

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

UNAN-MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



(Seminario de Graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia)

Tema:

El comportamiento del consumidor

Subtema

Los factores culturales que influyen en la decisión de compra

Autoras:

Bra. Eva María Cárdenas Vásquez

Bra. Jenny Carolina González Espinoza

Tutora:

MSc. Angélica Meza Bermúdez

Managua, noviembre 2015

Índice

Tema y subtema.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Valoración del docente.....	vi
Resumen.....	vii
Introducción.....	viii
Justificación.....	ix
Objetivos	x
CAPITULO 1: GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1
1.1 Definición de consumidor	1
1.2 Diferencia entre consumidor y cliente	1
1.4 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.....	3
1.5 Comportamiento del consumidor y su relación con el Marketing	5
1.6 Definición de la decisión de compra de los consumidores	10
1.7 Ciencias que apoyan al comportamiento del consumidor: Psicología, Sociología y Antropología	14
1.8 Teorías de la conducta del consumidor.....	16
CAPITULO II: FACTORES CULTURALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	20
2.1 La Cultura.....	20
2.2 Características de la cultura	21
2.3 Aspectos importantes de la cultura	23
2.4 Elementos de la cultura	32
2.5 Subcultura	34
2.6 Características de la subcultura son las siguientes.....	34
2.7 División de la subcultura.....	35
2.8 El Género como cultura.....	37
2.9 Role sexual en el comportamiento del consumidor	37

2.10 Los productos de consumos y los roles sexuales	38
2.11 Las clases sociales	39
2.12 Estratificación en Nicaragua.....	40
2.13 Cultura vs subcultura con respecto al comportamiento del consumidor.....	46
2.14 La cultura vs la clase social.....	47
CAPITULO III: TRANSCULTURA EN LOS CONSUMIDORES.....	49
3.1 Concepto de transcultura	49
3.2 Proceso de transculturación.....	50
3.3. Tipos de transculturación	51
3.4 Análisis transcultural del consumidor	54
3.5 Segmentación psicográfica transcultural.....	55
CAPITULO: IVFACTORES CULTURALES RELACIONADOS CON UN PRODUCTO.....	57
4.1 Reseña Histórica de bebidas carbonatadas.....	57
4.2 Consumo de gaseosa en Nicaragua	59
4.3 Aspectos generales de las bebidas carbonatadas	60
4.4 Aportaciones de la ciencia para las bebidas carbonatadas.....	61
4.5 Tipos de Gaseosas en el mercado de consumo Nicaragüense	61
4.6 Como afecta la cultura en las bebidas gaseosas	62
Conclusiones	
Bibliografía	
Anexos	

Tema

Comportamiento del consumidor

Sub tema

Factores culturales que inciden en el comportamiento del consumidor

Dedicatoria

A mi Dios que me iluminó y me guío siempre con mucho amor, me dio paciencia en los momentos que me sentía angustiada cuando me correspondía entregar los avances.

A mis padres Concepción Cárdenas Mendoza y Rosa María Vásquez Moreno que han estado conmigo en todo momento desde mi niñez y ahora en la actualidad, me han apoyado económicamente como han podido, ya que sus recursos son bastantes limitados, los amo con todo mi corazón.

A mi novio Gustavo Aarón Molina que lo amo mucho y también ha estado conmigo desde que nos conocimos me ha dado palabras de aliento, además que siempre me da consejos para que culmine mi carrera.

A mis hermanos Joel, Ricardo, Mariana que también siempre me animan para que siga adelante con mis estudios, además que me brindan su cariño que es importante para mí.

Br. Eva Cárdenas

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme permitido llegar hasta la culminación de mi carrera y por mantenerme con vida hasta el momento, por darme toda la paciencia y ayudarme en las dificultades que tuve en el camino.

A mi esposo Roberto Reyes que con su amor, apoyo y dedicación tuvo la paciencia de luchar junto a mí en las buenas y en las malas.

A mi madre Martha Espinoza que Diosito aun me la tiene con vida y que ha estado conmigo en los momentos más difíciles, en los nacimientos de mis hijos y en el cuidado de ellos, en las enfermedades que me aquejaban.

A mis hijos Martha Lucía, Roberto Antonio, Marcos Ignacio quienes han sido una gran bendición que Dios me ha regalado y ellos son los que han influido en que terminara mis estudios, por ellos me he esforzado y ellos por mi ya que en dadas ocasiones he tenido que llevarlos a la universidad y buscar colegios maternos donde me les brindaran cuidado en lo que yo recibía mis estudios.

A mis hermanos, en especial a mi hermano Daniel quien me apoyo con mis hijos cuando yo más lo necesite.

Bra: Jenny González

Agradecimiento

Primeramente agradezco a Dios sobre todo que me dio la capacidad de adquirir conocimientos para culminar mis estudios, a mis compañeros de sección que de manera espontánea supieron ayudarme en todo momento y a mis amigos como Miguel Cortez, Reyna Pavón y Jenny González, también de manera especial a mis tíos Haydee Vásquez, Margarita Vásquez, William Vásquez y Teresa Cárdenas que me han apoyado durante los cinco años de mi carrera.

Sinceros agradecimientos a todos mis docentes quienes con su sabia y generosa colaboración supieron proporcionarme información que hasta hoy han sido de gran importancia para culminar esta investigación, y para continuar superándome cada día.

De manera especial agradezco a toda la comunidad educativa de la UNAN-MANAGUA, facultad de ciencias económicas de la carrera de mercadotecnia que durante estos largos cinco años nos han brindado una gama de conocimientos para la formación profesional en mi licenciatura.

A mi tutora Msc. Angélica Meza Bermúdez que me dio las pautas necesarias para poder realizar y culminar esta investigación, gracias por su ayuda

Bra. Eva Cárdenas

Agradecimiento

Agradezco a Dios padre celestial por ser guía y luz en mi camino, el siempre a cuidado cada paso que doy desde el comienzo de la carrera hasta el momento de la culminación de la misma y como no estarle agradecida si a él yo le debo todo lo que soy hasta el día de hoy.

A mi esposo quien me ha aportado todo el apoyo necesario, su comprensión y lo difícil que ha sido para ambos salir adelante, gracias a la confianza y el respeto mutuo que hemos tenido se ha llevado a cabo todo el éxito que he tenido hasta hoy.

A mis amigos Miguel Cortez y Eva Cárdenas quienes me ayudaron y apoyaron en todo el trayecto de mi carrera, amigos con quienes he compartido mis mejores y peores momentos que tuve durante toda la trayectoria de la carrera, gracias a la paciencia y comprensión que me tuvieron basto para darme cuenta que verdaderamente eran amigos.

A todos los docentes quienes aportaron un granito de su vida y su tiempo por enseñarme con detalles la importancia de cada uno de los contenidos de la carrera, sin ellos la facultad del recinto no sería nada.

Un enorme agradecimiento a mi tutora Msc. Angélica Meza Bermúdez quien se encargó de encaminarme a la culminación de mis estudios.

Bra: Jenny González

Valoración del docente

Resumen

La investigación documental sobre el comportamiento del consumidor, es trascendental porque se conocen los elementos relacionados con las actitudes de las personas al momento de comprar, por tal razón enfatizamos en las generalidades como la definición y su relación con la mercadotecnia, asimismo, se brinda una valiosa información a las empresas que existen en el país, sobretodo, aquellas que distribuyen bebidas carbonatadas, para que incluyan este componente en los medios de comunicación masivos.

La cultura es un factor fundamental, ya que a través de éste se llega a un conocimiento amplio de las actividades que realizan los individuos dentro de él se encuentran inmerso las costumbres y tradiciones de los consumidores, sin embargo se pueden hacer diferencias entre los subgrupos existentes del país.

La transcultura también es un factor que incide en las personas, ya que es una transmisión de valores donde influye la publicidad, la cual se desarrolla en un mundo globalizado donde se realizan anuncios para toda una región donde coexisten diferentes grupos étnicos y culturales, en este sentido, se han adoptado propagandas internacionales que se sobreponen de los elementos locales.

Los factores culturales inciden en la toma de decisiones de compra de productos, de igual importancia en la transformación de la cultura se puede mencionar que el consumo de los nicaragüenses en años pasados tomaban los refresco naturales como el pinolillo, chicha, pozol entre otros, sin embargo al pasar del tiempo cambiaron sus hábitos por las bebidas gaseosas, de otra manera se evidencia como la cultura afecta o incurre en el consumo de las personas.

Introducción

El comportamiento del consumidor es un tema muy amplio debido a las actitudes que tienen las personas cuando buscan satisfacer sus necesidades. Estos se basan en las culturas que predominan en ellos.

Este documento se realiza atendiendo las normas APA y la normativa de seminario de graduación, la cual establece que es una investigación documental, consta de cuatro capítulos en él se incluyen comentarios propios y ejemplos de diferentes empresas nacionales.

Las explicaciones y comentarios contenidos en el documento se muestran en letra cursiva para una mayor comprensión.

En el primer capítulo se define el comportamiento del consumidor, la diferencia entre consumidor y cliente, la importancia, sus características, ciencias que apoyan al estudio del comportamiento y el marketing, siendo éste junto con las teorías la herramienta esencial para las empresas.

En el segundo capítulo se comparan los factores culturales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y cómo la cultura ha hecho énfasis en las costumbres y tradiciones de las personas.

En el tercer capítulo se explica la transcultura en los consumidores la cual surge de las costumbres que adoptan los individuos que migran a otro país y estos aportan a la cultura del lugar donde se encuentran.

En el cuarto capítulo se ejemplifican los factores culturales relacionados con las bebidas carbonatadas y la manera en cómo éstos afectan la salud de las personas, sin embargo la información perjudica a las empresas que distribuyen este producto, ya que es un aspecto negativo y tiende a bajar las utilidades.

Finalmente se presentaran las conclusiones.

Justificación

El comportamiento del consumidor se refiere a la observación, es decir, los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador, en la actualidad es un tema que se está volviendo cada vez más interesante, debido a que las personas cambian constantemente los gustos y preferencias, es por ello que las empresas buscan la manera de realizar constantes estudios para crear un producto que atraiga a los individuos, para ello cuentan con los especialistas en Mercadotecnia los cuales son los encargados de crear, modificar y mejorar el producto.

El comportamiento de los consumidores es bastante amplio, en él se toman en cuenta factores como: la cultura, los estilos de vida, la motivación, la personalidad, la edad y la percepción. Todos estos factores influyen de manera que el consumidor al momento de realizar la compra de un producto, se sienta satisfecho e identificado con el bien que está adquiriendo. Sin embargo la cultura, engloba las tradiciones, el idioma, el hábito de alimentación y la religión, de esta manera se deben crear productos que estén acorde a la cultura y subcultura de la población.

Este documento será de mucha utilidad para los estudiantes de Mercadotecnia, Administración de Empresas y carreras afines, también para aquellos que deseen ampliar sus conocimientos sobre esta temática.

Objetivos

General

Analizar los factores culturales que inciden en el comportamiento de compra de los consumidores para la comprensión del proceso de toma de decisiones de los mismos.

Específicos

Definir las generalidades de los factores culturales para el entendimiento del comportamiento de los consumidores

Comparar los factores culturales de los consumidores con el propósito de la identificación de su comportamiento

Explicar la transculturización para la comprensión de los consumidores en la toma de decisión de compra.

Ejemplificar los factores culturales con el fin de la comprensión de su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores

CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR

CAPITULO 1: GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1 Definición de consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comparar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades (Fisher de la Vega, Espejo J, 2002).

Este autor define el comportamiento del consumidor como aquel que busca satisfacer una necesidad mediante la adquisición de un producto o un servicio. Por lo tanto se refiere a todas aquellas personas que compran artículos para su uso dependiendo de la necesidad que presente, ya sea para el hogar, el trabajo o bien para fines recreacionales como es el caso de artículos para hacer ejercicio y suplementos alimenticios.

1.2 Diferencia entre consumidor y cliente

Consumidor y cliente suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo para efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos.

Consumidor: Es toda persona que consume el producto o adquiere un servicio para obtener su beneficio central o utilidad y por ende no es fiel hacia una marca.

Cliente: Es todo individuo, quien periódicamente compra en una tienda, empresa o adquiere un servicio y por lo general es fiel a una marca.

Un consumidor es aquel que adquiere un producto ocasionalmente y solo lo hace cuando realmente lo necesita.

Un cliente es aquel que visita un establecimiento diariamente para adquirir productos en los que mueve de manera recurrente.

Ejemplos:

La compra de un par de zapatos, éste los adquirió por que los anteriores se le dañaron y le urge tener otro par para satisfacer su necesidad.

Una persona que se dedica a distribuir mercancía, es cliente de un establecimiento, que es el que abastece a la persona que se dedica a distribuir mercancías.

En los barrios hay pequeños establecimientos que funcionan como pulperías, estos se encargan de ofrecer abarrotes y otros enceres, la mayoría de los habitantes son consumidores de esos productos, sin embargo, estos establecimientos son clientes de otras empresas más grandes que se encargan de distribuir los productos como es el caso de Coca-Cola, Parmalat, Eskimo, Echamorro industrial, Agri-corp, entre otros.

