

Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado.

Consumer behavior and production and market processes.

Cont. Carlos Enrique Orellana Intriago ^{1*}

1.* Magister en Finanzas y Proyectos Corporativos. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Email: carlos.orellanain@ug.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8631-2184>

Destinatario: carlos.orellanain@ug.edu.ec

Recibido: 06/Enero/2022

Aceptado: 07/Febrero/2022

Publicado: 31/Marzo/2022

Como citar: Orellana Intriago, C. E. (2022). Comportamiento del consumidor y procesos de producción y mercado. Revista E-IDEA 4.0 Revista Multidisciplinaria, 4(10), 1-9. <https://doi.org/10.53734/mj.vol4.id190>

Resumen: Esta clase de comportamiento a grado de consumidor se expone en la presente averiguación, la cual además evalúa los procesos y fases de la producción y su habituación de los precios asociados a esa producción. Es fundamental nombrar que en temas de conductas del consumidor son diversos componentes que inciden en la conducta, y a grado de producción, los costes de las materias primas, los procesos de ejecución del producto, así como la venta de estos productos tienen la posibilidad de verse modificadas por las situaciones económicas de una zona. Después, para la producción, se puede ver que las 3 fases son de esencial trascendencia a partir de la concepción de un producto, la compra de la materia prima, el proceso de transformación de esa materia prima en el producto anhelado, hasta la venta influyen la adecuada organización del proceso benéfico.

Palabras Claves: Producción, consumidor, mercado, precios, materias primas.

Abstract: This kind of consumer-grade behavior is exposed in this investigation, which also evaluates the processes and phases of production and their habituation of the prices associated with that production. It is essential to name that in issues of consumer behavior there are various components that affect behavior, and to the degree of production, the costs of raw materials, the processes of product execution, as well as the sale of these products have the possibility of being seen. modified by the economic situations of an area. Then, for production, it can be seen that the 3 phases are of essential importance from the conception of a product, the purchase of the raw material, the process of transforming that raw material into the desired product, until the sale influence the proper organization of the charity process.

Keywords: Production, consumer, market, prices, raw materials.

INTRODUCCIÓN

El mundo en la actualidad está afrontando grandes desafíos en todos los sentidos, las grandes crisis económicas que se han sucedido a lo largo de las últimas décadas, han marcado la dinámica del mercado, por otro lado las crisis de salud ocasionadas por el Covid 19 exacerbaron los problemas económicos que las empresas y economías de diferentes países venían arrastrando, esto aunado a un confinamiento mundial en el que casi ninguna empresa estaba en funcionamiento, pusieron en jaque al sistema económico mundial.

Sin embargo, esto pudo traer a colación nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo, el cual vino a sustituir muchos de los empleos presenciales que existían, por otro lado, de acuerdo a las nuevas necesidades de los consumidores fueron creadas nuevas formas de la producción e incluso el marketing dio un vuelco al enfocarse en consumidores cuyas necesidades y visión de productos cambio drásticamente debido incluso al confinamiento.

Este tipo de comportamiento a nivel de consumidor se revela en la presente investigación, la cual también evalúa los procesos y etapas de la producción y su adaptación de los costos asociados a dicha producción.

Es importante mencionar que en materia de conductas del consumidor son múltiples factores que inciden en el comportamiento, y a nivel de producción, los costes de las materias primas, los procesos de realización del producto, así como la comercialización de dichos productos pueden verse modificadas por las situaciones económicas de una región.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el mundo actual, se habla mucho sobre la terminología asociada a un tipo de comprador, por ejemplo, se habla del consumidor, pero ¿qué es en sí un consumidor?, según la RAE (2021) un consumidos es aquella persona que consume, persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. El consumidor es aquella persona o individuo que está en la búsqueda de satisfacer alguna necesidad mediante la adquisición de un bien o servicio.

