

TRABAJO DE FIN DE GRADO

DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DESPUÉS DE
UNA MALA EXPERIENCIA



Universidad Miguel Hernández

Facultad de ciencias sociales y jurídicas de Elche

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2022/2023

Cristina Selva Camacho

Tutor académico: Ramón Miralles Soler

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO CONCEPTUAL.....	2
A. SOCIEDAD DE CONSUMO	2
B. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	3
C. ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA.....	5
3. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR A RAÍZ DE UNA MALA EXPERIENCIA.....	12
A. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	13
B. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TRAS LA EXPERIENCIA	15
4. SITUACIÓN ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE COMPRAR DESPUÉS DE UNA MALA EXPERIENCIA	18
5. QUÉ IMPACTO TIENE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA A RAÍZ DE UNA MALA EXPERIENCIA.....	22
6. OTROS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA COMO CONSECUENCIA DE UNA MALA EXPERIENCIA.....	24
7. METODOLOGÍA.....	25
8. INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	27
9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	30
11. DISCUSIÓN	34
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
13. BIBLIOGRAFÍA	43

1. INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es una de las áreas más investigadas en microeconomía. Inicialmente, el campo estuvo dominado por enfoques basados en la economía neoclásica. El más fundamental de estos primeros enfoques fue la teoría de la utilidad esperada, que argumentaba que los consumidores tienen información completa sobre cada producto, evalúan esa información de manera deliberada y exhaustiva y, en última instancia, eligen el producto que tiene la mayor utilidad (sujeto a restricciones de dinero, disponibilidad, etc). Los críticos argumentaron, sin embargo, no es realista suponer que los consumidores eligen la marca con la máxima utilidad porque, como se señaló anteriormente, las personas tienen un procesamiento de información limitado y cometen errores de juicio. También es poco probable que los consumidores tengan toda la información sobre todas las marcas, y la información que tienen está sujeta a sesgos de percepción y motivación.

La relación entre las empresas y sus clientes es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Un componente clave de esta relación es la experiencia del cliente, que ha demostrado ser un factor determinante en las decisiones de compra. Sin embargo, incluso las empresas más exitosas pueden enfrentar situaciones donde un cliente tiene una mala experiencia. El impacto de una mala experiencia puede ser considerable, dando lugar a pérdida de lealtad, propagación de comentarios negativos y potencialmente una disminución en las ventas. En este contexto, este Trabajo de Fin de Grado se enfoca en la decisión de compra del consumidor después de una mala experiencia.

Es fundamental entender cómo se recuperan los consumidores después de una mala experiencia de compra y qué factores influyen en su decisión de continuar o discontinuar la relación con una empresa. Existe una variedad de elementos que pueden impactar en esta decisión, incluyendo la naturaleza de la mala experiencia, la respuesta de la empresa, la percepción individual del consumidor y su historial de interacciones con la empresa.

La experiencia del consumidor ha sido un tema de estudio en la literatura de marketing desde hace varias décadas. Sin embargo, gran parte de la investigación existente se ha centrado en la creación de experiencias positivas y en el impacto de estas experiencias en la satisfacción y lealtad del cliente. Aunque es innegablemente importante, esta perspectiva puede no ser suficiente para entender completamente el comportamiento del consumidor, ya que ignora las situaciones en las que las experiencias de compra no cumplen con las expectativas del cliente.

El objetivo principal de este Trabajo de Fin de Grado es profundizar en el estudio de la decisión de compra del consumidor después de una mala experiencia. Este trabajo busca proporcionar una visión más completa del comportamiento del consumidor, considerando tanto las buenas como las malas experiencias, y los factores que influyen en las decisiones de los consumidores después de un incidente negativo. Al hacerlo, esperamos proporcionar información valiosa que las empresas pueden utilizar para mejorar su gestión de la experiencia del cliente y mitigar los efectos de las experiencias negativas.

Este trabajo se dividirá en varias partes. Primero, proporcionaremos una revisión exhaustiva de la literatura sobre la experiencia del consumidor y la decisión de compra. Luego, analizaremos la decisión de compra del consumidor después de una mala experiencia, identificando los factores que influyen en esta decisión. Finalmente, propondremos recomendaciones basadas en nuestros hallazgos, con el fin de ayudar a las empresas a manejar de manera efectiva las malas experiencias y mejorar la lealtad del cliente a largo plazo.

2. MARCO CONCEPTUAL

A. SOCIEDAD DE CONSUMO

La sociedad de consumo es un término que describe una sociedad caracterizada por el consumo masivo de bienes y servicios, impulsado por la

publicidad y la capacidad de los individuos para acceder a crédito. La adquisición y uso de bienes se convierte en un pilar central, en lugar de ser simplemente una necesidad. La cultura de consumo fomenta el deseo de adquirir bienes no solo por su utilidad, sino también por el estatus y la identidad que pueden proporcionar.

El concepto de la "sociedad de consumo" tiene sus raíces en la sociología y la economía, y es un tema de debate en cuanto a su impacto en las dinámicas sociales, el medio ambiente y la economía global. Algunos argumentan que este fenómeno fomenta la innovación, el crecimiento económico y la mejora de los estándares de vida. Otros, sin embargo, sostienen que promueve una visión materialista de la vida, contribuye a la desigualdad económica y social, y tiene un impacto negativo en el medio ambiente (Baudrillard, 1998).

En el contexto de este estudio, la sociedad de consumo ofrece el escenario en el que las experiencias de compra, tanto positivas como negativas, se desarrollan y tienen impacto. El enfoque en la adquisición de bienes y servicios significa que los consumidores pueden ser particularmente sensibles a las malas experiencias de compra, lo que a su vez puede afectar sus decisiones futuras de compra.

B. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Antes de comprender el comportamiento del consumidor después de una mala experiencia es importante entender los elementos teóricos en el comportamiento de compra

Según Lambin (2003), la conducta de adquisición comprende todas las actividades que el individuo u organización lleva a cabo antes de tomar una decisión de compra. Esta conducta no se realiza al azar, sino que se caracteriza por la participación activa en la toma de decisiones y la selección sistemática de

opciones. En esencia, comprar es un proceso que responde a la solución de un problema.

De forma similar, Peters y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como las interacciones dinámicas entre el afecto y la cognición, el comportamiento y el entorno. Este proceso mediante el cual las personas llevan a cabo los aspectos de intercambio en su vida cotidiana involucra sus pensamientos y sentimientos, así como las acciones que emprenden durante el proceso de consumo.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) sostienen que el comportamiento del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. Cada uno de estos factores tiene un impacto directo o indirecto en los individuos, ya que reflejan el nivel de importancia de las necesidades del cliente, explotan sus debilidades y le llevan a creer que cierto producto les proporcionará mayor satisfacción.

Gordon Foxall, (2020) En consecuencia, el campo del comportamiento del consumidor ahora se basa en gran medida en conocimientos psicológicos. Es decir, aunque algunos modelos recientes de toma de decisiones del consumidor dejan espacio para la racionalidad extendida (p. ej., la teoría del valor esperado), otros modelos reconocen que los consumidores no maximizan la utilidad esperada y podrían simplemente comparar marcas en un solo atributo (p. ej., el modelo lexicográfico). El enfoque económico neoclásico del comportamiento del consumidor también asume que las preferencias del consumidor son estables y no menciona de dónde obtienen los consumidores sus preferencias en primer lugar. Por lo tanto, la socialización del consumidor y la influencia social son las principales áreas de estudio de los psicólogos económicos. Los enfoques psicológicos para comprender el comportamiento del consumidor también investigan los roles de las emociones, las motivaciones, los estilos de vida y el autoconcepto que han estado ausentes en gran medida de la visión neoclásica del consumidor.

Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra implica una serie de etapas que el consumidor atraviesa con el objetivo de adquirir bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), este proceso de decisión consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

C. ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA



Figura 1. Elaboración propia (2023).

Ahora bien, en cuanto al comportamiento del consumidor, esta es un área

de estudio multidisciplinaria que explora cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2019). Este campo del conocimiento abarca una serie de teorías y conceptos de psicología, sociología, economía y otras disciplinas para comprender mejor las motivaciones y comportamientos de los consumidores.

El comportamiento del consumidor incluye tanto las acciones que los consumidores toman cuando están en el proceso de compra, como también los pensamientos y emociones que acompañan a estas acciones (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Esto puede implicar la evaluación de las opciones disponibles, la comparación de precios, la lectura de reseñas, la consulta con amigos y familiares, entre otros.

Además, el comportamiento del consumidor no se limita a la transacción en sí, sino que también abarca el periodo posterior a la compra. Esto incluye cómo el consumidor utiliza y evalúa el producto o servicio después de la compra, y si esta experiencia afecta su comportamiento de compra futuro (Hoyer & MacInnis, 2020).

Comprender el comportamiento del consumidor es esencial para los negocios, ya que permite a las empresas a prever las necesidades y deseos de los clientes, a mejorar la satisfacción del cliente y a establecer relaciones de largo plazo con ellos.