1.3 Comportamiento del consumidor

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.(Kanuk, Leon G Schiffman . Leslie Lazar, 2010, pág. 120).

Según Kanuk, los consumidores realizan acciones que llevan a cabo la búsqueda de información de un producto o compra del mismo, el uso y evaluación, este proceso lo realizan los consumidores tratando de encontrar algo mejor en los productos que buscan y esperan que estos sirvan para satisfacer sus necesidades.

El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en retorno recibe un bien o servicio(Schiffman Leon, Lazar Leslie, 1997).

Ambos autores coinciden que el comportamiento del consumidor es un proceso que se lleva a cabo para cada individuo que realiza una compra, tomando en cuenta que primero éste tiene la necesidad de adquirir un bien o un servicio.

1.4 Importancia al estudio del comportamiento del consumidor

Desde una óptica de Marketing estudiar el comportamiento del consumidor es clave para lanzar un nuevo producto al mercado, es indudable conocer la necesidad del consumidor para comprar o adquirir un producto.(Ver anexo, Cuadro 1 Comportamiento del consumidor).

Las preferencias del consumidor hacia los productos y servicios están en constantes cambios. Para enfocar este flujo y crear una mezcla de mercadotecnia adecuada para un mercado bien definido, los gerentes de mercadotecnia deben tener un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor(W & Joseph, 2000).

El comportamiento del consumidor es considerado de gran importancia para las empresas, ya que es a través de su estudio que se conocen las necesidades, comportamientos y la manera en que se expresan los consumidores. Su estudio ayuda a que las empresas realicen estrategias en las variables de mercado y del producto o servicio a ofrecer, con el propósito de tener ventajas competitivas frente a diversos mercados. Tener un estudio más amplio del comportamiento del consumidor requiere de un proceso que involucre una investigación de mercado desde el punto de partida que los consumidores muestran al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que se consideran van a satisfacer sus necesidades.

Según (Fisher de la Vega, Espejo J, 2002), el conocimiento de las necesidades del cliente, del proceso de decisión de compra y de los elementos que lo condicionan favorecen ambas partes de la relación de intercambio.

Para que un producto nuevo tenga aceptación en el mercado, los gerentes de mercadotecnia tienen la obligación de conocer las necesidades de la población, para comprender lo que éste necesita, ya que conociendo dichas necesidades se dará una respuesta acertada al consumidor.

Estudiar el comportamiento del consumidor, trae beneficios para la empresa y para el mismo consumidor, esos beneficios mutuos se realizan una vez que se hace un estudio de mercado bien planificado y luego se introduce el producto nuevo que suplirá a las necesidades de los consumidores.

1.4.1 Beneficios para el consumidor:

Un estudio de comportamiento del consumidor, facilita y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a las necesidades del consumidor y los individuos están dispuestos a pagar los precios establecidos, ellos se sentirán más satisfechos(Carballo, 2013).

1.4.2 Beneficios para la empresa

El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor incrementará la demanda de los productos ofrecidos. De esta manera, incrementaran su participación en el mercado y las utilidades de la empresa.

El conocimiento de las necesidades del consumidor es el punto de partida para diseñar una estrategia comercial. Una vez identificadas las necesidades, debe equilibrarse en qué proporción se dan las mismas en los diferentes segmentos del mercado que se va a atender. Seguidamente deben posicionarse los productos para satisfacer las necesidades y por último, desarrollar estrategias comerciales para comunicar y proporcionar información acerca de los beneficios de los productos.(Fisher de la Vega, Espejo J, 2002)

1.5 Comportamiento del consumidor y su relación con el Marketing

El comportamiento del consumidor puede variar según sus actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos(Carballo, 2013). (Ver anexo flujograma 2, Comportamiento del consumidor y su relación con el Marketing).

Su relación con el marketing se basa en que éste utiliza estrategias de ventas, promoción y publicidad efectiva para poder llegar al consumidor, para ello se necesita ofrecer un mayor beneficio del bien o servicio y tomar en cuenta los hábitos de consumo, las costumbres, las preferencias y las actitudes del consumidor y de esta manera diseñar una estrategia de venta, debido a que las

costumbres y preferencias cambian, ya que son influidas por campañas de publicidad, cultura, educación, economía, naturaleza, clima, entre otros.

Según (Rolando, 2000) la mezcla de mercadotecnia es la adecuación de diferentes aspectos que intervienen en la comercialización de un bien o un servicio con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente de una forma coherente y ordenada.

Es por ello que se debe de analizar la relación que tiene la Mercadotecnia con el comportamiento del consumidor para que puedan compaginar sus conceptos y que se implementen dentro de las empresas y así posean más información para crear estrategias y captar la atención de los clientes potenciales.

Se hará mención de la relación que tiene el comportamiento del consumidor con la mezcla de mercadotecnia según el autor Rolando Arellano, ayudará a entender la importancia que tiene la conducta humana en cada uno de sus componentes.

1.5.1 Comportamiento del consumidor y el producto

En relación con la variable de producto, el análisis del comportamiento del consumidor es fundamental, ya que el concepto de producto en términos de marketing, no tiene sentido si no se relaciona con la persona (Rolando, 2000).

Existen aspectos que tienen gran importancia para lograr su aceptación por parte del consumidor. Estos elementos pueden ser psicológicos.

Por ejemplo, la marca o el empaque.

Normalmente los consumidores son fieles a la marca, pero debido al aumento de la competencia y el exceso de información que estos buscan sobre un producto ha generado que el consumidor sea más voluble al adquirir un bien de acuerdo a sus necesidades y en consecuencia a la adquisición de algún tipo de marca.

Según, Rolando Arellano, el análisis del comportamiento del consumidor es de gran importancia, ya que permite a las empresas estudiar a profundidad las actitudes que presentan los consumidores cuando van a adquirir un producto.

El comportamiento del consumidor refleja las actitudes que pueden presentar las personas cuando van a adquirir un producto, además, favorece la presentación que posee el bien, dentro de los factores que se deben tomar en cuenta está la combinación de los colores para llamar la atención del cliente.

1.5.2 Comportamiento del consumidor y el precio

Tomando en cuenta el precio, en términos económicos, se refiere a la valoración que una persona asigna al bienestar que obtendrá por el bien o servicio que está decidido a comprar, la determinación misma de una variable altamente psicológica y que tiene significados diferentes para cada persona(W & Joseph, 2000).

Los especialistas en Marketing no pueden ignorar el precio desde el punto de vista del consumidor, ya que existe la posibilidad en la cual el consumidor no pueda pagar un producto que sobrepase sus expectativas en cuanto al precio del producto o por el contrario, que se estén fijando precios menores a los que las personas consideran razonable pagar, es por ello que debe existir una relación estrecha entre producto, precio y calidad.

El precio es un factor psicológico que determina al comportamiento del consumidor el cual, éste es el que influye en la toma de decisión de compra de un producto y no necesariamente los precios más altos de un producto son el centro de atracción.

1.5.3 Comportamiento del consumidor y la plaza

En relación a la tercera P de la mezcla de mercadotecnia, el vendedor debe ser el principal conocedor del comportamiento del consumidor y de sus hábitos, todo ello con el fin de abordarlo de manera congruente y que termine interesándole la compra del producto o servicio en el cual se muestre satisfecho con lo que adquirió. (William & Joseph, 1991).

Otros factores, como el Merchandising o la localización de los productos en los mostradores de las tiendas, supermercados o centros comerciales son muy importantes para el análisis de la conducta del consumidor.

Muchas son las ocasiones en la que los consumidores han asistido al supermercado con el fin de comprar cierta mercancía, sin embargo, la estrategia de colocación de los productos no es la adecuada para mostrarlos, aunque a veces el producto se vende por sí solo, es necesario colocar góndolas que estén visibles con los productos y que éstas sean más llamativas al consumidor.

1.5.4 Comportamiento del consumidor y la publicidad

La publicidad, la cuarta P de la mezcla del marketing, es quizás a la que más importancia se le ha dado en relación a la aplicación de las técnicas de comportamiento del consumidor, según ésta y su persuasión son los elementos principales de esta actividad, es decir, la influencia directa sobre los componentes intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor (Ortega, 2011).

La utilización del conocimiento de la conducta del consumidor en la publicidad influye en la definición de todo tipo de publicidad, desde la definición de los tamaños y las distancias de los paneles publicitarios, con el fin de asegurar una percepción clara y adecuada por el grupo objetivo, hasta la definición de argumentos publicitarios que sean adecuadamente comprendidos y aceptados por el consumidor y su grupo social.

La publicidad es uno de los más grandes medios por los cuales el consumidor percibe información acerca de una gama de productos y servicios que se ofertan en el mercado, por lo que es muy importante que los Mercadólogos sean muy cuidadosos en cuanto a sus anuncios publicitarios y que estos realmente exhiban el producto como quieren que lo perciba el consumidor, con los atributos y características que más se puedan resaltar acerca del mismo y lo hagan ser diferente a los demás(Mendoza, 2010).

Según (William & Joseph, 1991) la televisión es el medio de difusión más importante que influye en la conducta del consumidor, el cual engloba el bombardeo publicitario de parte de las empresas que ofertan sus productos y servicios. Regularmente se trata de vender una realidad que no existe, es aquí donde entra la ética, que es cuando los consumidores tienen creencias erróneas acerca de los productos que van a adquirir y esto es porque la publicidad se ha encargado de crear una imagen del producto que los consumidores quieren ver y no lo que realmente es, ya que todos esos mensajes subliminales no intentan crear reflexiones, sino ilusiones.

El mensaje que se transmite al consumidor debe ser real, más que todo debe de ser sencillo para que se entienda, ya que un Mercadólogo comprende lo que una empresa pretende dar a conocer, mientras que un consumidor solo busca productos que satisfagan sus necesidades, en ese sentido la propaganda no debe crear falsas expectativas en los consumidores.

Ejemplo:

El restaurante de comida rápida, McDonald's en su publicidad se cree que es una hamburguesa enorme, pero cuando ya se adquiere el producto se aprecia en su tamaño que normalmente lo vende.

En los catálogos de perfumes de las compañías de ARABELA y AVON sus productos se observan de un tamaño grande y cuando ya les entregan el pedido son pequeños.

1.6 Definición de la decisión de compra en los consumidores

Es el que consiste en describir el proceso que un cliente pasa a la hora de comprar un producto. Este modelo de decisión de compra ha pasado por varias interpretaciones de sabios, los cuales han coincidido que existen varios pasos para que se lleve a cabo esta acción (Carvajal, 2010)

Según (Jobber David, 2007) la decisión de compra se lleva a cabo en cinco pasos los cuales son: iniciador, influenciador, decisor, comprador y el usuario. (Ver anexo flujograma 3, decisión de compra en los consumidores)

Iniciador: es la persona que pone en marcha el proceso de análisis de una compra. Esta persona puede recopilar información para ayudar a tomar la decisión.

Influenciador: Es la persona que intenta persuadir a otros miembros de un grupo sobre el resultado de la decisión. Los influenciadores suelen recopilar información e intentan imponer sus criterios de elección en la decisión de compra.

Decisor: El individuo con el poder y/o autoridad financiera para hacer la elección final sobre el producto que se va a comprar.

Comprador: La persona que realiza la transacción. El comprador llama al proveedor, acude a la tienda, hace el pago y se asegura de la entrega.

Usuario: El consumidor/usuario real del producto.

Ejemplo:

Un niño que va al colegio en su segundo semestre necesita una mochila para llevar los libros porque la que tenía anteriormente se le dañó, en primera instancia sería la madre la iniciadora e influenciadora porque capta la dificultad que tiene su hijo, además que piensa en la marca que mejor le resulte o la que ella presume que es de calidad, que sea duradera en lo que termina el año escolar, se pone de acuerdo con su esposo y deciden comprar el producto y finalmente el usuario es el niño.

Según(Solomon, 2008) existen etapas para la decisión de compra de los consumidores las cuales son: Reconocimiento de la necesidad /Sensibilización del problema, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Compras, Evaluación de la decisión posterior a la compra. (Ver anexo 4, flujograma etapas decisión de compra de los consumidores)

1.6.1 Reconocimiento de la necesidad/conciencia del problema

Puede ser funcional o producirse como resultado de un agotamiento rutinario (la comida) o de forma impredecible (avería de la computadora o refrigeradora). En otras situaciones la compra de los consumidores puede iniciarse debido a necesidades más emocionales.

Ejemplo:

La compra de una camisa de marca totto es más que todo por status y no por una verdadera necesidad.

1.6.2 Búsqueda de información

Inicia cuando el reconocimiento del problema es suficientemente fuerte. Cuando un consumidor realiza la búsqueda de información estas pueden ser internas o externas.

La interna implica una revisión de la información relevante que se recuerda. Esta revisión incluye soluciones potenciales, métodos para comparar soluciones, referencias a experiencias personales y las comunicaciones de Marketing. Si no se encuentra una solución satisfactoria se recurre a la búsqueda externa. Esto implica fuentes, como amigos, familiares, compañeros de trabajos, vecinos y fuentes comerciales como anuncios y vendedores.