En este sentido para las empresas resulta muy relevante, y muy importante entender o descifrar cual es la conducta de un consumidor, de acuerdo a esto González (2021) indica que el comportamiento del consumidor busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y cómo las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de finalizar la decisión de

compra y concretar la venta, por ello, tienen que investigar al consumidor bajo cuestionamiento como: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo lo compra?, ¿cuándo lo compra?, ¿dónde lo compra?, ¿cuánto compra?, ¿cómo lo utiliza?; todo este proceso no es sencillo, debido a que implica el análisis minucioso de su comportamiento, su decisión de compra y el proceso a seguir para la adquisición de un bien o servicio.

Resulta muy interesante el estudio de estos comportamientos ya que de esto dependen las empresas y sus departamentos de mercadeo, de este comportamiento dependen las ventas en determinado momento y de determinados productos.

Sin embargo, no es tan fácil realizar este tipo de predicciones ni análisis, ya que son muy diversos los factores que pueden influir en la decisión de compra de un consumidor, se pudiera llegar a pensar que todo dependerá de los que el consumidor quiera y a final pueda pagar, pero esto no ha resultado cierto del todo.

Existen teorías que respaldan este tipo de comportamientos, pero en un mundo tan cambiante y dinámico en el que los consumidores han cambiado los patrones de pensamientos e incluso de necesidades, lo más importante es determinar estos cambios para garantizar la supervivencia de las empresas en el mundo.

Al respecto de esto, González (2021) mencionan a continuación diversas teorías al respecto:

- Teoría económica de Marshall, considera que las decisiones de compras son el resultado de cálculos económicos, bien pensado, es decir, racionales y conscientes no tomando en cuenta los atributos del producto. El consumidor comprará productos que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos, cuestionamientos simples como, a menor precio, mayor venta. En conclusión, el consumidor maximizará su consumo en función del costo-beneficio que obtenga.
- Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov, nos refiere que en el descubrimiento de los principios de aprendizaje de la relación estímulo y respuesta se basa en cuatro conceptos como: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Por ello, el trabajo que realicen los mercadólogos de publicidad tiene que enfocarse en palabras, colores, imágenes claves que puedan finalmente estimular el impulso del consumidor.
- Teoría Psicoanalítica de Freud, según la teoría de Freud, nos dice que en cada persona existe una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad que se proyecta hacia la satisfacción de necesidades y que no necesariamente se

llevan por factores económicos. La teoría de Freud se desarrolló sobre premisas de que las necesidades o impulsos es lo fundamental de la motivación y la personalidad humana, basándose en los recuerdos y experiencias en la primera infancia, el análisis de los sueños y naturaleza específica de los problemas. Finalmente, cobra importancia el grado de enfrentar las diferentes crisis que experimentó el individuo en su etapa inicial de vida.

- Teoría Psicológico Social de Veblen, nos menciona que el hombre es considerado como un animal social, adaptado a normas de su cultura, sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales o pertenecer a aquello que quiere alcanzar. Entre los factores que considera: cultura, grupo de referencia, familia, religión, política y relaciones humanas. Concluyendo que, el hombre está motivado por la búsqueda de prestigio.
- Teoría de la motivación de Maslow, es una de las teorías que más se usa en temas de marketing por la cual Maslow intentó buscar motivaciones y las ordenó en forma jerárquica o de urgencia. Así tenemos, que existen las necesidades fisiológicas o de supervivencia (hambre, sed), necesidades de seguridad o protección, necesidades sociales (ser querido y reconocido pertenecer a un grupo), necesidades de estima (autoestima, status, reconocimiento) y las necesidades de auto realización o desarrollo máximo (autodesarrollo y realización). Maslow concluye que mientras una persona no se encuentre satisfecha a una necesidad dentro de la pirámide no podrá avanzar al siguiente nivel, es decir, que las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento del consumidor.