Factores inductores del comportamiento del consumidor

Según Rivera et al. (2000), diversas fuerzas externas afectan el comportamiento del consumidor, incluyendo: la cultura, las clases sociales, la influencia del grupo social, los factores biológicos y los factores geográficos. Al estudiar la cultura se examinan todas las facetas de una sociedad. La personalidad y el carácter único de la sociedad se determinan a través de su lenguaje, conocimiento, leyes y costumbres.

A continuación, podemos observar todos los factores que pueden afectar la

conducta de los consumidores:

Modelo de Conducta de los consumidores



Figura 2. Fuente Rodriguez D. (2013)

Factores Culturales: De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2005), y Arellano (2002), la cultura es el conjunto de creencias, valores y costumbres que orientan el comportamiento dentro de una determinada sociedad, y esta definición se aplica al comportamiento del consumidor.

Las clases Sociales: Las clases sociales se componen de grupos de personas que comparten rasgos culturales, tradiciones, estatus económico o puntos de vista políticos similares. Según Rivera et al. (2000), la clase social en marketing es un subgrupo cultural constituido por personas que comparten un comportamiento de consumo común.

Según Arellano (2002), con base en los criterios de clasificación económica, los grupos de bajos ingresos se ubican en las clases bajas, mientras que los pertenecientes a las clases altas disponen de más recursos económicos. Entre

estas dos clases se encuentra la clase media. Sin embargo, este autor advierte sobre el alto potencial de errores prácticos con esta clasificación, principalmente debido a la disparidad entre la riqueza disponible (casas, acciones u otras propiedades) y los ingresos actuales de la población. Aunque los ingresos son comparativamente sencillos de medir, pueden dar una impresión engañosa de la verdadera capacidad de consumo de una persona.

Influencia de las organizaciones sociales

Los grupos sociales son conjuntos de individuos dentro de una misma sociedad que, además de compartir lazos, poseen creencias y valores similares (Arellano, 2002). Un ejemplo podría ser dos compañeros de trabajo que asisten juntos al gimnasio una vez a la semana. Un club de buceo, que es un grupo más grande y formal, podría ser otro ejemplo, ya que sus miembros comparten una pasión por el equipo, los ejercicios, las excursiones y los viajes relacionados con el buceo. Esta definición también abarca agrupaciones específicas unilaterales, en las que un solo consumidor observa y sigue el comportamiento o las formas de consumo de otros, quienes, a menudo sin darse cuenta, se convierten en modelos de consumo (Schiffman y Kanuk, 2005).

En un esfuerzo por analizar la estructura de las palabras de emoción utilizadas en psicología y comportamiento del consumidor, Laros y Steenkamp (2005) recopilaron las palabras de emoción utilizadas en 10 estudios de emociones, incluidas las palabras de emoción en el CES de Richin, y las dividieron en palabras de emoción con contenido positivo o afecto negativo. Se recopiló un total de 316 palabras de emoción (Laros & Steenkamp, 2005). De estos, 173 tenían valencia negativa y 143 tenían valencia positiva. Con base en esta compilación, los autores concluyeron que las palabras de emoción existentes utilizadas en la literatura de investigación del consumidor se clasificaron fácilmente en valencia positiva o negativa y que las palabras de emoción en el CES fueron consistentes con las más comúnmente utilizadas de las 316 palabras de emoción en la literatura. Tras un análisis más profundo de 39 emociones "básicas" utilizadas en la literatura de psicología, Laros y Steenkamp propusieron un esquema jerárquico

de términos emocionales. En el nivel superior, los términos se clasificaron como positivos o negativos. En el nivel intermedio se identificaron 4 emociones “básicas” positivas y 4 negativas, mientras que en el nivel subordinado se identificó un conjunto de 41 palabras de emoción compuestas en su mayoría por las palabras de emoción.

Comprender cómo la cultura influye en las estrategias de marketing internacional

Si bien se globalizan tanto como sea posible, las estrategias de marketing internacional deben adaptarse al comportamiento del consumidor local, teniendo en cuenta las influencias culturales en el diseño de las 4P. Por ejemplo, la mayoría de los automóviles europeos tienen cajas de cambios manuales. Los europeos no consideran una caja de cambios automática como una característica estándar para un automóvil, como en los Estados Unidos, por una serie de razones, algunas relacionadas con la regulación (los permisos de conducir deben obtenerse en un automóvil con una caja de cambios manual, excepto para minusválidos), otros a prejuicios arraigados (los coches automáticos consumen más gasolina) o a creencias sociales como que las cajas de cambios automáticas son sólo para coches de lujo o para minusválidos (Usunier 1999).

El precio es un elemento central del intercambio relacional, es decir, como una señal que transmite significado entre el comprador y el vendedor, los comerciantes y los consumidores, y entre las empresas y sus intermediarios. En el ámbito de la política internacional de precios, es importante evaluar cuál es el comportamiento dominante en relación con los precios: ¿los consumidores locales tienden a utilizar el precio como indicador de calidad? ¿Tienden a preocuparse por los precios? ¿Es la negociación de precios un comportamiento considerado socialmente aceptable? Las respuestas a estas preguntas serán insumos clave para definir precios locales adecuados.

El caso de la distribución japonesa Keiretsus ejemplifica la incorporación cultural de los canales de distribución y la dificultad de ingresar a los canales extranjeros cuando se es un "forastero cultural". Las relaciones entre los miembros

del canal están profundamente arraigadas en los patrones locales de relaciones humanas y económicas; la distribución aparece como un “filtro cultural”, que debe ser considerado cuidadosamente junto con otros criterios antes de elegir un canal de distribución extranjero.

Las variaciones transnacionales en los métodos de promoción de ventas deben tenerse en cuenta al transferir técnicas de promoción a través de las fronteras. Hay que comprobar que la finalidad misma de la técnica promocional se entienda localmente, un problema de equivalencia conceptual. Por ejemplo, en muchas sociedades recibir una muestra gratis es difícil de interpretar. La gratuidad se entiende bien como una señal de mala calidad (“lo dan porque no pueden vender”) o bien como una señal de ingenuidad del fabricante (“tomemos todo lo que podamos”). En los últimos años, Procter and Gamble experimentó grandes problemas con las muestras gratuitas en Polonia, donde algunas personas ignoraron las muestras gratuitas mientras que otras rompieron buzones para robar muestras de productos.

Por razones de consistencia de imagen, muchas empresas ahora intentan promocionar sus productos a nivel mundial a través de campañas publicitarias estandarizadas que utilizan la misma estrategia publicitaria, temas y ejecución en todo el mundo. Sin embargo, las comunicaciones de marketing se basan en el lenguaje, tanto verbal como no verbal. El lenguaje da forma a nuestra visión del mundo en la medida en que las palabras que usamos y la forma en que las ensamblamos en el habla corresponden a experiencias y suposiciones particulares sobre el mundo en el que vivimos (ver Hipótesis de Sapir-Whorf). La publicidad, como herramienta principal para comunicar mensajes de marketing a las audiencias de los clientes, es sensible a las culturas y los idiomas locales. Por lo tanto, antes de transferir campañas a otros países, las empresas internacionales deben decidir qué elementos deben localizarse y cuáles pueden ser similares en todo el mundo en dos áreas principales, estrategia publicitaria (contenido de información, atractivos publicitarios, etc.) y ejecución publicitaria (caracteres y roles representados, elementos visuales y textuales, etc.).

El método de seguimiento ocular para entender el comportamiento del consumidor:

El seguimiento ocular, también conocido como eye tracking, es una técnica que permite capturar y analizar el movimiento de los ojos y las áreas en las que la mirada se concentra durante un periodo determinado. Este método, utilizado en diversas disciplinas desde la psicología hasta el marketing, ha ganado popularidad en la investigación del comportamiento del consumidor debido a la gran cantidad de información que puede proporcionar.

El seguimiento ocular puede revelar cómo los consumidores interactúan visualmente con los productos, servicios o anuncios. Por ejemplo, puede determinar qué áreas de un anuncio atraen más la atención del consumidor, cuánto tiempo dedican a mirar cada elemento y en qué orden lo hacen. Esta información puede ser invaluable para los diseñadores y los profesionales del marketing, quienes pueden usar estos datos para optimizar la disposición visual de los anuncios, las páginas web o los estantes de las tiendas, con el fin de maximizar el impacto y la eficacia.

Además, el seguimiento ocular también puede ayudar a entender cómo los consumidores procesan la información al tomar decisiones de compra. Por ejemplo, al examinar cómo los consumidores leen las etiquetas de los productos, los investigadores pueden obtener insights sobre qué información es más relevante para ellos, lo que puede influir en el diseño de futuras etiquetas o en la manera en que se presenta la información del producto.

Sin embargo, aunque el seguimiento ocular puede proporcionar información detallada sobre la atención visual de los consumidores, tiene limitaciones. Primero, se centra exclusivamente en la atención visual y no puede proporcionar información sobre otros factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor, como las emociones o las experiencias previas. Además, el seguimiento ocular no puede explicar por qué los consumidores miran ciertas áreas o elementos y no otros.