1.6.3 Evaluación de alternativas y compras

Es el conjunto de sensibilización que pasa a través de un filtro de selección para generar un conjunto evocado. Son aquellos productos o servicios que el comprador está considerando seriamente antes de hacer la compra. En cierto sentido, el conjunto evocado es una lista reducida.

El grado de implicación de los consumidores es un determinante clave del nivel que evalúan la marca. La implicación es el grado de relevancia percibida e importancia personal que tiene la marca elegida. Cuando una compra tiene una elevada implicación, es más probable que el consumidor realice una exhaustiva evaluación.

Las compras de elevada implicación incluirán probablemente las que exigen un gasto elevado o un gran riesgo personal, como la adquisición de un automóvil o de una vivienda. Por el contrario, la situación de baja implicación se caracteriza por implicar evaluación sencilla de la compra. Los consumidores utilizan sencillas tácticas de elección para reducir el tiempo y el esfuerzo en lugar de maximizar las consecuencias de compras.

Ejemplo:

Cuando se toma la decisión de lo que se desayunará, bien sea cereal ó bien otro tipo de alimento, esto no se tiene que pensar mucho tiempo.

1.6.4 Evaluación de la decisión posterior a la compra

En este proceso operan sentimientos de satisfacción o insatisfacción, congruencia entre las expectativas y lo comprado, reacción social ante la compra. Después de la compra, el consumidor pasa por diferentes fases donde se establece un equilibrio entre lo que se ha gastado (Valoración objetiva) y el beneficio que se obtiene con ello (valoración subjetiva). El resultado de esa búsqueda de equilibrio se relacionará con la satisfacción Post compra y la evaluación de la experiencia de consumo influirá en las futuras conductas de compra.

Ejemplo:

A Eliseo le gusta escuchar música en su radio estéreo, pero un día de tantos se le daña y decide llevarlo a reparar, mientras lo tiene en reparación decide ir a casa de su amigo Ricardo y escucha música en un minicomponente que éste tiene y le hace la sugerencia de que compre uno para él, para que disfrute de las

canciones que le agradan, Eliseo reconsidera la sugerencia, en ese momento entra en juego el reconocimiento del problema, seguidamente empieza a buscar información en diferentes sitios web, pero piensa que sería mejor observar las características que les ofrecen las infinidad de marcas de los minicomponentes como: SONY, SAMSUNG, PANASONIC Y LG, además que su tío le había dado referencia de la marca SAMSUNG que era muy buena, ya que él poseía uno, es aquí donde recae la búsqueda de información, luego de analizar las características que les ofrecen las diferentes marcas se dirige a LG porque era la marca que tenía la opción de DVD y Eliseo en su casa tenía varios guardado con sus músicas preferidas y decide comprarlo, una vez realizada la compra lo lleva a casa para empezar a probar su artículo y éste queda satisfecho con la compra realizada.

1.7 Ciencias que apoyan al comportamiento del consumidor: Psicología, Sociología y Antropología.

Estas tres ciencias que aportan al estudio del comportamiento del consumidor cada una lo ve de diferentes ángulos lo cual hacen más amplio el campo de análisis, de esta manera se multiplican las variables a tomar (Mendoza, 2010). (Ver anexo cuadro 5, Ciencias que apoyan al comportamiento del consumidor).

1.7.1 Psicología del consumidor

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra, ya que éste se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

Grupos de referencia primarios: la familia de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

Grupos secundarios: amistades y centros escolares, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

Grupos terciarios: medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

En estos tres grupos de referencia que se hace mención, la psicología es la que de alguna manera relaciona a un individuo en los diferentes ámbitos de la sociedad y éste aprende o simplemente adquiere hábitos diferentes a los que ya poseía.

1.7.2 Sociología del consumidor

Esta ciencia social estudia, describe y analiza los procesos de la vida en la sociedad; busca comprender las relaciones de los productos hechos sociales por medio de la historia.

En la sociología también se estudia la conducta del comportamiento de los seres humanos en la sociedad, es por ello que aporta al comportamiento del consumidor, además que también abarca las clases sociales y dentro de ellas hay diferencias de cómo reaccionan a un producto dependiendo a la sociedad que pertenezca bien sea de la alta, media o baja.

1.7.3 Antropología del consumidor

Es el estudio holístico del Ser Humano y a la vez una ciencia social que estudia la forma integral que abarca aspectos biológicos y sociales, además del concepto exacto de consumidor (Persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo).

Según la ciencia antropológica la forma de consumir de las personas y de actuar, es un proceso social donde la necesidad es la principal causa a esta explicación, por el cual los consumidores buscan como satisfacerlas.

1.8 Teorías de la conducta del consumidor

Básicamente hay cuatro teorías las cuales son: Teoría racional-económica, teoría del aprendizaje, teoría psicoanalítica y la teoría social. Cada teoría se centra en un campo de la realidad, por lo que sus explicaciones sobre la conducta del consumidor, son complementarias (Pichardo, 2006). (Ver anexo cuadro 6, Teorías de la conducta del consumidor)

1.8.1 Teoría racional-económica

El consumo tiene una relación directa con los ingresos. Se elige entre las posibles alternativas y buscando la mejor relación calidad-precio. Involucrando conocimientos por parte de los consumidores, basada en la visión del individuo como un ser racional.

Según esta teoría el consumo tiene una relación directa con los ingresos y se elige entre las posibles alternativas y preferencias de un producto y que depende del nivel de vida que el individuo tenga, sin embargo hay que tomar en cuenta a la clase social a la que pertenece, porque generalmente las personas que son fieles a un determinado producto son las que tienen un nivel medio, pero las personas que son de la clase más baja buscan ajustar con lo poco que tienen en el bolsillo.

En Nicaragua los consumidores relacionan la calidad con el precio, cuando en realidad no es así, porque bien se sabe que la calidad es que cumplan con todos los requisitos de higiene, el etiquetado original y normas que están apegadas al marketing.

1.8.2 Teoría del aprendizaje

Este enfoque considera que el consumidor está influido por factores económicos y de prestaciones del producto respecto a sus necesidades que producirán un incremento de la conducta de consumo de determinado producto. En este enfoque el concepto de reforzador es fundamental. El estímulo se considera reforzador positivo cuando produce un incremento de la conducta. Una vez que ha probado un producto ya no se arriesga a probar otros. Considera, a diferencia del enfoque anterior que la conducta de consumo no es totalmente racional. Por haber un componente emotivo de apego o habituación por el consumo de determinado producto.

Según esta teoría, el consumidor a través de sus compras empieza a analizar aspectos como calidad y precio, así mismo, hace una valoración de los productos que tradicionalmente utiliza y los que llegan día a día al mercado, una vez que haya hecho la comparación, toma la decisión si continua usando los productos tradicionales o se cambia a uno nuevo.

Ejemplo:

Una ama de casa tradicionalmente ha utilizado el jabón de la marca Xtra, ella ya tiene una experiencia con ese producto, pero decide comprar uno de la marca SUPERMARFIL para ver cuál es la diferencia en ambos, ya que estos tienen el mismo precio, pero empezó a notar que el de la segunda marca era más duradero y que también tiene distintos colores y aromas por consiguiente terminó optando por el consumo del SUPERMARFIL.

1.8.3 Teoría psicoanalítica

Es una ruptura de forma radical respecto a que el consumidor actúe de forma racional. El consumidor se guía por impulsos internos producto de los conflictos entre las instancias de la personalidad. Entre estas instancias puede haber equilibrio como predominancia de alguna de ellas sobre el resto.

Para Freud la personalidad se divide en el id, que representa los impulsos más primitivos, el super yo, son las reglas impuestas por la sociedad que facilitan la convivencia y el yo, es la transacción o equilibrio entre ambas. El desafío entre estas instancias determinará un impulso que se materializará en una conducta de consumo. Estas instancias están impulsadas por fuerzas de carácter sexual y agresivo que son conocidas como Eros y Thanatos. Pero estos impulsos se manifiestan de forma oculta porque la sociedad reprime su manifestación pública.

La teoría psicoanalítica consiste en analizar el comportamiento del consumidor y sus expectativas de los productos, por consiguiente se puede preguntar a una persona que sea consumidor de un producto y tener una información importante sobre éste, esta misma información servirá a la empresa para planear estrategias que le permitan crecer.

El aporte de Freud con lo del id, es que las personas hacen por impulsos algunas compras de productos solo porque los vio y no porque lo necesitaba, también interviene el súper yo, esta es la forma que se está educado dentro de la sociedad y a veces es restringido de actuar impulsivamente y por ultimo cae el yo que es cuando empieza a razonar y hace un balance entre las dos personalidades y termina decidiendo que hacer.

1.8.4 Teoría social

Los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, parecerse a los de su grupo de referencia y diferenciarse del resto. Su aplicación práctica se manifiesta cuando se presentan en anuncios personas de reconocido prestigio, con la pretensión de que compre para parecerse a sus líderes de opinión.

En esta teoría los consumidores tienen influencias de sus amistades o muchas veces por su pareja, por lo que adoptan ciertos comportamientos de consumo los cuales anteriormente no formaban parte de su diario vivir, más bien este fenómeno obedece a influencias por parte de terceros.

CAPITULO II: FACTORES CULTURALES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR

CAPITULO II: FACTORES CULTURALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1 La Cultura

La cultura es la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor y los miembros de una sociedad en particular que pueden cambiar de acuerdo al ritmo de la vida que lleven las personas(Schiffman Leon, 2010, pág. 323).

En la definición de schiffman y Lazar se plantea que la cultura es un conjunto de actividades sociales, políticas, económicas y religiosas donde el principal pilar es la familia como institución, en el proceso les inculcan a los niños desde pequeños costumbres y creencias propias del núcleo familiar o bien de la comunidad donde habitan.

Ejemplo:

La forma en que una madre tiene el hábito de darles CornFlake en el desayuno a sus hijos y que los llevan al supermercado cuando realizan sus compras, éstos al pasar del tiempo alcanzan su edad adulta, por tal razón llegan a crear su propia familia y con ello el hábito de alimentación de su infancia, es así que transfieren esa cultura a sus hijos.

2.2 Características de la cultura

Para que exista cultura tiene que haber una sociedad, es por ello que hay tres características que lo distinguen las cuales son las siguientes: El elemento conductual, el elemento cognitivo, el elemento materia l(Taylor, 2013, pág. 200). (Ver anexo cuadro 7, Características de la cultura)

2.2.1 El elemento conductual

Está conformado por la moral, la ley y la costumbre y se materializa a través de normas, valores y actitudes es así como el ser humano conoce las reglas del juego, es decir, sabe que conducta es considerada buena o mala, que acciones son deseadas o rechazadas que serán premiadas o castigada.

El elemento conductual es el que caracteriza a una persona de otra porque es la conducta que los seres humanos reflejan dentro y fuera del hogar, es decir, que una persona sabe cuándo está cometiendo un acto indebido.

Ejemplo:

En el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos, los consumidores de estos productos, saben que estos tienen efectos nocivos para la salud, pero aun así los consumen, quizás un elemento cultural que han adquirido es que la juventud en el proceso de experimentación e identificación lo consumen y con el pasar del tiempo se convierte en una adicción a la que no pueden dejar.

2.2.2 El elemento cognitivo

Lo constituye el conocimiento y las creencias. Los dos están referenciados a las diversas maneras como los diferentes grupos humanos que se presentan en el mundo. El conocimiento consiste en el conjunto del saber sobre la naturaleza y la sociedad. Las creencias no son conocimientos objetivos sino actos de fe con relación al mundo y a la vida, así podemos creer en una determinada religión, en una ideología concreta o en la ciencia.

El elemento cognitivo está conformado por dos aspectos importantes que son el conocimiento y las creencias. La creencia es más que todo un acto de fé, es decir, cuando una persona compra un producto que quizás lo vio como anuncio publicitario, este lo compra tomando en cuenta los detalles que vio en el anuncio, sin embargo esa no es una garantía de que el producto sea excepcional, es más que todo un acto de fe y es hasta el momento que lo usa que se da cuenta de que tan buena es la mercancía que compró.

La sociedad juega un rol importante, ya que si una persona compra un producto y cree que es de muy buena calidad ésta insta a las demás que hagan uso de ese producto, es ahí donde entra en juego la publicidad boca a boca.

2.2.3 El elemento material

Son todos aquellos objetos que la sociedad ha creado como son: Las casas, las cabañas, cuadros, vestidos, documentos, vehículos entre otros. Estos elementos incorporan afectos en el sentido que propone lo que es feo o bonito, también puede ser agradable o desagradable.

El elemento material debe estar acorde a las necesidades y costumbres de quienes hacen uso de ella, en este sentido, la cultura juega un rol importante ya que los estilos y diseños de una casa, de un cuadro o de un vestido obedecen a aspectos culturales de la persona que lo usará.

Otra característica de la cultura es el comportamiento colectivo o bien a la clase social que pertenece, en este sentido, algunas personas tienden a comportarse de manera parecida a otras que pertenecen a una misma clase social, entre ese comportamiento se destaca la manera de vestir, hablar y de entretenerse.

