel y Gates (2016) aseveran que las actitudes tienden a ser de larga duración y constan de grupos de creencias interrelacionadas.

Monferrer Tirado (2013) indica igualmente que al responsable de marketing le interesan las creencias que el consumidor tiene sobre sus productos porque dan lugar a la imagen del producto y de la marca en la mente del consumidor. Estas creencias deberán estar basadas en aspectos positivos, ya que las personas tienden a actuar de acuerdo con sus creencias.

Si algunas de las creencias son negativas y evitan la compra, se deberán utilizar las acciones de mercadotecnia oportuna para corregirlas, según Monferrer Tirado (2013) y Kotler y Armonstrong (2008).

Kotler y Armonstrong (2008) muestran que cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su

comportamiento de compra ya que los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión. Dichas creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fé, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Los actos de compra concuerdan y están en armonía con los objetivos y las necesidades del consumidor. Estos sólo se emprenden en la medida en que el consumidor cree que las compras concuerdan con sus deseos. Sin embargo, los objetivos y necesidades del consumidor están circunscritos por creencias sobre lo que es y no es factible en el contexto (O'Shaughnessy, 1989).

En pocas palabras, cada quien percibe el entorno social desde la perspectiva generada por sus creencias y tradiciones. Por ello, para los estudios cualitativos, los testimonios de todos los individuos son importantes y el trato siempre es el mismo, respetuoso, sincero y genuino (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Schiffman y Lazar Kanuk (2010) mencionan un trabajo de investigación cualitativa sobre los significados simbólicos del consumo contemporáneo de comida. Hicieron 30 entrevistas profundas con sujetos entre 22 y 71 años, obteniendo que: la comida hecha en casa se considera alimento simbólico; se identifica a los alimentos saludables y los que generan culpa; un tercer grupo denominado los Alimentos sociales (para compartir); alimentos de contexto para citas; alimentos rituales y de nostalgia.

Con base en estos antecedentes, es posible afirmar que la finalidad del estudio es identificar entonces las creencias predominantes en los consumidores en la ciudad de Saltillo, Coahuila.

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque de tipo exploratorio, el cual permite la profundización y familiarización con el tema de investigación. El alcance fue cualitativo respetando el proceso inductivo; es decir, se partió de particularidades para llegar a generalizaciones. En cuanto a la técnica, para una primera contextualización del tema se revisaron fuentes secundarias y en una segunda instancia, para la profundización y recopilación de los datos primarios, se realizaron 6 sesiones de grupo.

En lo que respecta al target seleccionado, se tuvieron en cuenta hombres y mujeres de 18 a 25 años, residentes de la ciudad de Saltillo Coahuila de clase media. Para la muestra, se eligieron 50 personas y el procedimiento de muestreo fue no probabilístico por conveniencia. Las sesiones de grupo se llevaron a cabo en el mes de noviembre del año 2018 y tuvieron lugar en la

cámara de Gesell de la Facultad de Mercadotecnia de la Universidad Autónoma de Coahuila.

Resultados

Creencias sobre	Hallazgos	Relevancia para el comportamiento del consumidor
Malestares físicos	<p>“El agua de la calle no se puede tomar“</p> <p>“En cuestión de medicamentos a mayor precio, mayor calidad“</p> <p>“Para la gripa la mejor medicina es reposo, miel y limón”</p>	<p>Fomenta el consumo de agua embotellada.</p> <p>Demanda de productos para la salud con precios altos e importados.</p> <p>Promueve el consumo de productos medicinales naturales.</p>
Supersticiones	<p>“Las mujeres embarazadas tienen que usar un segurito en el ombligo”</p> <p>“Colocar un hilo rojo en la frente del bebe con hipo”</p> <p>“Pasar bajo una escalera es de mala suerte”</p> <p>“Tocar madera, espejos rotos, pasar la sal de mano en mano o abrir paraguas dentro de casa”</p>	<p>Actúa como justificación para que las empresas textiles incluyan en sus prendas “amuletos” con más glamour que un sencillo seguro metálico.</p> <p>Promueve que las joyerías diseñen, elaboren, exhiban y vendan bisutería artesanal en respuesta a las necesidades de una cultura popular.</p> <p>Creencia popular que en buena medida puede ser aprovechada para crear campañas de publicidad por parte de empresas de pintura, o aquellas que fabrican escaleras.</p> <p>Las supersticiones traducidas en actitudes , considerando el alto valor que en la cultura popular tienen, son actos para que las agencias publicitarias, tiendas de conveniencia o de especialidades diseñen estrategias que acerquen a los consumidores a sus marcas, establecimientos o productos especiales.</p>
Alimentos: sociales, simbólicos, saludables	<p>“Los alimentos para degustar en familia son la discada, carne asada y pollo”</p> <p>“El menú para comer en citas con la pareja son las pizzas , sushi y alitas”</p> <p>“Para convivir con Amigos lo mejor son los tacos, carne asada y discada”.</p> <p>“La tradición en comidas con Abuelos o personas mayores son las sopas, caldos y guisado de carne”.</p> <p>“En los jóvenes hay tendencia de consumir productos sanos: mientras más naturales mejor”</p>	<p>Los diferentes roles sociales en los que participan los consumidores estimula el interés en productos no por lo que son, sino por lo que representan. En lo que se refiere a alimentos que son consumidos en ocasiones especiales se orienta a un consumo de productos veganos, bajos en sodio, sin gluten y alto contenido en fibra. Entre más naturales mejor. Las llamadas barbacoas o carnes asadas han evolucionado y el menú ofertado ha pasado de cárnicos a vegetales.</p> <p>Promueve la aceptación de productos alternativos hechos en casa o en negocios que ofrecen productos orgánicos creando oportunidades de</p>