Por último, es importante señalar que el seguimiento ocular es una herramienta que debe utilizarse en conjunto con otros métodos de investigación del comportamiento del consumidor, como las entrevistas y las encuestas, para obtener una comprensión más completa del por qué y cómo los consumidores toman las decisiones de compra.

3. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR A RAÍZ DE UNA MALA EXPERIENCIA

Teoría del arrepentimiento y evaluación posterior a la compra

El arrepentimiento es una emoción desagradable que experimentan los consumidores cuando evalúan sus decisiones de compra y se dan cuenta de que estarían mejor si se hubieran decidido por un producto/alternativa diferente (Zeelenberg, 1999). La teoría del arrepentimiento sugiere que, en el proceso de toma de decisiones, los consumidores evalúan sus elecciones de compra no solo evaluando el desempeño del producto elegido sino también considerando la pérdida de utilidad de las alternativas a las que se renuncia (Bell, 1982, Loomes y Sugden, 1982). Durante esto

Variables Medidas

Medimos la traición a la marca con tres ítems adaptados de Grégoire y Fisher (2008), que Grégoire et al. (2009) también utilizó. El arrepentimiento posterior a la compra se midió utilizando una escala de tres ítems de Tsiros y Mittal (2000). La evitación de marca se puso en práctica utilizando cuatro elementos desarrollados por Grégoire et al. (2009), y NWoM vengativo se midió con tres elementos de Grégoire y Fisher (2008). La queja vengativa se midió con tres ítems adaptados de Grégoire y Fisher (2008), que

Evaluación del modelo de medida

Se empleó un enfoque de análisis estadístico de dos pasos para el análisis estadístico (Anderson & Gerbing, 1988). En primer lugar, se analizó el modelo de medida. Luego se probó el modelo de investigación propuesto. El análisis factorial generó puntajes de ajuste del modelo que mostraron un buen ajuste de los datos al modelo ($\chi^2(94) = 250.084$, $\chi^2/df = 2.176$, SRMR = 0.056, RMSEA = 0.045, GFI = 0.961, AGFI = 0.944, CFI = 0,977, TLI = 0,970, RFI = 0,954, NFI = 0,964) (Hu y Bentler, 1999). Para evaluar la calidad de la medición.

Contribución teórica

Este estudio ofrece tres contribuciones significativas a la literatura. Primero, amplía la literatura de tipo de producto en el contexto de la marca (Huber et al., 2018, Scarpi, 2020) al mostrar cómo las emociones negativas relacionadas con el consumo difieren con los productos hedónicos y utilitarios (Sen & Lerman, 2007). La literatura de branding ha producido un trabajo sustantivo sobre las emociones positivas de los consumidores que surgen del consumo de productos hedónicos y utilitarios (p. ej., Liu et al., 2020, Mishra et al., 2021), pero

Limitaciones y direcciones futuras para la investigación

Esta investigación tiene varias limitaciones que sientan las bases para futuras investigaciones. Primero, este estudio siguió un enfoque transversal para medir el arrepentimiento posterior a la compra y los comportamientos como resultado de la traición a la marca. Grégoire et al. (2009) encontraron que cuando la percepción de traición es alta, el deseo de evitar aumenta y el deseo de venganza disminuye con el tiempo. Por lo tanto, la investigación futura podría seguir un enfoque longitudinal para identificar las diferencias, si las hay, en el consumidor a corto plazo versus a largo plazo.

A. CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

La conducta del consumidor se refiere al proceso y las actividades que los consumidores realizan al seleccionar, comprar, usar y disponer de bienes y

servicios para satisfacer sus necesidades o deseos (Solomon, 2019). Este proceso no sólo incluye las acciones físicas que los consumidores toman durante la compra, sino también las emociones, las percepciones y las actitudes que influyen en sus decisiones de compra.

La conducta del consumidor es un campo de estudio multidisciplinario que se centra en cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos o servicios relacionados con el consumo (Solomon, 2019). Incluye el estudio de qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y utilizan, y cómo reaccionan a las políticas de marketing de las empresas.

Las malas experiencias de compra pueden ser determinantes en la futura conducta del consumidor. Estas pueden variar desde interacciones negativas con el personal de atención al cliente, hasta fallas de producto, pasando por la insatisfacción generada por la disparidad entre las expectativas del cliente y la realidad del producto o servicio (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

Una mala experiencia de compra o de uso de un producto o servicio puede tener un impacto significativo en la conducta futura del consumidor. Estas experiencias negativas pueden cambiar la percepción que tiene el consumidor sobre una marca o un producto, influir en sus futuras decisiones de compra y afectar su lealtad hacia la marca (Homburg, Koschate, & Hoyer, 2005).

Estas experiencias negativas pueden alterar las percepciones del consumidor sobre la calidad y confiabilidad de la marca, disminuir la satisfacción del cliente y afectar su lealtad hacia la marca. Una experiencia negativa puede resultar en la pérdida de un cliente, pero también puede tener efectos más amplios. Hoy en día, los consumidores tienen la capacidad de compartir sus experiencias en plataformas de redes sociales y sitios de revisión, donde una sola revisión negativa puede influir en las percepciones y comportamientos de compra de un gran número de consumidores potenciales (Maxham & Netemeyer, 2002).

Una mala experiencia también puede alterar el comportamiento de búsqueda de información del consumidor. Tras una experiencia negativa, los consumidores pueden volverse más críticos y meticulosos en su proceso de toma de decisiones, gastando más tiempo y esfuerzo en buscar y evaluar información antes de realizar una futura compra (Yi & Gong, 2013).

Por ejemplo, si un consumidor tiene una mala experiencia con un producto debido a su baja calidad, puede decidir no comprar ese producto nuevamente o incluso evitar toda la marca. Además, la mala experiencia puede llevar al consumidor a compartir su experiencia negativa con otros, afectando la percepción de la marca entre sus amigos, familiares y otros consumidores potenciales (Maxham & Netemeyer, 2002).

Además, una mala experiencia también puede influir en el comportamiento de búsqueda de información del consumidor. Después de una mala experiencia, los consumidores pueden ser más cautelosos y dedicar más tiempo y esfuerzo a buscar y evaluar la información antes de hacer una compra (Yi & Gong, 2013).

En este sentido, es esencial que las empresas comprendan cómo una mala experiencia puede afectar la conducta de sus consumidores. Una mayor comprensión de estos procesos permite a las empresas diseñar estrategias de servicio al cliente más efectivas, implementar políticas de recuperación de servicio y mejorar la calidad del producto para minimizar las experiencias negativas y mantener la lealtad del cliente.

B. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TRAS LA EXPERIENCIA

Estudios recientes en el campo del marketing han destacado la importancia de la confianza como herramienta que sustenta la continuidad de una relación entre las partes. La confianza es un componente crucial de las relaciones sociales y

económicas y uno de los determinantes más importantes del desempeño dentro de una organización (Guinalu y Jordán, 2016).

El fideicomiso es un acto de un fideicomitente, una persona que deposita su confianza en alguna cosa o persona, independientemente de si dicha confianza está bien puesta o no, es decir, la confianza emana de una persona. Esto se ejemplifica mejor con la afirmación: "Confío (en un objeto o persona), ya que presenta características que me muestran su confiabilidad"

El comportamiento del consumidor después de una experiencia de compra, ya sea positiva o negativa, tiene implicaciones importantes para la relación continua entre la marca y el cliente. Un estudio de Keiningham, Ball, Benoit, Bruce, Buoye, Dzenkowska, Nasr, Zaki, y Ziv (2014) descubrió que la experiencia del consumidor, particularmente una que es negativa, puede influir significativamente en la lealtad del cliente y en su comportamiento de compra posterior.

Las experiencias negativas pueden llevar a los clientes a experimentar insatisfacción, lo que a su vez puede motivar una serie de comportamientos. Estos incluyen la reducción de compras futuras, el cambio a un competidor, la difusión de comentarios negativos boca a boca o en línea y, en algunas situaciones, la realización de reclamaciones formales o el inicio de acciones legales (Grégoire, Laufer, & Tripp, 2010).

Además, en un mundo cada vez más digital, donde los consumidores comparten abierta y fácilmente sus experiencias en línea, las consecuencias de las malas experiencias de los consumidores pueden ser exponenciales. Las críticas negativas o los comentarios en redes sociales pueden tener un efecto de gran alcance en la percepción de otros consumidores potenciales y en su propensión a interactuar con la marca (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

Sin embargo, no todo comportamiento posterior a una mala experiencia es necesariamente negativo. Algunos consumidores pueden optar por participar en comportamientos de recuperación del servicio, dando a la marca la oportunidad de

corregir el problema. Esto puede tomar la forma de proporcionar feedback constructivo o darle a la marca una segunda oportunidad (Maxham, 2001). Si se manejan adecuadamente, estas situaciones pueden incluso mejorar la relación entre el consumidor y la marca, resultando en una mayor lealtad y satisfacción del cliente.