De acuerdo a lo anterior, se puede mencionar que, como se mencionó anteriormente son diversos los factores que influyen en las decisiones de compra de un individuo, ya que van desde el factor psicológico, el cual depende de la publicidad y como ha influido en la síquis de cada ser humano, también se puede mencionar el factor económico, el cual está basado en la pura y máxima necesidad básica de la compra, igualmente también influyen las sociedades en que están inmersas los individuos, ya que una persona puede verse influenciado por un grupo social al que pertenece y realiza un consumo por afinidad grupal.

Para González y Rojas (2021) habla acerca de la cultura, indicando que esto se debe a la dinámica de las comunidades, el desarrollo alcanzado por la comunidad genera la forma de pensar y actuar colectivamente, mientras que Adam (2018) indica que el perfil de la clase social es alta y baja, por lo cual esto incide en las decisiones de compra de un individuo o grupo de individuos.

Seguidamente se puede resumir la evolución del concepto de comportamiento del consumidor según Contreras y Vargas (2021):

Tabla 1

Evolución del Concepto del Comportamiento del Consumidor

Lancaster (1966) citado por Henao y Córdoba (2007) Beker (1973) citado por Henao y Córdoba (2007)	La satisfacción no nace de un producto sino de una combinación de distintos bienes puede tener características diferentes que los bienes considerados por separado En la teoría del comportamiento del consumidor se incluye la influencia de la familia que pasa hacer el papel secundario en la toma de decisión.
Feick y Price (1987) citado por Peña, Gil y Rodríguez (2018) Delgado et al (1993)	Las mujeres se dejan guiar por las emociones, sus decisiones de compras lo generan de forma impulsiva. La teoría del comportamiento del consumidor se destaca en las siguientes fases: Problema (Estímulo), búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección y resultados, a su vez menciona que las variables internas del comportamiento son motivos, actitudes y percepciones
Chang y Zepeda (2004) citado por Padilla y Pérez (2006) Henao y Córdoba (2007)	Cuidado a la salud con el consumo de productos orgánicos es generado por el factor motivacional del consumidor Ante una mirada sociológica el principal objeto de interés es la economía; el consumo es la actividad económica vinculada estrechamente con la satisfacción de las necesidades
Martínez y De Garcillán (2016)	El comportamiento del consumidor de moda está cambiando vertiginosamente, los factores que están originando esta evolución son los siguientes: La venta por Internet, Los consumidores actuales (alta información del producto y marca con interés), Los clientes son cada vez más egocéntricos (buena imagen social).
Costa, Pereira, Pompeu y Arruda (2018)	La evolución de la tecnología ofreció al consumidor varias opciones de equipos y dispositivos tecnológicos que podrían satisfacer sus necesidades y deseos alentando a los consumidores a actualizar sus productos con diferentes características y servicios disponibles.
Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019)	Los consumidores priorizan la necesidad como motivación para realizar compras online y esto es debido a la influencia de blogs y redes sociales en los cuales esto contribuyen en la decisión de compra es por ello que algunos estudios determinan que redes sociales afecta el comportamiento de compra favoreciendo la compra en línea

Fuente: (Contreras y Vargas, 2021)

Por otro lado, es importante reflejar el proceso que lleva a la decisión de un consumidor, tal como lo expresa González (2021) en su artículo plantean cinco fases:

- Reconocimiento de las necesidades, el consumidor reconoce su necesidad pudiendo ser de origen de estímulo interno o externo. Por ello es importante conocer a su consumidor realizando investigaciones, reconocer cuáles son sus dolores o carencias y llevarlo a la siguiente etapa de búsqueda de la información y considere a la empresa como primera alternativa de consulta.