	<p>“No todos los productos light son saludables”</p> <p>“Mientras mejor se vean las frutas y verduras, sabrán mejor”</p>	<p>negocio en el que algunas empresas ofertan además de aparatos para ejercicio, menús que se pueden elaborar con alimentos existentes en casa y no necesariamente light.</p> <p>Crear campañas de concientización de que la imagen de frutas y verduras no están relacionadas con su sabor, por ejemplo campaña “Ugly Fruit”.</p>
Bebidas	<p>“Le llaman Coca Cola a todos los refrescos de cola”</p> <p>“Los jugos naturales son más nutritivos”</p> <p>“Cada vez más hay conciencia sobre el consumo de productos saludables”</p>	<p>Estimula la compra de bebidas refrescantes gasificadas o no, con azúcar o sin ella, o bebidas energéticas, las cuales se encuentran en los anaqueles en una amplia variedad de presentaciones y en casi cualquier tienda de autoservicio.</p> <p>Promover el consumo de bebidas naturales obtenidas de frutas y verduras ha conseguido que las empresas elaboradoras de bebidas expandan su variedad de jugos o aguas de frutas naturales. Los jugos elaborados en casa crean la sensación de ser menos procesados por tanto más saludables.</p>
Relaciones sociales/ estereotipos	<p>“Las mujeres no saben manejar”</p> <p>“Creen en el matrimonio”</p> <p>“Los eventos más importantes son: bodas, fiestas de quince años, bautizos, graduaciones”</p> <p>“Una mujer no debe andar caminando sola por las calles de la ciudad en las noches”</p> <p>“Los niños no lloran, sólo las niñas”</p> <p>“El hombre debe ser el principal proveedor de la familia”</p>	<p>La exposición a mensajes repetitivos de ciertas creencias, lleva al desarrollo de estrategias que van más allá de fines comerciales. Se puede propagar un sentido de orden social en el que se dogmatizan ciertas creencias lo cual es altamente benéfico para las organizaciones sean lucrativas o no. Muchos productos se promueven para utilizarlos en ocasiones especiales: como bodas, bautizos o graduaciones. La apertura a un comercio de clase mundial y el acceso a la tecnología permite la comercialización de productos globales sin distinción de sexo, clase social o edad.</p> <p>La educación tiende a buscar la salud emocional en equilibrio de mente y cuerpo desde los niveles de cuidados maternos sin discriminación de sexo.</p>

Conclusion

Las creencias, al igual que la cultura, se aprenden. Las creencias forman parte de las variables que subyacen en la segmentación psicográfica. Es prioritario identificar las creencias de los consumidores pues esto nos ayuda a entenderlos y a orientar los esfuerzos de marketing de manera más acertada. Con este trabajo se comprueba que las creencias son un factor clave subyacente al sujeto en las decisiones de compra, concordando con Kotler & Armstrong (2008) al afirmar que las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe. Lo que el consumidor cree, es el factor principal al momento de sus decisiones de compra. Coincidiendo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) que en los estudios cualitativos, como el presente, los testimonios de todos los individuos son importantes.

Los resultados obtenidos en el estudio, al entrevistar a 50 consumidores jóvenes en la ciudad de Saltillo, Coahuila, ofrecen un primer diagnóstico general.

Los supuestos son los siguientes:

- A pesar de los avances en la ciencia y tecnología. Las personas entrevistadas siguen creyendo en los temas esotéricos, al mostrar sus supersticiones.
- Durante el trabajo se encontró que el consumo de alimentos tiene diferentes significados (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010): la comida casera es la preferida de las personas de edad más avanzada; los jóvenes tienen diferentes creencias sobre lo que se acostumbra comer si se acude a citas en parejas o al convivir en familia o amigos. Se destaca que para los consumidores saltillenses, el consumo de alimentos es el momento propicio para que se reúnan los amigos y la familia, y al mismo tiempo se aprovecha para platicar.
- Las personas son tradicionales y conservadoras: creen en el matrimonio, que el principal proveedor de la casa debe ser el hombre; sus festividades están relacionadas con la religión: bautizos, primeras comuniones, festividad del santo patrono de la ciudad.
- Dentro del segmento de jóvenes se consumen más productos saludables.

A partir de esta investigación se puede concluir que sin duda alguna las creencias son una variable que juega un papel decisivo en el consumidor a la hora de comprar un producto.

De esta manera este trabajo genera las líneas de investigación para realizar estudios adicionales en el ámbito de las creencias y actitudes de los consumidores.

References:

1. Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *metodologia de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
2. Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la Investigación (Sexta Edición)*. México: McGraw-Hill.
3. Kerin, R. A., Hartley , S. W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. México: McGRAW-HILL.
4. Kotler, P. (2004). *Los 10 Pecados Capitales del Marketing. Indicios y soluciones*. Barcelona: Gestión 2000.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall 8° Edición.
6. Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
7. Lamb, Hair, & McDaniel. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
8. Mc Daniel, C. J., & Gates, R. (2016). *Investigación de Mercados (Vol. 10a edición)*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. .
9. Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions Campus del Riu Sec.
10. O'Shaughnessy, J. (1989). *Why people Buy*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
11. Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor (DÉCIMA EDICIÓN ed.)*. México: PEARSON EDUCACIÓN.