En este sentido, siempre hay que considerar las ventajas de la confianza son numerosas y no tienen precio; incluyen la satisfacción del fideicomisario y la opinión favorable de la parte confiada, la promoción de relaciones de intercambio a corto y largo plazo, y la facilitación de la cooperación entre las partes (Sanz Blas, Ruiz Mafé y Pérez Pérez, 2009) .

La incertidumbre de la compra se convierte en uno de los principales problemas para que los consumidores se adapten a Internet; este medio produce diversas ansiedades y temores, y se ha demostrado que la historia y la reputación de la empresa pueden mitigar estos temores (McCole, Ramsey, y Williams, 2010), ya que una organización con buena reputación llevará a los clientes a tener una mayor actitud positiva hacia el servicio ofrecido (De Ruyter, Wetzels y Kleijnen, 2001); Además, los usuarios de Internet tienen que lidiar con el hecho de que no pueden regresar.

Dirección de Marketing, 8ª edición, (2001) Es el nivel del estado de una persona según lo determinado por la comparación de desempeño o resultado en comparación con lo que esperaban de un producto. Las emociones, sensaciones y estímulos que experimenta un cliente mientras compran se combinan para formar la experiencia de compra. Esto puede repercutir en el momento de la compra, en el consumo o uso posterior del producto y en la fidelización del cliente.

Beneficios de brindar una experiencia de compra de primer nivel.

No pienses en el proceso de compra como un aspecto complementario en el que trabajarás cuando tengas tiempo. Con el fin de asegurar las ventas futuras, es crucial.

Algunas ventajas de usar el proceso de decisión de compra adecuado incluyen:

Ventajas de brindar una buena experiencia de compra



Figura 3. Adres. M (2002)

4. SITUACIÓN ECONÓMICA DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE COMPRAR DESPUÉS DE UNA MALA EXPERIENCIA

Motivaciones de los consumidores hacia las categorías de compra

La CEC está impulsada por un amplio conjunto de factores o motivaciones (Hausmann 2000; Close & Kukar-Kinney, 2010). Estudios como el desarrollado por Blackwell et al. (2001) tuvo como objetivo identificar dichos factores de motivación e identificó las siguientes categorías: factores demográficos, recursos disponibles, personalidad, familia, cultura, clase social, actitud y procesamiento de la información. Otros académicos han proporcionado últimamente una taxonomía más precisa que clasifica estos factores según las siguientes categorías:

motivación hedónica, motivación social y motivación utilitaria (Voss et al., 2003; Kukar-Kinney et al., 2016).

Este marco, que da forma a las motivaciones de los consumidores hacia las categorías de productos, ha sido ampliamente utilizado en el campo de CPB. Por ejemplo, varios académicos trabajaron recientemente en motivaciones hedónicas y utilitarias (Hlee et al., 2019; Abbasi et al., 2020; Picot-Coupey et al., 2021). Asimismo, un estudio reciente de Rajan (2020) examinó el impacto de los factores de motivación hedónicos y utilitarios en el comportamiento de compra en línea, con el objetivo de desentrañar qué factores predicen tanto las compras impulsivas como las racionales.

Comportamiento de compra del consumidor y crisis.

A partir del trabajo original de Fishbein y Ajzen (1975) y las revisiones posteriores (Ajzen, 1991; Ajzen, 2015), entendimos comportamientos como la acción observable de una persona para llevar a cabo una intención, suponiendo que la acción se realiza en un entorno donde las condiciones previas son constantes y el individuo se considera racional. Según Schiffman et al. (2010), la CPB comprendía las acciones de buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios. Estas acciones fueron realizadas por los consumidores para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, el comportamiento del consumidor es un patrón complejo de compra que implica tres influencias externas dominantes: aspectos culturales, sociológicos y económicos del entorno del consumidor (Schiffman, 1993).

A pesar de los cambios contextuales y el impacto emocional que surgen en una crisis, la investigación sobre CPB confirmó que las personas se comportan de una manera más racional durante las crisis (Theodoridou et al., 2019). Como demostraron los autores, los consumidores tendían a concentrar sus compras en bienes básicos, más que en bienes de lujo. Asimismo, los consumidores tendieron a ajustar sus consideraciones sobre los productos de lujo, cambiando a productos más económicos y favoreciendo productos orientados a cubrir sus necesidades

básicas (Ang et al., 2000). Además, cuando ocurre una crisis, los consumidores no quieren gastar dinero en productos de alta calidad o de alto valor, incluso cuando pueden pagar dichos artículos (Ferrell & Hartline, 2002).

Sin embargo, la atención de los consumidores no se limitó al contexto actual; los consumidores también mostraron una preocupación particular por el futuro cercano (Ang et al., 2000). Las crisis también tendieron a modificar los patrones de CPB a largo plazo, y estas modificaciones podrían convertirse con el tiempo en nuevos hábitos de los consumidores o resultar en nuevas preferencias por marcas o productos (Arens & Hamilton, 2018). Un estudio realizado por Flatters y Willmott (2009) identificó cinco nuevos hábitos o tendencias después de la crisis financiera de 2008: (1) una demanda de simplicidad, (2) ahorro discrecional, (3) consumo voluble, (4) consumismo verde y (5) consumismo ético. En consecuencia, los consumidores se vieron afectados no solo económicamente sino también psicológicamente (Köksal & Özgül, 2007), y este impacto fue bastante notable en términos de comportamientos de consumo tanto a corto como a largo plazo.

La situación económica de un consumidor puede influir significativamente en sus decisiones de compra después de una mala experiencia. Los consumidores con recursos financieros limitados pueden ser particularmente sensibles a las experiencias negativas de compra porque estas pueden representar una pérdida significativa de recursos valiosos (Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990). Por lo tanto, después de una mala experiencia de compra, estos consumidores pueden ser más propensos a cambiar a alternativas más económicas, a retrasar las compras futuras o a reducir el gasto en general.

Por otro lado, los consumidores con mayor capacidad económica pueden tener más opciones disponibles después de una mala experiencia. Por ejemplo, pueden tener la capacidad de cambiar a una marca más cara o de buscar alternativas de mayor calidad. Sin embargo, incluso los consumidores con mayor capacidad económica pueden ser reacios a gastar dinero en una marca que les ha

proporcionado una mala experiencia, ya que puede verse como un riesgo financiero innecesario (Haws, Bearden, & Nenkov, 2012).

Además, las plataformas de redes sociales se estaban convirtiendo en plataformas cada vez más populares de búsqueda de información y surgieron como un elemento crítico en la difusión y búsqueda de información (Alarcón et al., 2018). De hecho, Gottfried y Shearer (2016) encontraron que el 62 % de los adultos estadounidenses recibieron noticias de las redes sociales, a pesar de que las redes sociales podrían facilitar la amplia y rápida difusión de noticias falsas (es decir, noticias con información intencionalmente falsa). De hecho, la amplia difusión de noticias falsas puede tener un impacto negativo en las personas y la sociedad (Shu et al., 2017) y, por lo tanto, puede estar involucrada en la percepción del riesgo y su impacto psicológico.

Además, la situación económica de un consumidor puede influir en su disposición a buscar reparación o reembolso después de una mala experiencia. Los consumidores que están en una situación económica más desfavorable pueden ser más propensos a buscar compensación después de una mala experiencia de compra, mientras que aquellos con mayor capacidad económica pueden ser más propensos a absorber la pérdida y seguir adelante (Xie, Bagozzi, & Grønhaug, 2015).

Por lo tanto, comprender la situación económica del consumidor puede ser esencial para prever y gestionar su comportamiento después de una mala experiencia de compra.

Comportamiento de compra del consumidor y medidas gubernamentales

La pandemia de COVID-19 impactó al mundo de muchas maneras, principalmente en aspectos relacionados con la salud, pero también en aspectos sociales y financieros (Coibion et al., 2020; Spinelli & Pellino, 2020). Los gobiernos tomaron varias medidas para mitigar la propagación del virus, tratando de reducir la cantidad de personas infectadas a través de medidas como la limitación de

movimiento o incluso el bloqueo total de regiones o países (Spinelli & Pellino, 2020). Paralelamente, los gobiernos también se vieron obligados a lanzar iniciativas para proteger las economías de sus países (Anderson et al., 2020).

Sin embargo, a pesar de la cantidad de medidas que los gobiernos emprendieron, fueron insuficientes a ojos de algunos autores (e.g., Mitjà et al., 2020), y algunos países se vieron desbordados por la evolución de la crisis (Chinazzi et al., 2020). Estas circunstancias, particularmente el confinamiento, afectaron el gasto de los hogares y las expectativas macroeconómicas a nivel local (Coibion et al., 2020).

5. QUÉ IMPACTO TIENE LA MARCA EN LA DECISIÓN DE COMPRA A RAÍZ DE UNA MALA EXPERIENCIA

La marca y su reputación pueden tener un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor tras una mala experiencia. Según Aaker (1991), una marca fuerte puede actuar como un "escudo" contra experiencias negativas, ya que los consumidores pueden atribuir la mala experiencia a factores externos o a eventos aislados en lugar de a la marca en sí.