Estos elementos se reflejan también en el deporte y la recreación, el cual está definido por el nivel económico o estrato social de quienes lo practican, en algunos deportes como el Golf y el Esgrima, son practicados por sectores de alto nivel económico, en cambio los juegos como baseball, football, baloncesto y boxeo son practicado por personas de clase baja o media, aunque raras veces este fenómeno tiende a cambiar.

2.3 Aspectos importantes de la cultura

Los aspectos que componen una cultura son los siguientes: El idioma, las leyes, las religiones, las costumbres, la música, el arte, la tecnología y los productos.(Schiffman Leon, 2010, pág. 313). (Ver anexo cuadro 8, Aspectos importantes de la cultura)

2.3.1 El idioma

Es la lengua propia de un pueblo o nación, o de varios pueblos y naciones. Como tal, es un sistema de comunicación lingüístico, que puede ser tanto oral como escrito, y que se caracteriza por regirse según una serie de convenciones y normas gramaticales que garantizan la comunicación entre las personas.

En un estudio de mercadeo es necesario tomar en cuenta el idioma, ya que si un producto está escrito en un lenguaje diferente, este no va a tener la misma aceptación que un producto escrito en el lenguaje que la gente pueda comprender.

Ejemplo:

Los productos artesanales que se fabrican en Masaya, departamento de Nicaragua, tuvieran un empaque en el cual se especifiquen las características en el idioma inglés, los extranjeros podrán conocer la información necesaria del producto.

2.3.2 Las leyes

Se define como aquellas normas generales y de carácter obligatorio que han sido dictaminadas por el poder correspondiente con el objetivo de establecer órganos que permitan alcanzar determinadas metas o para la regulación de las conductas humanas. En caso de que las leyes no sean cumplidas, la fuerza pública tiene el deber y obligación de sancionar a la persona o institución correspondiente.

2.3.3 Las leyes pueden ser de tres clases

Leyes prescriptivas: son aquellas que tienen como objetivo la regulación de determinadas conductas.

Leyes orgánicas: son las creadas por instituciones de derecho.

Leyes constitucionales, son aquellas que detallan o amplían algún precepto de carácter constitucional.

Según estas las leyes son las que rigen la conducta de los seres humanos y las instituciones como tal, es por ello que se debe de informar que tipo de leyes son las que rigen en un determinado lugar. Desde el punto de vista del consumidor hay ciertos productos que son regulados en algunos países o estados y si se desconoce de ellas se puede caer en infracción.

Ejemplo:

La ley N° 842, ley de defensa al consumidor en Nicaragua donde contempla los deberes y derechos de los consumidores y proveedores de los productos que están en el mercado, además en esta ordenanza dice que deben de mencionar la fecha de vencimiento de los mismos para que la información sea más completa se adjuntaran los artículos que explican detalladamente.

Artículo 12.- Los Consumidores tienen derecho a:

Protección de la salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.

Educación para el consumo.

Una información veraz, oportuna, clara y adecuada sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado.

Un trato equitativo y no abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios.

Una reparación integral, oportuna y adecuada de los daños y perjuicios sufridos y que sean responsabilidad del proveedor.

Exigir el cumplimiento de las promociones y ofertas cuando el proveedor no cumpla.

Asociarse y constituir agrupaciones de consumidores.

Acceder a los órganos administrativos o judiciales correspondientes para la protección de sus derechos y legítimos intereses.

La preservación de un medio ambiente adecuado que garantice la conservación y desarrollo de los recursos naturales.

Reclamar a las instituciones del Estado las negligencias por los servicios públicos prestados y que hayan producido un daño directo al consumidor.

Estar protegido en relación a su vida, su seguridad y sus bienes, cuando haga uso de los servicios de transporte terrestre, acuático y aéreo, todo a cargo de los proveedores de estos servicios, que tienen que indemnizarlos cuando fueren afectados.

Artículo 13.- Todo proveedor de bienes brindará al consumidor información clara, veraz y suficiente al menos sobre las siguientes características:

Composición, finalidad y aditivo utilizados.

Cantidad de productos.

Fecha de producción y vencimiento del producto.

Indicaciones e instrucciones para su uso.

Advertencia, riesgos e incompatibilidades con otros productos.

Artículo 19.- La oferta, promoción y publicidad falsa o engañosa de productos, actividades o servicios constituye delito de estafa, sin perjuicio de otras responsabilidades penales y civiles.

Se considera que hay engaño cuando:

En cualquier tipo de información, comunicación, publicidad comercial, envases o etiquetas se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente impliquen inexactitud, oscuridad, omisión, ambigüedad o exageración.

Se induzca al consumidor a engaño, error o confusión sobre:
El origen comercial geográfico del bien ofrecido.

El lugar de prestación del servicio.

Componentes o ingredientes del bien ofrecido.

Los beneficios o implicancias del uso del producto o la contratación del servicio.

Las características básicas del producto a vender o el servicio a prestar, tales como dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad u otros.

Fecha de elaboración y vida útil del bien.

Los términos de garantías que se ofrezcan.

Los reconocimientos nacionales o extranjeros tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

El precio del bien ofrecido, las formas del pago y el costo al crédito.

2.3.4 Las Religiones

Tienen su origen en el término latino religio y se refieren al credo y a los conocimientos dogmáticos sobre una entidad divina. La religión implica un vínculo entre el ser humano y Dios o los dioses; de acuerdo a sus creencias, la persona regirá su comportamiento según la moral e incurrirá en determinados ritos (como el rezo, las procesiones, entre otras).

Las religiones que existen en el mundo son muchas cada una tiene su propia ideología y también su Dios, además tienen restricciones y libertades. Es por ello que se debe tomar en cuenta estos aspectos de carácter religioso, es decir, que en este sentido se deben de crear productos que no sean ofensivos para esos sectores.

Ejemplo:

La vestimenta, si una religión no permite trajes cortos o pantalones, entonces se debe crear atuendos que se ajusten a sus principios religiosos.

En el caso de la religión católica, se pueden crear productos que hagan alusión a las imágenes, o a las festividades religiosas, los cuales van a ser acogidos por ese segmento de la población. También en diciembre celebran lo que es la purísima, esta oportunidad la aprovechan los que venden productos plásticos como vasos, tazas entre ellos está la marca Guateplast.

2.3.5 Las costumbres

Son todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia. Las costumbres de una sociedad son especiales y raramente se repiten con exactitud en otra comunidad aunque la cercanía territorial puede hacer que algunos elementos de las mismas se compartan.

Las costumbres son actividades que se practican frecuentemente en un determinado lugar, se puede decir que es costumbre que en las familias nicaragüenses la cena es el gallo pinto una comida típica, por tal razón los productos como es el frijol y el arroz son los ingredientes para su preparación, siendo estos muy demandado por los hogares y también hay un mercado amplio para las empresas que distribuyen estos granos básicos. Además para la satisfacción de estos consumidores hay variedad de marcas y por supuesto esto tiene que ver con la calidad y con el poder adquisitivo de cada familia.

2.3.6 La Música

La música fue creada desde los principios de la humanidad, a lo largo de los años se fue modificando como todas las artes, claro que sin perder la esencia. Es básicamente una composición armoniosa de ritmos y compases.

La música es un arte que compone agradables melodías en conjunto con los instrumentos musicales, estas se utilizan para promocionar un producto ya sea mediante la TV y la radio, que son medios de comunicación masivos.

Ejemplo:

En las navidades algunas empresas como coca cola ya tiene destinada una música y lo representa con Santa Claus, el cual tiene una bebida en sus manos, además ya es una costumbre porque se espera para ver qué tipo de posición estará santa o en qué lugar lo colocaran para que se aprecie atractivo, también se cree que aparecerá una nueva promoción para captar la atención de los consumidores.

2.3.7 El arte

Puede definirse como las actividades o producciones del ser humano con fines estéticos o comunicativos que se representan a través de medios como: la pintura, escultura, literatura, música o diferentes realidades con escenas, ideas, emociones y sentimientos, es también el conjunto de obras y movimientos artísticos correspondientes a una época, un estilo o un país.

Desde una perspectiva de publicidad se toman en cuenta esos elementos del arte, que forman parte de la identidad de un grupo social, en Nicaragua este elemento es aprovechado, ya que en los centros de compra se pueden apreciar vestimentas, zapatos y artículos varios que hacen alusión al arte precolombino, los paisajes primitivistas y los cuadros o pinturas que reflejan la identidad de los ciudadanos nicaragüense. También el arte es aprovechado por las empresas para crear e innovar, como es, el logo, los imago tipos, ya que realizan una serie de combinaciones de gráficos y literatura para que el producto se observe llamativo, además tiene el fin de mostrar sus atributos a través de ello, asimismo ajustan los colores para crear un arte inigualable.

Ejemplo:

El producto PILIPOW es una bebida granizada que fue creada en la feria que se realizó en el RUCFA en él se apreció cómo el arte en combinación con la literatura, gráficos y colores logro una aceptación por el público.

2.3.8 La tecnología

Es el conjunto de saberes que comprende aquellos conocimientos prácticos, o técnicos de tipo mecánico o industrial, que posibilitan al hombre modificar las condiciones naturales para hacer su vida más útil y placentera.

La tecnología es la encargada de hacer cambios en la vida del ser humano, creando productos que faciliten la vida.

Ejemplo:

Los electrodomésticos; antes una ama de casa tenía que lavar ropa en lavaderos artesanales, ahora se hace el uso de lavadoras eléctricas, sustituyendo el trabajo manual, esto proporciona a que su labor sea en menor tiempo y así dedicarse a otras obligaciones.

2.3.9 Los Productos

Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado es decir, producido. Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto, los cuales se crean con la finalidad de satisfacer las necesidades, adecuándolos a los gustos y preferencia de los consumidores.

Los factores culturales influyen mucho en la compra de productos, ya que las personas actualmente adquieren artículos como muebles, computadoras, electrodomésticos, estos son bienes externos que ingresan al país a través del mercado independiente y la libre competencia.

2.4 Elementos de la cultura

Los elementos de la cultura son los siguientes: la familia, la iglesia, y la escuela. Un cuarto elemento que juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad(Phillip Kotler, 2004, pág. 501) (Ver anexo cuadro 9, Elementos de la cultura)

2.4.1 La Familia

Es la unión de personas que comparten un proyecto de vida que se supone es duradero, en el que se generan fuertes sentimientos de pertenencia a dicho grupo, en el cual existe un compromiso personal entre sus miembros y se establecen intensas relaciones de intimidad, reciprocidad y dependencia.

La familia es el núcleo de la sociedad, la cual es muy fundamental porque dentro de ella se forman los valores, creencias y costumbre, razón por la cual se deben diseñar estrategias de mercado que involucren a todos los miembros del hogar.

2.4.2 La iglesia

El término Iglesia significa la casa de Dios, siendo el lugar de reunión de los fieles para fines religiosos.

La iglesia también inculca hábitos y costumbres en las personas que visitan el templo o lugar de reunión de los feligreses, además esas personas son otro tipo de consumidores.

Ejemplo:

Los mormones en sus prédicas incluyen información de lo que deben consumir, o bien de lo que está permitido según su fé, es por eso que ´productos como el té, café y gaseosa se prohíben, en lugar de tomar esos productos prefieren el agua, por esta razón el mercado que abarca este segmento son las embotelladoras de agua como Fuente Pura, entre otras.

2.4.3 La escuela

Es aquella institución que se dedica al proceso de enseñanza y aprendizaje entre alumnos y docente. La escuela es una de las instituciones más importantes en la vida de una persona, quizás también una de las primordiales después de la familia, ya que en la actualidad se supone que el niño se integra a ella desde años tempranos para finalizarla normalmente cerca de su adultez.

Es una institución que además de educar a la persona, también enseña los valores sociales como amar a la patria, no obviando que también es el segundo hogar de un individuo donde se aprenden conocimientos que en un futuro venidero serán de gran importancia para su bienestar.

2.5 Subcultura

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja(Jobber David, 2007, pág. 345).

Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las de nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

La subcultura es aquella que tiene valores y costumbres diferentes a los de la cultura general de un país, además que ella se identifica por categorías, entre estas está la localización geográfica, es decir, el lugar donde se encuentra dentro de un determinado país, también por la nacionalidad se refiere al país en específico al que pertenece.

2.6 Características de la subcultura son las siguientes

Las características de la subcultura es la manera de cómo se comporta un segmento de la población total, también se diferencia con sus cortes de cabello, la manera de actuar, cuando se comunican con otras personas. En este aspecto de la comunicación radica el lenguaje debido a que muchas veces poseen jergas muy diferentes probablemente el idioma es distinto(Pichardo, 2006).

Atiende a los orígenes.

Tienden a vivir en forma cercana.

Suelen casarse con personas del mismo grupo.

Comparten el sentido de pertenencia.

Ejemplo:

En Matagalpa utilizan un tono de voz diferente al de las personas que habitan en Managua, además que utilizan diferentes términos al referirse a los productos, lo que se conoce como un helado en Managua en Matagalpa lo llaman posicle.