Por otro lado, las marcas fuertes pueden sufrir un daño significativo en caso de una mala experiencia debido a las altas expectativas de los consumidores. En otras palabras, cuando una marca establece un alto estándar de calidad y no cumple con estas expectativas, el daño a su reputación puede ser considerable y puede afectar la lealtad y las futuras decisiones de compra de los consumidores (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán, & Yagüe-Guillén, 2003).

Además, la forma en que la marca maneja la mala experiencia también puede influir en la futura decisión de compra del consumidor. Por ejemplo, una marca que responde de manera rápida y efectiva a las quejas de los clientes y busca activamente corregir el problema puede mitigar el impacto negativo de la

mala experiencia. En cambio, una marca que ignora o maneja mal las quejas puede empeorar el impacto de la mala experiencia, lo que puede llevar a los consumidores a cambiar a competidores (Maxham & Netemeyer, 2002).

Por lo tanto, la marca y su manejo de las experiencias negativas del cliente pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor tras una mala experiencia.

Consecuencias de la insatisfacción del consumidor:

Hellier y colaboradores (2003) acuñaron el término "satisfacción general del cliente", refiriéndose al grado en que un cliente se siente satisfecho con un producto o servicio. Este concepto es fundamental en el contexto de este estudio. La premisa principal de nuestro análisis radica en que los sentimientos negativos que un cliente puede experimentar debido a una mala experiencia pueden variar en la forma en que influyen en las respuestas de los consumidores debido a características específicas (Bougie et al., 2003; Zeelenberg & Pieters, 2004).

En otras palabras, es plausible suponer que las respuestas comportamentales de un consumidor, frente a una percepción de fracaso en un servicio, variarán dependiendo de si se siente decepcionado, molesto, desalentado o enfadado.

En este estudio, contrastaremos las dos emociones negativas que los consumidores experimentan con mayor frecuencia después de una mala experiencia: decepción y enojo, y también el arrepentimiento (Bougie et al., 2003; Bonifield & Cole, 2007). Desde una perspectiva de gestión, es relevante conocer y prever estas emociones en términos de reparación de servicios.

Emociones ante una mala experiencia de compra



Figura 4. Elaboración propia (2023)

6. OTROS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA COMO CONSECUENCIA DE UNA MALA EXPERIENCIA

Existen numerosos factores adicionales que pueden influir en la decisión de compra del consumidor después de una mala experiencia. Entre estos factores se incluyen el precio del producto o servicio, las alternativas disponibles, la facilidad de cambio y las experiencias anteriores del consumidor con la marca (Keaveney, 1995).

El precio puede ser un factor determinante cuando el consumidor evalúa si continúa comprando a la misma marca después de una mala experiencia. Si el precio de los productos o servicios de la competencia es significativamente más bajo, el consumidor puede estar más inclinado a cambiar de marca (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

Las alternativas disponibles también pueden influir en la decisión de compra. Si existen muchas alternativas de alta calidad en el mercado, el consumidor puede

ser más propenso a cambiar de marca después de una mala experiencia (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004).

La facilidad de cambio se refiere a lo fácil que es para el consumidor cambiar de una marca a otra. Si el cambio implica un gran esfuerzo o coste, el consumidor puede decidir seguir con la misma marca a pesar de la mala experiencia (Jones, Mothersbaugh, & Beatty, 2002).

Finalmente, las experiencias anteriores del consumidor con la marca pueden afectar a su decisión de compra después de una mala experiencia. Si el consumidor ha tenido muchas experiencias positivas con la marca en el pasado, puede estar más dispuesto a perdonar una mala experiencia (Oliver, 1999).

7. METODOLOGÍA

Después de discutir brevemente las diversas facetas y la importancia del comportamiento del consumidor en la vida contemporánea, este artículo describe la historia del campo, indicando su énfasis cambiante a lo largo de la investigación. A continuación se analizan los principales énfasis en la teoría y la investigación actuales, incluidos los aspectos y problemas metodológicos más destacados. Por último, se indican brevemente las direcciones futuras previstas.

El campo de estudio conocido como metodología de la investigación se encarga de definir, categorizar y sistematizar el conjunto de métodos y sistemas empleados en una determinada investigación científica. Generalmente se acepta la validez de los métodos de investigación como la observación, la experimentación y las estadísticas basadas en encuestas o cuestionarios.

Es crucial elegir la metodología de investigación basada en el área de enfoque. La metodología de investigación tiene como objetivo mejorar los métodos para analizar la eficacia de los métodos procesables. Al igual que en la historia, las fuentes y su confiabilidad son una parte esencial de la metodología de

investigación en humanidades. Las ciencias formales, por su parte, fueron las que mayores aportes metodológicos hicieron al desarrollo de los métodos. Dieron a conocer el método científico, que se basa en la reproductibilidad y falsabilidad (capacidad de ser refutado) del conocimiento. Se pueden utilizar diferentes enfoques, como empírico-analítico, hipotético deductivo, lógico deductivo o inductivo, para comprender y estudiar la metodología. Editorial Elite (2021)

Describir el enfoque cualitativo

Según Frank A. (2015), el método cualitativo es el proceso utilizado para recopilar información y generar conocimiento utilizando datos no numéricos y, por lo tanto, no cuantificables. Este enfoque es crucial para las ciencias sociales porque permite un análisis exhaustivo de los fenómenos relacionados con las experiencias humanas. Se observa, investiga e intenta explicar un hecho con palabras como base para la investigación cualitativa. Para lograr esto, los datos se recopilan a través de la observación participante en una comunidad, revisión de documentos o entrevistas. Por lo tanto, para comprender cómo las personas perciben y evalúan su entorno, los investigadores examinan experiencias, opiniones, comportamientos e interacciones sociales.

El objetivo de utilizar el enfoque cualitativo es recopilar información que permita interpretaciones precisas de fenómenos sociales o específicos. Más allá de medir una realidad, esta busca comprender su porqué. Comparable al enfoque cuantitativo es la medición estadística. Digamos que según la investigación cuantitativa, el 36% de los estadounidenses son obesos. Este gráfico solo resume los datos; no intenta explicarlo. Para entender por qué ocurre esto, los investigadores podrían estar interesados.

Ejemplos: estudios de instancia.

Los estudios de casos se concentran en casos de investigación que son exclusivos de una sola persona o, en ocasiones, de un pequeño grupo de personas. Este tipo de enfoque se utilizó inicialmente en la investigación en medicina y psiquiatría, y más tarde fue una herramienta utilizada en las ciencias

de la educación. La información se recopila a través de observaciones, discusiones, grabaciones o pruebas fisiológicas realizadas al sujeto para seguir su desarrollo.

Los investigadores pueden pensar en estrategias de intervención que ofrezcan soluciones a los problemas identificados al tener conocimiento sobre el caso en estudio.

Ejemplo de un estudio de caso

Val J. Soy Stewart N. James G. Olivia G. , Kase C. "Tratamiento de una mujer de 55 años con episodios recurrentes de afasia y cambios visuales", (2021). Páginas 330-335 de Neurology 98(8). Este caso involucró ensayos clínicos para tratar a un paciente que presentaba dolores de cabeza, pérdida del habla (afasia) y alteración de sus habilidades visuales. Se descubrió inflamación en una región cerebral afectada después de entrevistas y examen de tomografía.

8. INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se manejan diversas herramientas de recopilación de información según el propósito. El esquema favorable de estas herramientas es decisivo para llegar a deducciones seguros y válidas.

A continuación, le daremos algunos ejemplos de herramientas que puede utilizar para recopilar datos cualitativos o cuantitativos para su análisis.

Análisis cuantitativo

Como señalaron Hulland et al. (2018), las encuestas continúan siendo un método relevante para adquirir nuevos conocimientos e ideas dentro del campo de la investigación de mercados. En consecuencia, este estudio se basa en datos de encuestas para examinar los vínculos entre los motivadores de compra y los grupos de productos, centrándose en el consumidor como unidad de análisis. En

este sentido, este estudio modela un conjunto de factores de motivación de compra (es decir, factores hedónicos, utilitarios, de comparación social y de exigencia, obtenidos por el estudio cualitativo) como antecedentes, o impulsores, que explican las intenciones de los consumidores de comprar distintos productos o productos. Servicios que se agrupan en cuatro categorías: productos de necesidades básicas; productos no básicos; entretenimiento, viajes y ocio; y productos electrónicos.

Cuestionarios

El cuestionario es una herramienta diseñada para la recolección de datos cuantitativos, y es ampliamente utilizado en investigación, ya que es un buen instrumento de investigación para recolectar datos estandarizados y hacer generalizaciones.

Los cuestionarios pueden proporcionar respuestas rápidas, pero se debe tener el debido cuidado al construirlos para garantizar que la respuesta recibida no se vea influenciada. El diseño del cuestionario debe reflejar los objetivos de la investigación.

Entrevistas

Las entrevistas son un instrumento especialmente para la selección de datos atributivos y son populares como herramientas de recopilación de información debido a su flexibilidad.

Observación

La observación es otro de los instrumentos para recoger información que consiste en observar a los individuos en su medio natural o en una situación que se da de forma natural.

Para realizar el análisis del comportamiento de los clientes después de una mala experiencia de compra se realizará una encuesta para evaluar la situación antes planteada. Esta encuesta se realizará para fines netamente académicos.

A continuación, se detalla cuestionario a realizar:

1. ¿Qué tan antiguo es el vínculo con la empresa?: Hace cuanto conoce los servicios o productos de la empresa.
2. ¿Cuál es grado de compromiso con su marca? O ¿Con cuanta periodicidad adquieren productos de la marca?
3. ¿Recomendarían la marca a otras personas?
4. ¿Medir la visibilidad o la presencia de la marca?
5. ¿En qué escala calificaría la satisfacción con un producto de la marca?
6. ¿Qué tan probable es que vuelvan a comprar sus productos o servicios?
7. ¿Qué tanto entienden los clientes sobre su producto? Es importante saber sí a la gente le cuesta entender su servicio.
8. Con relación a los productos y servicios de otras marcas similares, ¿cómo calificaría a nuestra empresa?

9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- ✓ Analizar el comportamiento del consumidor después de una mala experiencia de compra

Objetivos Específicos

- ✓ Evaluar la conducta de los clientes al momento de realizar la compra de unos productos.

- ✓ Analizar el impacto que presenta la marca de un producto en el momento de compra de un cliente
- ✓ estudiar factores inductores del comportamiento del consumidor.

10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En esta parte de la investigación se procede a realizar el análisis correspondiente a los resultados obtenidos de la investigación.

De esta manera presentaremos los resultados obtenidos de la encuesta aplicada

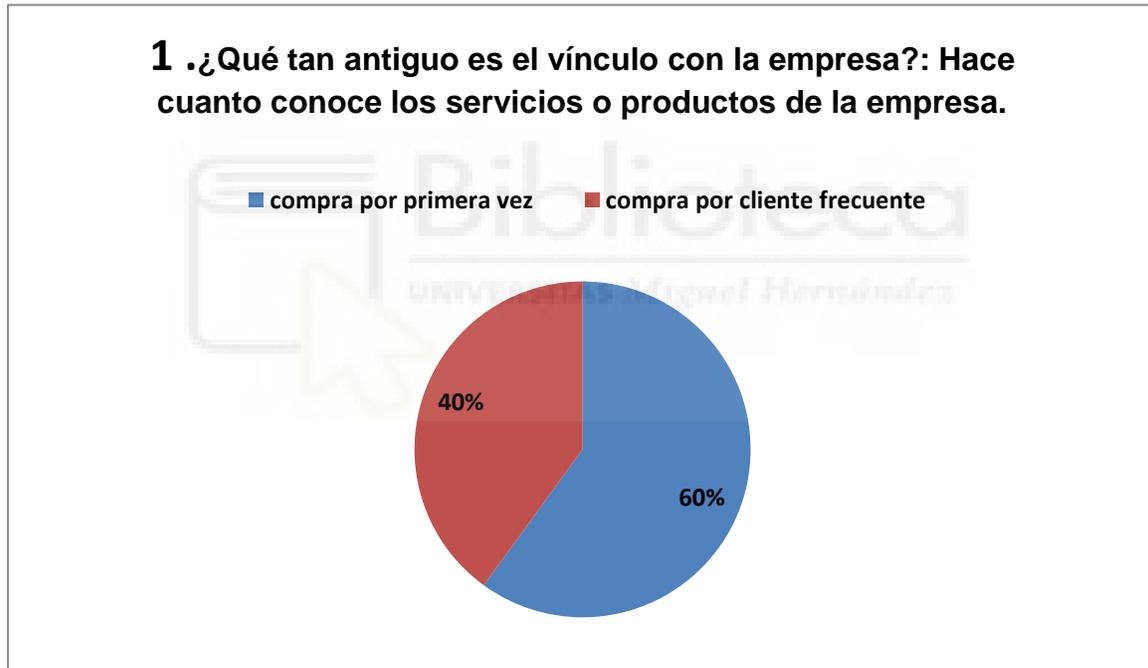


Figura 5. Elaboración Propia (2023)

Como se muestra en gráfico se muestra que un 60 % de los clientes, son compras realizadas por primera vez lo que significa que la mayoría de los clientes compran de acuerdo a sus necesidades y no son fieles a una marca en específico.

2. ¿Cuál es grado de compromiso con su marca? O ¿Con cuanta periodicidad adquieren productos de la marca?

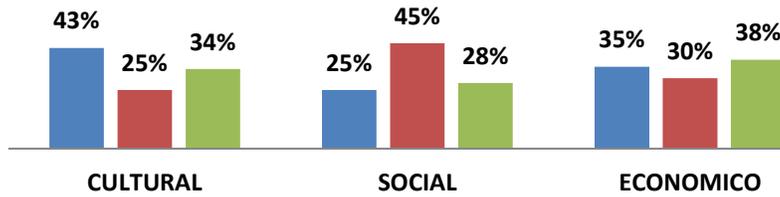


Figura 6. Elaboración Propia (2023)

En este grafico muestra que el nivel de compromiso depende de los factores de cultura, sociedad y económico de cada individuo.

3. ¿Recomendarían la marca a otras personas?

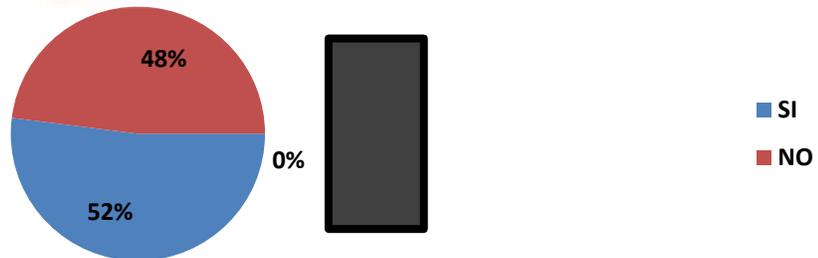


Figura 7. Elaboración Propia (2023)

El 52% de los clientes si recomienda los productos y 48% no lo recomienda. Todo esto se debe al nivel de satisfacción que tenga el cliente.



Figura 8. Elaboración Propia (2023)

El 58% de los clientes reconocen a los productos por los atributos de la marca y no porque la guarde en la memoria del consumidor.



Figura 9. Elaboración Propia (2023)

En esta parte el grafico muestra que el 26% de los clientes presentan un nivel de insatisfacción al momento de la adquisición de un producto o servicio. Y 74% cubre totalmente sus expectativas.

6. ¿Qué tan probable es que vuelvan a comprar sus productos o servicios?

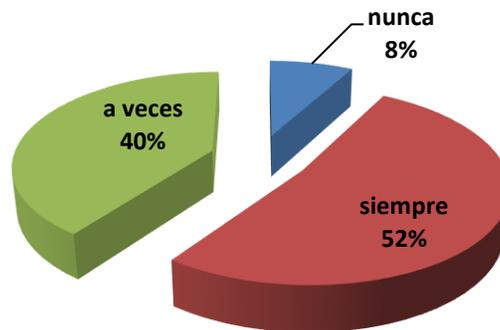


Figura 10. Elaboración Propia (2023)

El 8% ha manifestado que nunca vuelve a comprar el producto muestras que 40% respondió que no lo adquiere frecuentemente y el 52% ha declarado que compra siempre el producto.

7 ¿Qué tanto entienden los clientes sobre su producto? Es importante saber sí a la gente le cuesta entender su servicio.

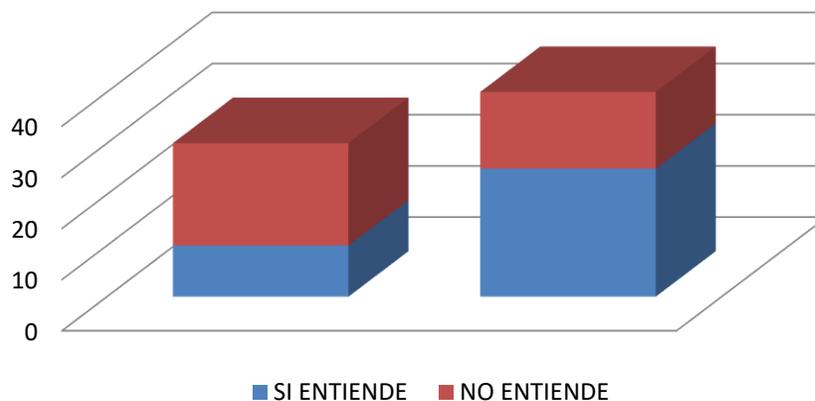


Figura 11. Elaboración Propia (2023)

8. Con relación a los productos y servicios de otras marcas similares, ¿cómo calificaría a nuestra empresa?

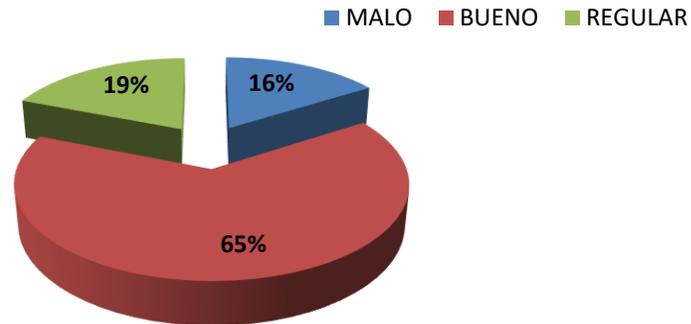


Figura 12. Elaboración Propia (2023)

El 65% de los clientes dicen estar contentos con el servicio prestado al momento de realizar una compra un 19% ha dicho que la atención es de manera regular y un 16% que el servicio es malo.