2.7 División de la subcultura

La subcultura está dividida de la siguiente manera: Por nacionalidad, religiosa, Geográfica y regional,(Taylor, 2013) (Ver anexo cuadro 10, División de la subcultura)

2.7.1 Subcultura por Nacionalidad

La subcultura por nacionalidad es la que consiste en tener hábitos y costumbre del lugar al que pertenece el individuo, es decir, que cuando una persona emigra al exterior busca consumir productos a los que está acostumbrado o sustituto del mismo.

Ejemplo:

Si un ciudadano Nicaragüense migra a Panamá trata de buscar productos que consumía en su país o bien busca como sustituirlos por algún alimento que se parezca al que estaba acostumbrado como el pollo guisado es una comida panameña, pero es bastante parecida al pollo tapado que es una comida Nica.

2.7.2 Subcultura Religiosa

Son todas aquellas personas que pertenecen a un determinado país pero que tienen diferentes opiniones sobre una determinada religión, puede decirse que son un grupo de personas de las cuales se desprenden de la cultura general.

Ejemplo:

Un ciudadano de Nicaragua migra al exterior siempre llevará consigo las ideologías religiosas, bien sea a México donde predomina la religión católica y si la persona es de este tipo de religión mantendrá siempre sus creencias.

2.7.3 Subcultura Geográfica y Regional

Son todas aquellas personas que tienen características distintas por esa razón se difieren de la cultura general, además su forma de comportarse y consumir productos también son desiguales, por lo general son individuos que viven en un determinado lugar de un mismo país o región, asimismo poseen sus propios regionalismo.

Ejemplo:

En las regiones Atlánticas de Nicaragua RAAN y RAAS, la forma de transportarse es en caballo y en panga mientras que en el centro y occidente se utiliza más el auto bus o vehículos como taxi, motocicleta entre otros.

2.8 El Género como cultura

El género en conjunto con la cultura son los que componen la sociedad, es por ello que cada uno tiene un rol muy importante que desempeñar en la misma y conforme va pasando el tiempo las personas van abarcando funciones diferentes a las que comúnmente realizan, asimismo cambian los comportamientos de compras. Sin embargo engloba los roles sexuales, los productos de consumo y la mujer que trabaja.

2.9 Roles sexuales en el comportamiento del consumidor

En años pasados se consideraba al sexo femenino como las encargadas de las labores del hogar y del cuidado de sus hijos, pero en el transcurso del tiempo ha cambiado todo, por lo que actualmente las mujeres han demostrado la capacidad de desempeñar un trabajo dentro de una empresa, por lo tanto no solo los hombres desarrollan funciones empresariales, se han realizado estudios los cuales se ha demostrado que las féminas desempeñan una excelente labor.

Como consumidores ambos sexos tienen una repuesta, pero muy distintas debido a que los varones reaccionan de diferentes maneras a los anuncios publicitarios cuando los aprecian en la TV, mientras que las mujeres en una mayoría suelen observar la apariencia física del producto, también las damas son más fieles a las marcas que los hombres.

Una mujer que trabaja en una empresa también realiza las compras del hogar porque ellas también son muy buenas gerentes en la familia y la economía. También se ha observado que en Nicaragua en la capital las mujeres que trabajan cada quincena realizan las compras y por lo general compran lo que utilizaran, cuando van acompañadas de sus esposos ellos las inducen a adquirir un producto nuevo para probar.

2.10 Los productos de consumos y los roles sexuales

En el seno de todas las sociedades, es muy común encontrar productos que correspondan de un modo exclusivo o estén característicamente asociados con los miembros de uno u otro sexo (Schiffman Leon, 2010, pág. 399).

Ejemplo:

Los perfumes con aroma dulce, los aretes, los anillos delgados, son productos para mujeres mientras que los perfumes con aroma más fuerte, las corbatas, las pulseras gruesas son productos para hombres.

En un estudio recientemente acerca del uso de cupones y de la búsqueda de gangas, los actores señalan que mientras una investigación de 1995 reveló que el 10% de los hombres fueron los principales compradores de bienes de consumo básicos para el hogar para el año 2003 el 36% de los varones llevo a cabo dicha tarea. Asimismo, un estudio del 2004 informo que el 84% de las mujeres y el 68% de los hombres emplearon cupones. Esta investigación exploró el grado en que los hombres de diferentes grupos de edades consideraron varios tipos de compras como neutrales en cuanto a género.

Ejemplo:

*En el *Periódico Metro* estuvieron utilizando cupones los cuales representaban un porcentaje de descuentos para la compra de computadoras de diferentes marcas, en los centros comerciales, como Multicentro Las Américas y Metrocentro, según en la observación, las personas que llegaron a efectuar la adquisición de productos en su mayoría eran más mujeres que varones los que participaron en esa actividad.*

2.11 Las clases sociales

Es la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan mayor o menor status(Schiffman Leon, Lazar Leslie, 1997, pág. 232) (Ver anexo organigrama11, las clases sociales).

Es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica o situación que los relacionan socioeconómicamente, es decir, su posición en la sociedad, el poder adquisitivo que disponen o por el nivel que tienen dentro de una determinada organización.

La definición de Schiffman pretende transmitir que en la sociedad existe una jerarquía, es decir, que cada nivel comparte una característica similar, también presenta diferencias con respecto a los demás.

Ejemplo:

Las personas que están en un alto nivel buscan que la educación de sus hijos sea en colegios o institutos reconocidos como el instituto pedagógico La Salle entre otros, inclusive para sus estudios superiores los envían fuera del país hasta culminar con una maestría.

2.12 Estratificación en Nicaragua

A diferencia de los Estados Unidos que tiene seis tipos de clases sociales en relación a Nicaragua que solo tiene cuatro. Se divide de la siguiente manera: estrato alto, estrato medio, estrato trabajador y estrato pobre. (Carballo, 2013).

Representa el 4.35% de la población y es donde se concentra la riqueza. Se divide en alta sociedad y alta baja. Esto según las estadísticas del Banco Central de Nicaragua.

2.12.1 Estrato alto

En este estrato se ubica el 0.01% de la población y equivale a unas 600 personas que tienen ingresos superiores a los C\$ 2,883,930.10 (Dos millones ochocientos ochenta y tres mil novecientos con un centavo de córdobas) anuales y que están vinculados a grupos económicos como el grupo BAC, LAFISE, BDF, PROCREDIT entre otros. Poseen grandes capitales, superiores a los 20 millones de dólares.

En este nivel se puede decir que se encuentran las familias como los Pellas, Chamorro, Lacayo, Zamora, Cardenal, Mejía Godoy, Arce, y Ortega-Murillo. Este estrato hace grandes inversiones, la mayoría de su capital está fuera del país y tienen un gran poder político y adquisitivo.

Estos son los que se concentran en una de las partículas más pequeñas de la sociedad de Nicaragua en la que se encuentran personas de apellidos distinguidos, además que estos individuos están involucrados en lo que es la política y probablemente se cuidan las espaldas en cualquier negocio siempre y cuando no les perjudiquen sus intereses.

2.12.1.1 Alta sociedad

En este estrato se ubica el 0.18% de la población y equivale a unas 10,418 personas aproximadamente que tiene ingresos entre los C\$ 1,686,099 (Un millón seiscientos ochenta y seis mil noventa y nueve s córdoba) y los C\$ 2,883,930.1 (Dos millones ochocientos ochenta y tres mil novecientos treinta con un centavo de córdobas) anuales. En este estrato se pueden encontrar a gerentes de bancos, accionistas de grandes empresas y algunas familias que poseen inmensas extensiones de tierra, donde se dedican a la producción de cultivos industriales como sorgo, arroz, maní, caña de azúcar, café y cacao; aquí también se encuentran algunos personajes vinculados al gobierno actual, inversionistas extranjeros y ejecutivos de corporaciones con presencia y que viven en Nicaragua.

En este segmento se concentra una buena parte de la sociedad perteneciente al sector productivo del país, también a los accionistas de empresas grandes, esto no quiere decir que es la mayoría, pero si es un poco mayor a la de la clase alta.

2.12.1.2 Clase alta baja

En este estrato se ubica el 4.16% de la población y equivale a 241 mil personas aproximadamente que tienen ingresos entre los C\$ 505,525 (Quinientos cinco mil quinientos veinte y cinco córdobas) y los C\$ 1, 686,099 (Un millón seiscientos ochenta y seis mil noventa y nueve córdobas) anuales.

Este sector está integrado por la mayoría de gerentes y gerentes intermedios de medianas y grandes empresas, aquí están todos los ministros, diputados, jueces, altos mandos de la policía y el ejército, dueños de aserraderos madereros y ganaderos; oficiales de programas de organismos cooperantes como GIZ de Alemania, la mayoría de los diplomáticos que están en el país entre otros, también dueños de restaurantes y hoteles; asimismo podemos encontrar a grandes comerciantes del mercado oriental y acopiadores de frijol y café.

En este estrato se ubican en su mayoría los que pertenecen al poder ejecutivo de Nicaragua, los ganaderos más fuertes de la región y se aprecia que en este segmento es el que más aporta al desarrollo económico del país.

2.12.2 Estrato medio

La característica principal de este estrato es la educación, pues la mayor parte son profesionales asalariados, aquí se concentra el 20.16% de la población. Sin embargo sólo se ubica la clase media.

2.12.2.1 Clase media

En este estrato se ubica el 20.16% de la población y equivale a 1.2 millones de personas aproximadamente que tienen ingresos entre los C\$ 168,970 (Ciento sesenta y ocho mil, novecientos setenta córdobas) y C\$ 505,525 (Quinientos cinco mil quinientos veinte y cinco córdobas) anuales.

En este grupo se encuentran profesionales que ocupan cargos técnicos o gerenciales en ONG nacionales, ocupan cargos intermedios en empresas medianas y grandes, son vendedores de distribuidoras grandes como OCAL, DISECSA y de telefonía celular, dueños de misceláneas, pequeños productores de rubros como cacao, café y ganado.

Este segmento está conformado por la mayoría de las personas de los estratos anteriores, ya que la mayor parte de la población de Nicaragua se centra en la clase media, por lo que buscan el bienestar para el sustento de su familia.

2.12.3 Estrato trabajador

Este estrato se caracteriza por la ocupación, porque aquí se ubica la mayor parte de obreros calificados en diferentes oficios y trabajadores del sector informal, que representan el 14.49% de la población.

Ejemplo:

Las personas que trabajan en albañilería o carpintería las cuales forman parte del estrato trabajador, ya que se caracterizan por el oficio que ejercen.

2.12.3.1 Trabajadores acomodados

En este estrato se ubica el 9.43% de la población y equivale a 546 mil personas aproximadamente, tienen ingresos entre los C\$ 99,720 (Noventa y nueve mil setecientos veinte córdobas) y C\$ 168,970 (Ciento sesenta y ocho mil novecientos setenta córdobas) anuales. En este sector podemos encontrar pequeños empresarios, profesionales con trabajos de oficina, en bancos, organismos no gubernamentales, la mayoría de profesores de universidades, empleados públicos, también podemos encontrar a obreros calificados en diferentes oficios.

Son llamados de esta manera debido al trabajo que realizan y al acceso a más servicios básicos, no son tan limitados, ya que en este estrato tienen las posibilidades de adquirir servicios como internet y otros planes o paquetes como casa clara triple que incluye línea fija, internet y TV por cable.

2.12.3.2 Trabajadores luchadores

En este estrato se ubica el 5.06% de la población y equivale a 293 mil personas que tienen ingresos aproximados entre los C\$ 49,860 (cuarenta y nueve mil ochocientos sesenta córdobas) y C\$ 99,720 (noventa y nueve mil setecientos veinte córdobas) anuales y que según datos de la encuesta de empleo elaborada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Nicaragua en 2004, en este sector se encuentra el sector informal. Aquí también se encuentran microempresarios, profesores de primaria y secundaria, empleados de instituciones públicas, también están los que poseen negocios ubicados en los principales mercados del país, cajeros de supermercados y gasolineras, empleados de micro y pequeñas empresas, y trabajadores de zonas francas.

Este segmento es el que tiene estudios básicos como el bachillerato, también personas que dejaron sus carreras sin culminar (por lo que no son aptos para desempeñar un cargo administrativo y se dedican a trabajar en limpieza o vigilancia).

2.12.4 Estrato pobre

Este estrato es donde se concentra la pobreza y representa el 61% de la población, se divide en línea de la pobreza y pobreza extrema.

2.12.4.1 Línea de la pobreza

En este estrato se ubica el 46% de la población que equivale a 2,6 millones de personas que vive con menos de cincuenta y cinco córdobas con cuatro centavos en el día, con condiciones de vida muy deterioradas, poco acceso a oportunidades socio-económicas, con altas tasas de malnutrición infantil y subnutrición general, de las cuales el 68% (Banco Mundial, 2008) corresponden a zonas rurales. En este segmento de la población los ingresos anuales promedio son de C\$11,454.53(Once mil cuatrocientos cincuenta y cuatro córdoba con 53/100 centavos), donde se considera que en el día su consumo tiene un equivalente a C\$ 31.86 (Treinta y un córdoba con 86/100 centavos).