11. DISCUSIÓN

Durante la continuidad del estudio de los resultados estamos interesados en analizar los cambios, que ha habido en el comportamiento del consumidor, analizamos que las marcas van a dejar de ser relevantes y cualquier consumidor va a poder acercarse a los productos por la información que estos presenten.

El estudio del comportamiento del consumidor se ocupa de cómo los individuos y las organizaciones realizan compras y respaldan las marcas. El comportamiento, las motivaciones y la psicología son las principales áreas de estudio en este campo. Lo importante que debe saber es que el proceso de compra se compone de innumerables comportamientos de consumidores pequeños y

grandes que pueden verse influenciados para tomar la decisión final de compra en el mejor interés tanto del consumidor como del proveedor del producto o servicio. El comportamiento del consumidor está en la raíz del proceso de toma de decisiones del consumidor y, por lo tanto, debe entenderse, definirse y actuarse claramente en todas las interacciones del servicio.

La investigación exploratoria cualitativa desempeñará un papel particular como precursora (y, en algunos casos, como sustituto) de la investigación cuantitativa. Las técnicas de monitoreo y recopilación de datos digitales, como los diarios móviles, la "escucha" de las redes sociales y los tableros de mensajes impulsados por inteligencia artificial, serán herramientas vitales para ayudar a las empresas a comprender los comportamientos emergentes y las señales contextuales. Cuando están bien estructurados, esos conocimientos generan nuevas ideas dentro de una organización que se pueden validar a través de encuestas a mayor escala y pruebas en el mercado. Luego, las empresas pueden refinar sus ofertas de productos y mensajes de marketing en consecuencia.

Además, los análisis granulares de los datos de pisadas y las ventas omnicanal revelarán detalles reveladores, como qué regiones geográficas están experimentando un repunte del comercio en persona primero y qué productos están comprando los consumidores (como tamaños de paquetes más pequeños para evitar compartir, ropa deportiva versus ropa de oficina, etcétera). Mientras que, en el pasado, las empresas podrían haber realizado encuestas de uso y actitud de alto nivel y rastreadores de marca algunas veces al año, ahora es especialmente importante que las empresas vigilen más de cerca la evolución del comportamiento del consumidor semanal o mensualmente.

Mostramos como ejemplo: la empresa de la marca Bose, es una empresa líder de tecnología en los años 60, que vende audífonos a un precio aproximado de 100\$ y se presenta otra marca del mercado mucho más económica, la decisión de compra del cliente depende de que antecedentes tenemos como consumidor

con la marca. Qué experiencias hemos tenido qué creencias de preferencias tenemos la parte interna, y después las influencias externas. Pues están los diferentes proveedores del producto o servicio que el consumidor está decidiendo para comprar si yo soy el proveedor en este caso si yo fuera la empresa Bose obviamente voy a estar lanzando mensajes y comunicación a mi consumidor potencial. Entonces esto nos lleva a analizar Cuál, es el comportamiento de compra del consumidor qué es lo que el consumidor, está haciendo y todos como consumidores, recibimos diferentes fuentes de, información y diferentes insumos para tomar una decisión de compra. la competencia y los otros jugadores van a estarle mandando mensajes al consumidor potencial y finalmente están los terceros relevantes pueden ser expertos en el tema pueden ser otros consumidores que hacen reseñas que van a estar influyendo.

Teoría de la renta permanente de Friedman

Friedman sostiene que el ingreso del consumidor consiste en un ingreso temporal y un ingreso permanente, cuyas influencias sobre el comportamiento de consumo y el comportamiento de ahorro son diferentes. La hipótesis del ingreso permanente se presenta en su Teoría de la función de consumo (1957), y esta teoría se considera una de las contribuciones significativas de Friedman a la economía. Él cree que las personas planifican su nivel de consumo de acuerdo con los ingresos permanentes y a largo plazo en lugar de los ingresos temporales. Afectada por muchos factores accidentales, la renta disponible temporal varía, pero el consumo de las personas no subiría ni bajaría con ella.

Para realizar la maximización de la utilidad, el consumidor realmente consume de acuerdo con el nivel de ingresos que puede obtener a largo plazo. Los ingresos temporales y de corto plazo afectan el nivel de consumo sólo cuando su variación afecta la expectativa de ingresos permanentes. Así, concluimos que el ingreso de las personas consta de dos partes: ingreso temporal e ingreso permanente; solo el ingreso permanente afecta el consumo de las personas, por

lo que el consumo es la función constante del ingreso permanente. Renta temporal es la renta adquirida en un período corto; es un ingreso accidental, y puede ser más (por ejemplo, un bono inesperado) o menos (por ejemplo, es robado). Friedman cree que solo el ingreso permanente afecta el consumo de las personas. Hoy en día nos encontramos con que el consumidor, puede alcanzar prácticamente una cantidad infinita de información acerca del producto antes de siquiera llegar a la tienda repito tienda física o tienda virtual. para evaluar la decisión, con base en esa evaluación. De qué producto o qué marca va a comprar Entonces ese momento cero de la verdad se alimenta también del segundo momento de la verdad en que el consumidor, ya utilizó el producto publica información acerca de su experiencia ese también es ese último.

Bakator, Dragica, Dorde (2017) argumentan que el comportamiento del consumidor se puede determinar porque la investigación de diferentes grupos también incluye los procesos utilizados para seleccionar, asegurar y disponer de productos y servicios y satisfacer las necesidades de los consumidores y la sociedad. Conocer el comportamiento del consumidor es importante para que Intervengan en las decisiones que los consumidores estos pueden tomar diferentes ámbitos en la sociedad. Las empresas deben recopilar información sobre los consumidores específicos involucrados en la toma de decisiones de marketing. En la encuesta es necesario tener una idea más amplia de las necesidades del consumidor.

La escala SM se ha utilizado para estudiar una amplia variedad de fenómenos en los dominios de las interacciones interpersonales, las relaciones cercanas, el comportamiento del consumidor y el comportamiento organizacional, incluido el manejo de impresiones, las autoconcepciones, la consistencia de la actitud y el comportamiento, las influencias internas versus externas en el comportamiento, e interacciones sociales. No todas las investigaciones han respaldado las predicciones fundamentales sobre el autocontrol. Por ejemplo, Leary y Allen (2011) no encontraron que el autocontrol predijera el grado en que

las personas informaron transmitir diferentes impresiones de sí mismas a diferentes objetivos. Además, otros estudios no han logrado encontrar las diferencias predichas entre autocontroles bajos y altos en las preferencias de pareja romántica (Rowatt, DeLue, Strickhouser y Gonzalez, 2001; Shaffer y Bazzini, 1997).

Higuchi (2016) explica que la investigación sobre el comportamiento del consumidor está relacionada con las preferencias y cómo se crean en la mente humana. Muchos estudios muestran que la forma de actuar tiene una gran influencia sobre cuándo comprar. Muchos estudios sobre los factores que determinan la elección del producto. Así, el autor identificó los factores que estimulan la compra de un producto: motivación del consumidor, cultura, nivel de ingresos del consumidor, percepción del consumidor, estímulos de aprendizaje, grupo de influencia del consumidor; Principalmente estos factores afectan el comportamiento de compra de los consumidores.

Gálvez y Rojas (2017) en su estudio titulado “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor en el minimercado Necoli”, la investigación abordó el tema del mercado pequeño, no aplicó estrategias de neuromarketing para incentivar a comprar sus productos, resultando en las ventas de los productos de primera necesidad que comercializa la empresa se redujeron. En cuanto al comportamiento cambiante del consumidor, observamos que el cliente habitual de la empresa se caracteriza por ser bastante exigente, por eso pide buenos productos y propuestas de valor agregado. Se utilizó un diseño no experimental, la muestra de morteros comprendió 174 clientes, se aplicó un cuestionario semiestructurado, así como recolecciones de datos activados. Entre los hallazgos, la tesis concluye que el 35% de clientes dicen que un factor importante en la compra de productos es cómo los muestran y presentan. Con respecto a las decisiones de compra, encontró que la iluminación del producto afecta positivamente la percepción de compra de los consumidores

Efecto de la situación en el proceso de decisión de compra del consumidor

Staton et al. (2007), expresaron que “el comportamiento de decisión de compra de los consumidores está influenciado por las circunstancias del entorno; sin embargo, las influencias situacionales son menos importantes cuando el consumidor es altamente leal a una marca y está profundamente involucrado en la proceso de acción de compra” (p.112) Staton et al. (2007) argumenta que “los efectos situacionales están relacionados con aspectos de tiempo, ambiente, condiciones de compra, estado de ánimo y motivación del consumidor”. (p.112)

Dimensión temporal: Staton et al. (2007) “La dimensión del tiempo se enfoca en cómo las estaciones, los días y los años se relacionan con las compras de productos, el impacto de los eventos pasados y presentes en las decisiones de compra y el tiempo requerido para que los consumidores obtengan y consuman los productos” (p.112)

Medio ambiente: Staton et al., (2007) Se refiere a “características perceptibles de una situación como luz, olor, clima y sonido, así como afectan el tiempo de consumo tanto como la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar. (p .112). Staton et al., (2007) Motivaciones y estados de ánimo de los consumidores Usuario: Se refiere al hecho de que “Los consumidores a veces se encuentran en un estado de ánimo temporal, lo que afecta sus decisiones de compra, es decir, habrá circunstancias en las que la mentalidad permitirá a los consumidores aceptar tiempos de espera más largos para obtener el que desean”. (pág. 113).