La mayoría son campesinos que poseen al menos un patio, migran del campo a la ciudad y se dedican a hacer trabajo de jardinería, también trabajan en la construcción, como celadores y las mujeres como domésticas. Los que se quedan en el campo se dedican a cultivar granos básicos y trabajan como obreros agrícolas, para garantizar su subsistencia.

2.12.4.2 Pobreza extrema.

Los más pobres entre los pobres, representan el 15% de la población total que equivale a 868 mil personas, las que viven en este estrato en hogares cuyo tamaño promedio es de 6.9 personas, reciben 1.7 años de educación, sólo el 17,6% tienen acceso a agua potable, el 25.7% dispone de electricidad y el 100% no tiene ni desagüe ni teléfono. El 80% de este estrato viven en zonas rurales.

En este segmento de la población los ingresos anuales promedios rondan los C\$ 612.7 (Seis mil doce córdobas con 7/100 centavos) anuales per cápita, con lo cual estas personas viven con C\$ 17 (diecisiete córdobas) al día.

La mayoría son campesinos sin tierra y muchas veces no logran hacer los tres tiempos de comida. En el caso de la ciudad son indigentes que viven de lo que recogen de la basura y viven en lugares como la Chureca.

La mayoría de los nicaragüenses conocen la chureca donde las personas más pobres pasan necesidades y no poseen un trabajo que los pueda sacar de esas condiciones.

2.13 Cultura vs subcultura con respecto al comportamiento del consumidor

Como bien se ha dicho que la cultura es aquella que toma en cuenta los valores, las costumbres, las religiones y otros elementos. En Nicaragua la bebida carbonatada que está bien posicionada en la mente de los consumidores hasta el momento es Coca-Cola en su gran mayoría. En algunas familias ya es una tradición consumirla cada tiempo de comida, ésta bebida se puede caracterizar como una cultura, ya que se sigue expandiendo en el territorio nacional, esto de acuerdo a las opiniones de las personas, siendo estas de distintos departamentos.

La subcultura es una parte de la población que no tiene las mismas costumbres y valores, ya que realizan actividades muy diferentes y es aquí donde se aprecia la diferencia que hay entre ambos términos, se puede ejemplificar la subcultura haciendo énfasis que en su minoría existen personas que consumen lo que es el refresco.

2.14 La cultura vs la clase social

La cultura es la que forma la identidad de los ciudadanos de un determinado país, las clases sociales son los estratos en que está dividida la sociedad. En Nicaragua las clases que hay es la Alta, la Media y la Baja.

En las clase altas las personas se preocupan más por su salud ya que no consumen bebidas carbonatadas en vez de eso toman aloe u otro tipo de bebida que les ayude a su organismo y no uno que les perjudique su salud, es por ello que en su mayoría tienden a vivir más, en cambio las clases media si consume bebidas carbonatadas pero una que las distinga del resto de personas como es la bebida Coca- Cola, por la posición que estos tienen en la sociedad que los rodea, la clase baja es la que más bebidas carbonatadas consume y es ahí donde las empresas que distribuyen este producto se enfocan en ese mercado, es por ello que siempre están tomando en cuenta las culturas que presentan los consumidores del país.

CAPITULO TRES: TRANSCULTURA EN LOS CONSUMIDORES

CAPITULO III: TRANSCULTURA EN LOS CONSUMIDORES

3.1 Concepto de transcultura

Es el proceso por el que pasa una sociedad al momento de apropiarse de las culturas y costumbres de otra sociedad y de esta manera lo que hace es sustituir sus propias costumbres por las nuevas(Kotler, 1974), este concepto se empezó a utilizar en 1940 en el campo de la antropología y su mentalizador fue Fernando Ortiz en el texto “Contrapunteo cubano del tabaco y el azúcar”, mismo que fue inspirado en el documento de José Martí “Nuestra América”.

La transcultura como bien se dice es un proceso por el cual pasan los individuos apropiándose de costumbres de otros países, tal es el caso de Nicaragua que es visitado por extranjeros y es bombardeado por medios de comunicación internacional, ya que estos transmiten hábitos como los tatuajes, la música, la forma de vestirse entre otras, también en el idioma hay palabras en inglés que las intercalan con el español.

Según este autor, la transcultura es un proceso gradual por el cual una cultura adopta rasgos de otra y se llega a apropiarse de la enseñanza o el intercambio de rasgos que van desde una ciencia más desarrollada a otra menos desarrollada y esto puede ocurrir sin tener algún conflicto.

3.2 Proceso de transculturación

Parcial pérdida de la cultura que puede alcanzar diversos grados y afectar variadas zonas trayendo consigo siempre la pérdida de componentes considerados como obsoletos. Dentro de ella se encuentra la incorporación de la cultura externa, exposición a otras culturas (Rosa, 2013). (Ver anexo cuadro 12, proceso de transculturación).

3.2.1 Incorporación de la cultura externa.

El esfuerzo de recomposición mediante el manejo de los elementos que sobreviven de la cultura originaria y de los que emigran hacia otros países.

En pocas palabras son las pérdidas, selecciones, redescubrimientos e incorporaciones, y que estas operaciones se resuelven dentro de una reestructuración general del sistema cultural, que es la función creadora más alta que puede cumplirse en un proceso intercultural.

3.2.2 Exposición a otras culturas

A medida que más y más consumidores conocen los bienes materiales y los estilos de vida de quienes viven en otras partes del mundo, tienen la oportunidad de adoptar sus diferentes bienes y prácticas.

La manera en la que los consumidores buscan exponerse a los bienes existentes en otras culturas esto es una parte importante del comportamiento del consumidor. En ello influye el bienestar de los consumidores de todo el mundo y el de los comerciantes que intentan ganarse la aceptación de sus productos en países que a menudo son muy distintos de su país de origen.

Más aún, una parte de la exposición de los consumidores a las diferentes culturas se deriva de las propias iniciativas de los consumidores, sus viajes, sus vidas y sus trabajos en países extranjeros, o incluso de su inmigración a un país diferente.

En Nicaragua se encuentra el “parque nacional de ferias” que se hace cada año en san Isidro camino de bola, ahí se hacen diferentes tipos de platillos los cuales las personas que visitan este lugar lo consumen en algunos casos cuando es al gusto de las personas piden la receta para tratar de hacer los platillos y es ahí donde ya se va transfiriendo este tipo de comida, además que esta misma es visitadas por extranjeros los cuales también hacen sus respectivas degustaciones.

Los comerciantes aprovechan la feria para que su producto sea conocido por el resto de visitantes, tanto nacionales como extranjeros, esta es una oportunidad la cual es aprovechada por ellos mismos y también para desarrollar su mercado, pero con una desventaja que puede ser fatal para ellos cuando no tienen una visión.

3.3. Tipos de transculturación

Existen cuatro tipos de transculturación cada uno tiene diferentes formas de cómo trasladarse a los distintos países, estos son los siguientes: La Colonización, Recepción a distancia, el Renacimiento y la Inmigración(Mendoza, 2010). (Ver anexo cuadro 13, Tipos de transculturación).

3.3.1 La Colonización

Es el contacto entre culturas en que uno de los grupos ocupa un territorio con la intención de implantar su dominio político y su explotación económica. Esta forma no implica la fusión del grupo colonizador con la población autóctona, sino la imposición de su superioridad militar y política.

En Nicaragua se tuvo este tipo de transcultura a la llegada de los españoles cuando Cristóbal Colon llego a estas tierras en el año 1502 en su último viaje, seguidamente trajo personas para explotar la zona descubriendo sus riquezas. También engañaron a los indígenas para apropiarse de sus fortunas mientras paso el tiempo vinieron más extranjeros, asimismo hubieron guerras entre estas dos culturas y fue así que impusieron a los nativos la religión, el idioma, las costumbres, hábitos alimenticios entre otros aspectos que pertenecen a la cultura que hoy predomina en el país.

3.3.2 Recepción a distancia

Este tipo de contacto, a diferencia del anterior, no se origina en la ocupación de un territorio sino que se ejerce a distancia, a través, de un intercambio político o económico, en que el grupo autóctono adopta algunas formas de vida, conceptos o valores de la cultura más avanzada.

Este tipo de transculturación se refiere a lo que son las relaciones con los otros países como son la cooperación de países extranjeros a los países menos desarrollados como Nicaragua.

3.3.3 El Renacimiento

Es el contacto con formas culturales ya desaparecidas del mismo pueblo o de otro más antiguo cuya cultura es tomada como modelo, recurriendo al estudio y adopción de obras culturales con el fin de integrar a la sociedad los valores de estas civilizaciones pasadas.

La transculturación como bien dice en su concepto que son las costumbres que se retoman de las que ya se ha perdido un ejemplo claro de esto es en Matagalpa que cada vez que la luna está llena se reúnen un grupo de personas que participan de diferentes ciudades de Nicaragua y a veces algunos extranjeros a las doce de la noche según ellos para que les proporcione energía positiva.

3.3.4 Inmigración

Este tipo de contacto se produce en un país mediante la afluencia de grupos humanos masivos pertenecientes a otra cultura, no importando que ésta sea de mayor o menor desarrollo.

Todas estas modalidades dan lugar a que surja una adopción de forma cultural y que se haga palpable en distintos ámbitos de la sociedad. De manera que surjan cambios de forma evidente en el idioma, en la forma de vestir, en materia cultural o incluso a nivel profesional de los individuos.

3.4 Análisis transcultural del consumidor

Se define como el esfuerzo por determinar hasta qué punto los consumidores de dos o más naciones son similares o diferentes (Schiffman Leon, 2010).

Dichos análisis ayudan a los mercadólogos a comprender las características psicológicas, sociales y culturales de los consumidores extranjeros que desean alcanzar y logren diseñar estrategias de marketing efectivas para los mercados nacionales específicos implicados.

El consumidor podría incluir también una comparación de los grupos subculturales dentro de un solo país para sus propios fines, sin embargo, limitan la discusión del análisis transcultural del consumidor a comparaciones de consumidores de distintos países.

El análisis del comportamiento del consumidor es importante, ya que estudia las características generales que puede presentar una persona o un grupo de individuos, mediante un análisis profundo de la transculturación para estudiar cómo actúan las personas que no pertenecen a un determinado país debido a las costumbres que éste posee, también la manera que empiezan a adoptar tradiciones diferentes a las que pertenecen a su país de origen.

El consumidor también se puede comparar con otros subgrupos dentro de su misma nación, asimismo se limita un estudio amplio en el cual no se desarrollara en su totalidad mientras que un estudio con personas de diferentes países existen infinitudes de diferencias.

Ejemplos:

En Matagalpa predomina la cultura de dar una buena presentación ante la sociedad, como vestirse formalmente con ropa casual o simplemente mostrar una educación bastante respetuosa, también esta lo que es la transcultura o la moda, como es la cejas depiladas, pantalones socados, por consiguiente la mayoría de los jóvenes que son rebeldes empiezan a realizar estas actividades muchas veces en contra de la opinión de sus padres.

La transcultura con grupos de personas fuera del país se puede decir que las fiestas de Halloween es una tradición en Estados Unidos una celebración de la noche de brujas donde se regalan dulces y todo tipo de caramelos a los niños, con el transcurso del tiempo se ha transmitido a través de las personas que han viajado al extranjero y han regresado a Nicaragua haciendo este tipo de celebraciones. Se observa que las empresas aprovechan estos tipos de celebraciones para promocionar sus productos.

3.5 Segmentación psicográfica transcultural

La investigación transcultural del consumidor es que aun cuando los consumidores de todo el mundo son semejantes en muchas formas, cualquier diferencia de actitud o comportamiento podría ser crucial y, al mismo tiempo, ofrecer oportunidades para segmentar a los consumidores con base a las diferencias culturales(Ortega, 2011).

Ejemplo:

Las mujeres en Nicaragua trabajan para apoyar en los gastos del hogar por esa razón buscan aparatos que les ayuden a realizar sus actividades en casa en menor tiempo. Visto de esta forma, la determinación de si se debe comercializar o no un aparato de limpieza ahorrador de tiempo como una marca mundial es una decisión estratégica crucial.

El experto en marketing Philip Kotler resumió acertadamente al decir: “La única verdad final posible es que los humanos son profundamente similares y obviamente diferentes...”

En los capítulos anteriores se han descrito los diferentes estratos en que se divide la sociedad y como pueden comportarse para diferenciarlas en segmentos de mercado distintos.

A menudo la investigación psicográfica global revela diferencias culturales de gran importancia para los Mercadólogos. Dentro de los consumidores existen seis grupos de valores globales según (Ortega, 2011) luchadores (ambiciosos y materialistas), devotos (responsables, respetuosos y de apariencia conservadora), altruistas (nada egoístas con los demás, con la sociedad y con el futuro), íntimos (se abocan a las relaciones sociales y a la familia), buscadores de diversión (jóvenes de edad y apariencia, gustan de las aventuras y los momentos agradables), y creativos (buscan el conocimiento, el entendimiento, y están muy interesados en los libros y en los medios nuevos).

Toda esta información es valiosa para los Mercadólogos, además que se ven motivados en la búsqueda de como satisfacer las necesidades de los consumidores de acuerdo a las actitudes y valores que muestran, así es como se aprovechan para crear productos que sean de interés a las personas.

CAPITULO IV: FACTORES CULTURALES RELACIONADOS CON UN
PRODUCTO

CAPITULO IV: FACTORES CULTURALES RELACIONADOS CON UN PRODUCTO

4.1 Reseña Histórica de bebidas carbonatadas

Comienza la fabricación de bebidas carbonatadas en Nueva York en 1832, cuando John Matthews inventa un aparato para mezclar agua con dióxido de carbono, y además agregarle sabor.

De la popularidad de la bebida nacen negocios que mezclan el agua carbonatada con sabores a elección, llamadas fuentes de soda. Sabores como naranja, limón o uva eran muy demandados. En aquella época la gaseosa también se vendía en farmacias como remedio para curar diversos males.

La gaseosa más antigua que aún se comercializa en el continente americano es la colombiana KolaRomán (1865), seguida de la ecuatoriana Fioravanti (1878), después le sigue la mexicana Toni-Col (originalmente conocida como Tony-Co) producida desde 1887.

En 1885, W.B. Morrison, un farmacéutico propietario de "Old CornerDrugStore" en Waco, Texas, desarrolló un distinguido sabor en su fuente de soda. Su nombre: Dr. Pepper, la más antigua gaseosa que aún se vende en Estados Unidos. Casi por la misma época (1886), otro farmacéutico, llamado John Pemberton, experimenta con hierbas y especies como nuez de kola africana y la hoja de coca en la ciudad de Atlanta. El resultado, una bebida que bautizó como Coca-Cola. Pemberton muere sólo un año y medio después de haber introducido al mercado el nuevo producto. En 1898, un farmacéutico de Carolina del Norte, Caleb Bradham, busca un tónico para el dolor de cabeza a la que le agrega pepsina. En 1903, registró la marca de esta bebida como "Pepsi".

Nace una nueva industria: la de las gaseosas. Uno de los desafíos fue la distribución de esta bebida que hasta el momento debía ser mezclada en el momento del consumo. La solución era embotellar la bebida, pero existían problemas técnicos de lograr un sellado hermético que permitiera conservar el gas. Se hicieron muchos intentos de cierre hasta que se inventa la tapa tipo "corona" que permite cerrar una botella de vidrio. Con el tiempo, a la botella le sucederían otras alternativas de envasado como la lata y la botella de plástico. Actualmente las botellas de plástico (del tipo PET o politereftalato de etileno) ofrecen una solución liviana, libre de olor e irrompible.

En San Luis, Estados Unidos, se crea una fórmula con sabor a lima-limón que es lanzada el año 1929. El producto llegaría a llamarse 7 Up. Después de la Gran Depresión el negocio de la gaseosa se expandió. Por aquella época había cerca de 600 bebidas con sabor a lima-limón. 7 Up logró sobrevivir y ser líder de mercado en su categoría de bebida no-cola.

Como respuesta a 7 Up, The Coca-Cola Company introduce la marca Sprite en 1961, sin lograr dañar seriamente su liderazgo, hasta que en los años 80 fuerzan a sus embotelladores a embotellar Sprite en detrimento de 7 Up. En 1963, The Coca-Cola Company introduce la primera gaseosa "dietética" o de bajas calorías: TaB.

En los años 60 se desata una fuerte competencia por el dominio del mercado de las bebidas de cola. La llamada "Guerra de las Colas", lleva a Coca-Cola y Pepsi a intensificar sus campañas de marketing. Pepsi desarrolla una imagen joven mientras que Coca-Cola, algo más formal, insta a la esperanza y el deporte. En los 80, Pepsi lanza "The Pepsi Challenge" que consistía en una prueba de sabor a ciegas, donde la mayoría de los consumidores prefirió Pepsi por encima de Coca-Cola.

Coca-Cola en los años posteriores sacó nuevas líneas de productos. En 1985 sufre un revés al lanzar una nueva fórmula para la Coca-Cola, que no fue exitosa y los consumidores exigen el regreso de la fórmula original. Coca-Cola vuelve con la "Coca-Cola Clásica".

4.2 Consumo de gaseosa en Nicaragua

En Nicaragua, la producción y consumo de gaseosas data de inicios del siglo pasado cuando entusiasmados inversionistas locales adquirieron el *knowhow* y los utensilios para producirlas artesanalmente. A estas pequeñas fábricas se les conoció con el nombre de "chibolerías" debido a que en esa época los envases de las gaseosas eran sellados con una pequeña esfera introducida en el interior del recipiente de vidrio y que por efectos del gas, subía y tapaba la botella, por lo que a estos refrescos se les conoció con el nombre de "chibolas".(Ortega, 2011)

John Pemberton inventó la Coca Cola en 1886, vino a revolucionar la forma de saciar la sed en todo el mundo y de esta forma la gaseosa se convirtió en uno de los íconos más representativos del siglo XX. De manera extensiva las bebidas carbonatadas marcaron una era en la comercialización de productos de consumo masivo.

Los nicaragüenses padecen de sed y de una insaciable necesidad de hidratarse, también buscan como regresarle al cuerpo lo que el clima les arrebató de manera abundante, debido al trabajo que realizan los cuales muchas veces se requiere de mucha fuerza física otros solo por la necesidad de calmar la sed con otro líquido que tenga un sabor agradable.

4.3 Aspectos generales de las bebidas carbonatadas

¿Qué es una bebida carbonatada?

Las bebidas carbonatadas tales como las gaseosas, tienen como base el agua carbonatada, también, conocida como agua gasificada o agua con gas (Pichardo, 2006). Esta, es agua a la cual se le añade el dióxido de carbono de forma externa, a presión. A mayor presión, mayor cantidad de dióxido de carbono en el agua y esto ocasionará mayor efervescencia.

Las bebidas carbonatadas son sustancias que el ser humano introduce a su organismo sin saber las reacciones que puede contraer como pueden ser enfermedades en un futuro dañándole órganos internos, la consumen para satisfacer un deseo que el cuerpo les pide, además que contiene componentes adictivos como la cafeína para que el individuo continúe consumiéndola.

4.4 Aportaciones de la ciencia para las bebidas carbonatadas

La química ha ayudado a resolver este problema en la manera de que se ha utilizado esta para identificar los efectos que traen las bebidas carbonatadas y así advertirles a las personas, pues entre más individuos sepan, las compañías se vean más obligadas a tomar acción, cambiando o mermando algunos de sus ingredientes .*La ciencia ha tratado de curar o controlar algunos de los efectos que causan las bebidas carbonatadas, como la insulina para tratar la diabetes, las cirugías cardiovasculares, suplementos de calcio y otros nutrientes para poder recuperar los nutrientes perdidos*(Pichardo, 2006, pág. 318).

Gracias a las aportaciones que hacen las ciencias químicas con los productos de bebidas carbonatadas las personas toman un poco de consideración en el consumo de estos productos, también las empresas porque cuando se ven en la obligación de diversificar el producto para que sus utilidades no disminuyan, asimismo tratando que estos no sean nocivos para el cuerpo humano, ya que esta información que los consumidores procesan es una amenaza para su mercado.

4.5 Tipos de Gaseosas en el mercado de consumo Nicaragüense

Las empresas de bebidas de cola se ven en la necesidad de crear nuevos productos adecuándolos a la situación de los consumidores(Taylor, 2013) (Ver anexo cuadro 14, Tipos de gaseosas).

Gaseosa con azúcar: son las bebidas comunes, como la Coca-Cola normal o la Fanta de Naranja. En el caso de las colas, pueden dividirse también entre cola normal con cafeína o sin cafeína.

Light: son las bebidas que tienen un porcentaje menor de azúcar o de sal.

Ejemplo:

Coca cola light tiene un 25% menos de azúcar. Es el tipo de bebida apropiado para los que quieren hacer dieta, pero no tienen problema en tomar un poco de azúcar.

Diet: son bebidas que no contienen ningún tipo de sustancia que pueda perjudicar a las personas diabéticas. Son las bebidas menos comunes, pero se pueden encontrar por Internet muy fácilmente.

Zero: No contienen absolutamente nada de azúcar, de modo que son mucho más saludables para las personas que tengan problemas de exceso de glucosa en la sangre, pero no quieren dejar de tomar refrescos.

Ejemplo:

Los seres humanos son impredecibles con cambios constantes en los gustos y preferencias, es por ello que han creado esta diversificación de productos, además que la empresa Coca-Cola que es la que cuenta con toda estos productos.

4.6 Como afecta la cultura en las bebidas gaseosas

El factor cultural es el que mayormente afecta, pues todo depende de cómo perciban las bebidas carbonatadas en la familia y en la sociedad bien sea positiva o negativa(Mendoza, 2010).

Ejemplo:

La sociedad y la familia perciben las bebidas carbonatadas como que no son dañinas o que el daño que estas ocasionan no tienen grados de relevancia, el individuo las va a ver de la misma manera y las consumirá. En otras palabras, el consumo de esta depende de cómo se haya criado a la persona, si con el consumo o no de estas. Además, a muchas personas no les gusta comer con

agua, pero prefieren tomar gaseosa que hacer su propio jugo, puesto que hacerlo les toma algo de tiempo.

La manera en como se ve afectada en gran parte por la publicidad de estas bebidas, la cual trata de hacerle pensar a los consumidores, que estas no hacen daño, que refrescan, que son deliciosas y que hacen a todos felices e incluso, las compañías de bebidas gaseosas tratan de hacer propaganda para cuando vienen artistas a Nicaragua la PEPSI es uno de los patrocinadores para que un artista haga presencia en el País, en Diciembre del año en curso viene Ricardo Arjona, además esto se puede interpretar como las compañías indirectamente tratan de darle la imagen a estas, de que son igual de saludables que la música al distraerse y tomar un producto agradable y refrescante. También, muchas compañías se aprovechan de la adicción que crea la cafeína para así agregarle está a sus productos, pues esta no afecta el sabor en la mayoría de veces.

Socialmente se puede decir que este factor va ligado al cultural y este limita poder solucionar este problema pues en algunas situaciones es casi imposible no tomar gaseosa, por ejemplos si uno va al cine o a una fiesta.

Conclusiones

Se ha llegado a la conclusión que el estudio del comportamiento de los consumidores es de vital importancia, ya que es a través de esta que toda empresa toma ventajas sobre el consumo que estos hacen de acuerdo al producto o servicio que adquieren aplicando las herramientas del marketing.

El comportamiento del consumidor se basa en que todo individuo dispone finalmente de un producto o servicio, sin embargo una persona puede ser cliente y consumidor al mismo tiempo o solo el consumidor final, esto va en dependencia de cómo actué o de su forma de pensar.

Entre los factores sociales, la cultura del consumidor es la que más predomina entre las sociedades ya que de acuerdo a sus actitudes, valores y creencias los consumidores aportan a las empresas ventajas y desventajas esto debido a que en los hogares los padres son quienes inculcan a sus hijos a su propia cultura, religión e ideología.

La transcultura es un proceso gradual por el cual una cultura adopta rasgos de otra y se llega a apropiarse de la enseñanza o el intercambio de rasgos que van desde una cultura más desarrollada a otra menos desarrollada, los consumidores forman sus propias culturas pasando por un proceso donde se olvidan de sus propios rasgos en determinadas ocasiones.

Los factores culturales que adoptan los consumidores en las bebidas carbonatadas van a estar acorde a la cultura que estos se les inculca desde su infancia ya que es en los hogares donde se adopta ese factor.

La cultura en Nicaragua se ha venido desapareciendo debido a la transcultura que hoy en día se vive, ya que personas que han migrado a otros territorios fronterizos adoptan algunas costumbres de bebidas y comidas.

Bibliografía

1. Almendarez, Jaime. (6 de enero de 2013). *blogspot*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de marcas y mentes: <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>
2. Carballo, B. (12 de noviembre de 2013). *consulta blc*. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de consulta blc.
3. Carvajal, A. (23 de octubre de 2010). ... *via Definicion ABC* <http://www.definicionabc.com/social/clase-social.php>. Recuperado el 29 de septiembre de 2015, de ... *via Definicion ABC* <http://www.definicionabc.com/social/clase-social.php>.
4. Chavarria, M. (3 de agosto de 2009). *abc.com*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de abc.com: <http://www.abc.com.py/articulos/factores-culturales-que-influyen-en-la-conducta-del-consumidor-5874.html>
5. *Comportamiento del consumidor* 2010 Mexico PRENTICE HALL
6. David Jobber, J. F. (2007). *Fundamentos de marketing*. madrid: Mc Graw hill.
7. Española, r. a. (12 de febrero de 2008). *definicion*. Recuperado el 15 de septiembre de 2015, de definicion: <http://definicion.de/consumidor/#ixzz3ls7AITmk>
8. Fisher de la Vega, Espejo J. (2002). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
9. Fisher de la Vega, L. (1997). *Mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
10. Jobber David, F. J. (2007). Comportamiento del consumidor. En F. J. Jobber David, *Comportamiento del consumo*. Mexico: McGraw Hill.
11. Kanuk, Leon G Schiffman . Leslie Lazar 2010 Comportamiento del consumidor Mexico PRENTICE HALL
12. Kotler Phillip, A. G. (2001). *Marketing*. Mexico: MacGraw-Hil.
13. Kotler, P. (1974). *Direccion de mercadotecnia*. Mexico: DLANA, S.A.
14. Leon Schiffman, L. k. (2010). *El comportamiento del consumidor* . mexico: prentice Hall.