Desde un punto de vista antropológico, los cerebros de hombres y mujeres se construyeron de manera diferente durante la evolución humana. Así, hombres y mujeres exhiben diferentes tipos de conductas de consumo cuando gastan sus recursos económicos. En general, las mujeres se caracterizan por ser más

emocionales que los hombres cuando se exponen a situaciones de consumo, exhibiendo acciones emocionales de compra orientadas a la venta. En los cambios, el mercado de consumo está compuesto por hombres. Se caracteriza por ser más racional al momento de comprar sus productos, normalmente, los hombres se enfocan en evaluar las situaciones de costo beneficio antes de comprar su producto.

La innovación del consumidor ejemplifica la incapacidad del conductismo radical para hacer frente a la continuidad y discontinuidad del comportamiento en el ámbito de la elección del consumidor. Para dar cuenta de que un consumidor prueba una nueva marca en una clase de producto establecida, una interpretación del comportamiento tendría que asumir la generalización de estímulo/respuesta o la equivalencia funcional de los estímulos.

Sin embargo, estas son solo descripciones en el mejor de los casos y no tienen fuerza causal. ¿Cómo se producen, en todo caso, cómo son eficaces? La interpretación del comportamiento no solo es intelectualmente deshonesto: es explicativamente inadecuada. La publicidad bien podría establecer reglas que sugieran que la nueva marca es equivalente a las marcas existentes, pero aún necesitamos un mecanismo para explicar cómo un individuo integra tales reglas y actúa en consecuencia. En la nueva prueba de marca, no hay historial de aprendizaje, ni campo de estímulo.

No existe un mecanismo para la generalización o equivalencia de los estímulos de aprendizaje en ausencia de una historia de aprendizaje o de un campo de estímulos; no se pueden haber formado estímulos discriminatorios. El aprendizaje tiene lugar sin estos. es cognitivo. Incluso una historia de aprendizaje similar o un entorno de comportamiento del consumidor requiere un mecanismo: la analogía, por ejemplo. En el caso de un nuevo producto que inaugura una nueva clase de producto, ni siquiera existe un historial de aprendizaje similar o un entorno de comportamiento del consumidor.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Uno de los principales objetivos de las grandes marcas es entender qué motiva a los consumidores a comprar un producto o servicio, y para ello es necesario estudiar su comportamiento. La teoría del comportamiento del consumidor es un análisis que ayuda a las empresas a comprender cómo las personas toman decisiones de compra. Los resultados de este estudio les permitieran crear estrategias de marketing para predecir sus acciones con el fin de promover comportamientos que los beneficien.

Existen diferentes métodos para analizar el comportamiento del consumidor y esto se debe a que siempre está cambiando según las tendencias del mercado, los factores socioculturales, la psicología y las influencias tecnológicas. Es importante que se mantenga actualizado y comprenda el recorrido del consumidor en todos los canales de venta. Cuanto mejor entiendas su comportamiento, más probable será que cumplas con sus expectativas.

Hoy en día, los consumidores son muy diferentes y han cambiado su forma de comprar productos o servicios debido a la aparición de nuevas tecnologías. Definir una estrategia comercial que lo ayude a garantizar resultados favorables para su negocio es esencial. Para ello, es importante identificar algunas características clave del comportamiento actual del consumidor.

Se trata de soluciones a necesidades: el viaje de compra del consumidor comienza cuando surge un problema y requiere su resolución a través de un producto o servicio. En ese momento, comienza a buscar hasta encontrar lo que necesita, y lo hace a través de todos los canales con los que entra en contacto. Trate de ser rápido y confiable: en el mundo de hoy, estos dos pueden marcar la diferencia. La inmediatez y la confidencialidad son algunas de las características

más comunes del comportamiento del consumidor (que requieren soluciones sencillas y prácticas). Tendencias en el análisis y comparación de marcas: los consumidores han aprendido que caro no necesariamente significa calidad. Por esta razón, a menudo comparan diferentes marcas que ofrecen el mismo producto o servicio para ver cuál se adapta mejor a sus necesidades.

Busque opciones personalizadas: la personalización está a la vanguardia de las estrategias de comercialización en la actualidad. Los consumidores quieren saber que son especiales y aprecian el dinero que gastan en una marca. Esta característica del comportamiento del consumidor debe tenerse en cuenta si desea lograr resultados favorables. El entorno económico del consumidor juega un papel importante en su decisión de compra. Tendrás que analizar su poder adquisitivo y compararlo con los precios de los productos propios y de la competencia, para obtener resultados que beneficien tanto a tu marca como al consumidor.

Para crear una buena relación con el cliente se recomienda tomar en cuenta su opinión de sus productos y servicios si, percibes los comentarios de los compradores, pero no hace nada con ellos dejara pasar una oportunidad. No prometer demasiado y no cumplir algunos comercios prometen muchas expectativas de sus productos que después no pueden cumplir Asegúrate de cumplir los plazos para ofrecer la mejor experiencia al cliente. Siempre es preferible prometer menos y cumplir más porque esto convertirá a tus clientes en embajadores de tu marca. Capacite a sus empleados para generar confianza Todos los empleados deben recibir la capacitación adecuada para brindar la mejor experiencia al cliente. Por ejemplo, si un cliente hace una pregunta sobre su producto, no todos en su empresa obtendrán una respuesta inmediata.

13. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, D. (2013). Análisis del perfil del consumidor de aerolíneas de vuelos locales para la propuesta de fidelización de la línea aérea Lan Ecuador. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11113/1/Trabajo%20de%20Dennys%20Aguirre.pdf>

Bakator, M. Dragica, I. Dorde, V. (2017). Analysis of consumer Behavior and marketing strategy improvement. VI International Symposium Engineering Management and Competitiveness 2. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331287018_Analysis_of_Consumer_Behavior_and_Marketing_Strategy_Improvement

Block, F. (2017). Consumer profiles of protein supplement users. Southern Illinois University Carbondale. Recuperado de: https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2114&context=gs_rp

Plassmann H., Venkatraman V., Huettel S., Yoon C. (2015). Consumer neuroscience: applications, challenges, and possible solutions. *J. Mark. Res.* 52, 427–435. doi: 10.1509/jmr.14.0048 [CrossRef] [Google Scholar] <https://www.reverselogix.com/industry-updates/post-purchase-behavior/>

Baber, C. (1996). "Humans, servants and agents: human factors of intelligent domestic products," in IEE Colloquium on Artificial Intelligence in Consumer and Domestic Products (IEE). Vol 4, 1–3.

Baudrillard, J. (1998). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychol. Rev.* 84, 191–215. doi: 10.1037/0033-295X.84.2.191

Banker, S., and Khetani, S. (2019). Algorithm overdependence: how the use of algorithmic recommendation systems can increase risks to consumer well-being. *J. Public Policy Mark.* 38, 500–515. doi: 10.1177/0743915619858057

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Peter, P y Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing*. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Arellano, Rolando (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Primera edición. México. McGraw-Hill.

Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. México. Pearson Educación. 10. Torres, A. (2013). *Teorías del*

Rivera, Jaime; Arellano, Rolando and Molero, Victor (2000). *Consumer Behavior*. Madrid Spain. Esic editorial.

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14° Edición).

Andres Muguira (2022). *experiencia-de-compra-de-los-clientes*
<https://www.questionpro.com/>

Frank A.(2015) *metodo-cualitativo* <https://www.significados.com/>

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Thomson South-Western.

Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2020). *Consumer behavior* (7th ed.). Cengage Learning.

Duchowski, A. T. (2017). *Eye tracking methodology: Theory and practice* (3rd ed.). Springer.

Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279-1284.

Keiningham, T. L., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Zaki, M., & Ziv, B. (2014). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*.

Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6), 738-758.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.

Haws, K. L., Bearden, W. O., & Nenkov, G. Y. (2012). Consumer spending self-control effectiveness and outcome elaboration prompts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 695-710.

Xie, G. X., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2015). The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 333-356.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free press.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

Maxham III, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57-71.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*.

Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455.

Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18(1-2), 85-99.

Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.

Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.