15. Mendoza, P. (16 de febrero de 2010). *tutorempresa*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de *tutorempresa*: <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/>
16. Ortega, O. (Lunes de Enero de 2011). *ortegareyes*. Recuperado el 18 de Octubre de 2015, de *ortegareyes*: <https://ortegareyes.wordpress.com/tag/bebidas-carbonatadas/>
17. Phillip Kotler, G. A. (2004). *Mercadotecnia*. En G. A. Phillip Kotler, *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.
18. Pichardo, K. (7 de Marzo de 2006). *Teorias social del consumidor*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015: <http://teorias-social-del-consumidor.weebly.com/iquestqueacute-es>
19. Rolando, A. C. (2000). *Enfoque Latino Americano*. En A. C. Rolando, *Marketing* (pág. 577). Mexico: MacGraw-Hill.
20. Rosa, V. (4 de Febrero de 2013). *Enfoque Hispanoamericano*. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de *Enfoque Hispanoamericano*: comportamiento-del-consumidor_11.html
21. Schiffman Leon, Lazar Leslie. (1997). *comportamiento del consumidor*. Mexico: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A.
22. Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.]. En L. Schiffman, *comportamiento del consumidor*. New Jersey: Pearson.].
23. Shiffman Leon G, K. L. (2005). *comportamiento del consumidor*. En K. L. Shiffman Leon G, *comportamiento del consumidor*. 5ta edicion.
24. Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
25. Taylor. (Martes de Agosto de 2013). *arqhys*. Recuperado el 02 de septiembre de 2015, de *arqhys*: <http://www.arqhys.com/general/la-cultura-y-sus-caracteristicas-esenciales.html>
26. W, L. C., & Joseph, H. (2000). *Marketing*. Mexico: Thompson.
27. William, F. S., & Joseph, P. (1991). *Conceptos y referencias Modernas*. En F. S. William, & P. Joseph, *Mercadotecnia* (pág. 822). Mexico: PRETINCE-HALL.

ANEXOS

Cuadro 1: La importancia del comportamiento del consumidor.



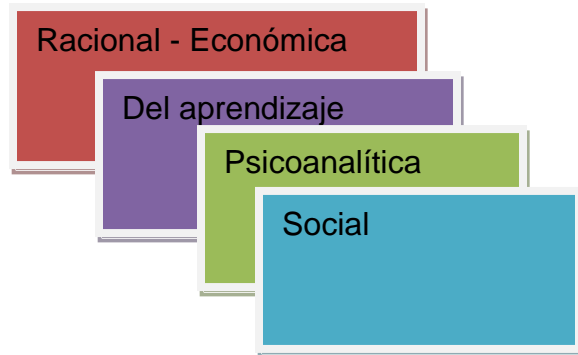
Fuente: Carballo, B. (12 de noviembre de 2013). *consulta blc*. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de consulta blc. Pág 88.

Cuadro 5: Ciencias que apoyan el comportamiento del consumidor.



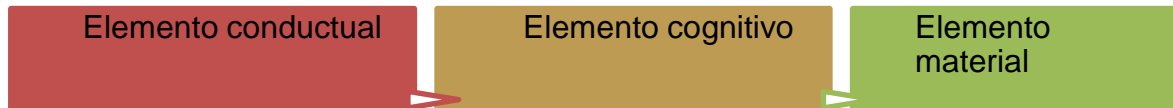
Fuente: Mendoza, P. (16 de febrero de 2010). *tutorempresa*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de tutorempresa: <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/>. Pág 99.

Cuadro 6: Teorías de la conducta del consumidor



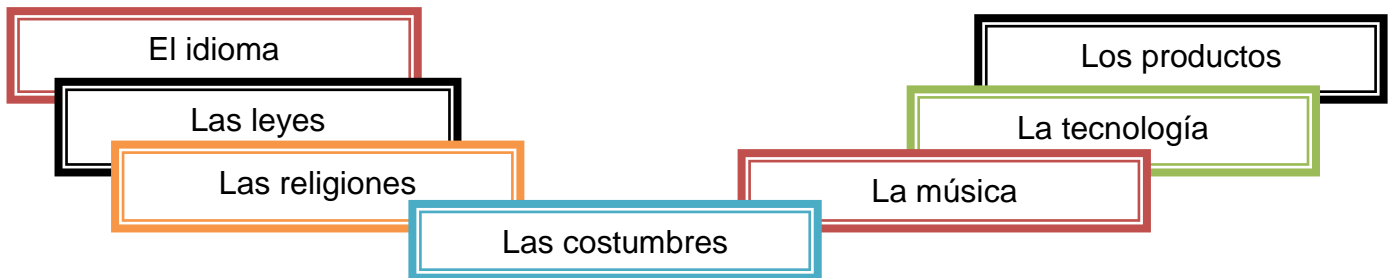
Fuente: Pichardo, K. (7 de Marzo de 2006). *Teorías social del consumidor*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015: <http://teorias-social-del-consumidor.weebly.com/iquestqueacute-es>. Pág 220.

Cuadro 7: Características de la cultura.



Fuente: Taylor. (Martes de Agosto de 2013). *arqhys*. Recuperado el 02 de septiembre de 2015, de arqhys: <http://www.arqhys.com/general/la-cultura-y-sus-caracteristicas-esenciales.html>. Pág 49.

Cuadro 8: Aspectos importantes de la cultura.



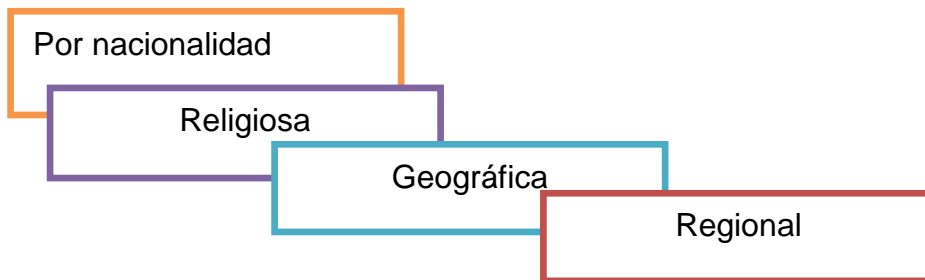
Fuente: Schiffman, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson.]. En L. Schiffman, *comportamiento del consumidor*. New Jersey: Pearson. Pág 105.

Cuadro 9: Elementos de la cultura.



Fuente: Phillip Kotler, G. A. (2004). *Mercadotecnia*. En G. A. Phillip Kotler, *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall. Pág 75.

Cuadro 10: División de la subcultura.



Fuente: Taylor. (Martes de Agosto de 2013). *arqhys*. Recuperado el 02 de septiembre de 2015, de *arqhys*: <http://www.arqhys.com/general/la-cultura-y-sus-caracteristicas-esenciales.html>. Pág 1 35

Cuadro 12: Proceso de transculturación.



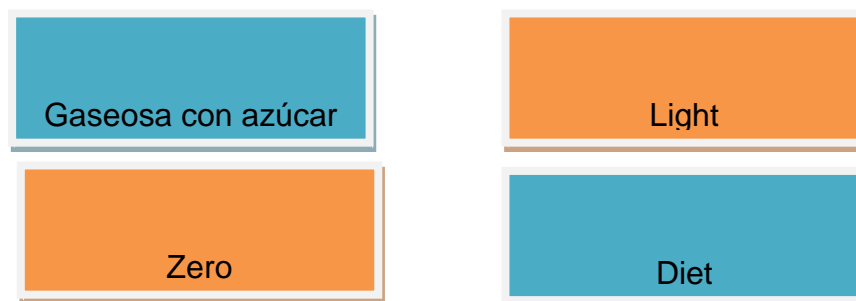
Fuente: Rosa, V. (4 de Febrero de 2013). *Enfoque Hispanoamericano*. Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de Enfoque Hispanoamericano: comportamiento-del-consumidor_11.html. Pág 28.

Cuadro 13: Tipos de transculturación.



Fuente: Mendoza, P. (16 de febrero de 2010). *tutorempresa*. Recuperado el 2 de septiembre de 2015, de tutorempresa: <http://tutorempresa.com/los-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-del-consumidor/> pág 92.

Cuadro 14: Tipos de gaseosas en el mercado Nicaragüense.



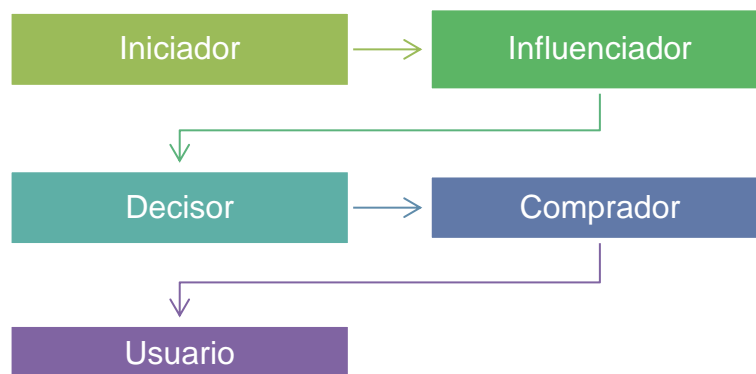
Fuente: Taylor. (Martes 15 de Agosto de 2013). *arqhys*. Recuperado el 02 de septiembre de 2015, de arqhys. Pág 48.

Flujograma 2: Comportamiento del consumidor y su relación con el Marketing.



Fuente: Rolando, A. C. (2000). Enfoque Latino Americano. En A. C. Rolando, *Marketing* (pág. 577). Mexico: MacGraw-Hill. Pág 65.

Flujograma 3: Decisión de compra de los consumidores



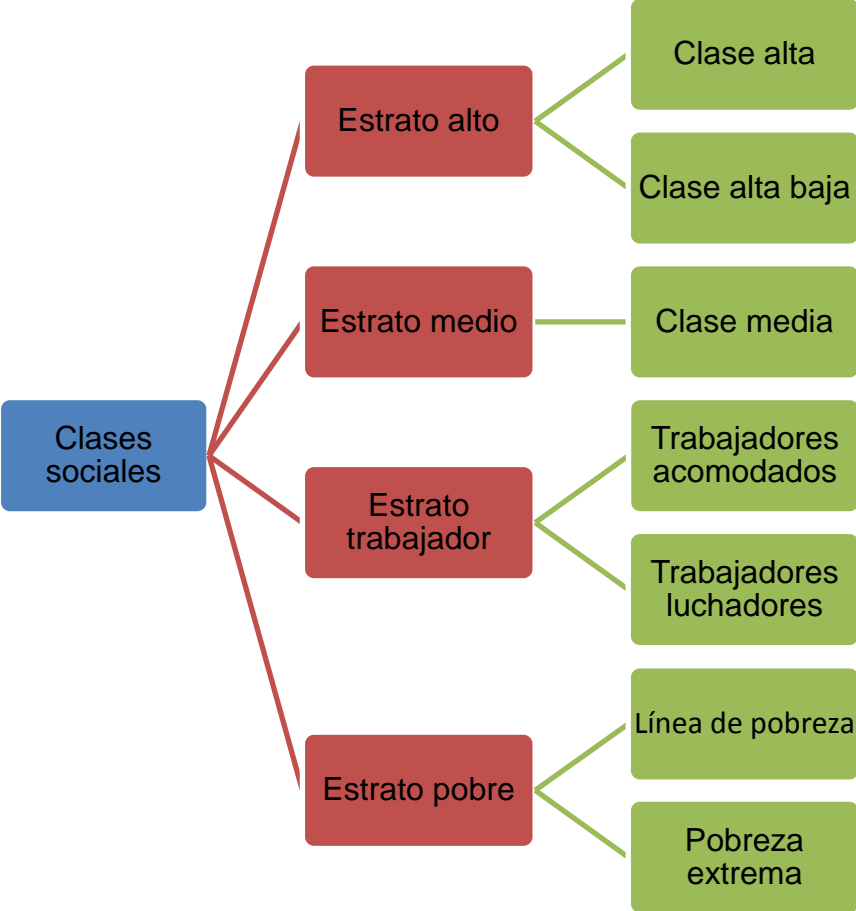
Fuente: Jobber David, F. J. (2007). Comportamiento del consumidor. En F. J. Jobber David, *Comportamiento del consumidor*. Mexico: McGraw Hill. Pág 95.

Flujograma 4: Etapas de la decisión de compra



Fuente: Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSONEDUCACION. Pág 115.

Organigrama 11: Las clases sociales



Fuente: Carballo, B. (12 de noviembre de 2013). *consulta blc*. Recuperado el 28 de octubre de 2015, de consulta blc. Pág 333.