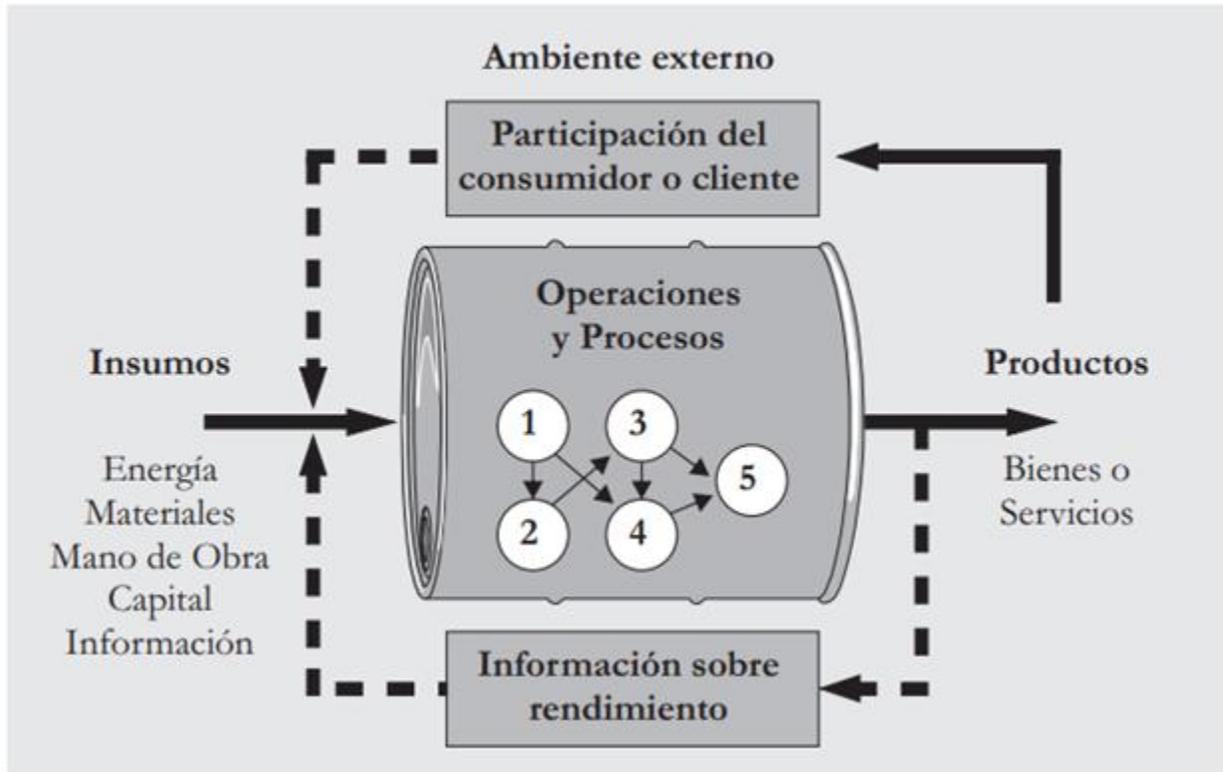
- Búsqueda de información, el consumidor busca activamente información del producto o servicio que lo satisfaga, la información es obtenida de muchas fuentes como personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores entre otras), fuentes públicas (búsquedas en medios de comunicación y en internet) y las fuentes empíricas (manipulando, examinando el producto). Conforme tenga mayor información, será una compra más consciente y con conocimiento del producto.
- Evaluación de alternativas, en esta etapa el consumidor diferencia las alternativas encontradas, es una etapa compleja porque tiene que procesar toda la información recibida y elegir una marca, producto o servicio determinado.
- Decisión de compra, el consumidor ya adquiere la marca preferida o elegida luego de toda la evaluación realizada. Es aquí donde influye las actitudes de su entorno, es decir, las personas, cuyos comentarios pueden ser positivas o negativas de manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca.
- Comportamiento posterior a la compra, una vez concretada la compra el consumidor determinará si está satisfecho o no, se busca que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo. Es una etapa que cobra relevancia debido a que el consumidor generará referencia de la marca por su experiencia de compra.

Este ciclo del consumidor es relativo, aunque en su gran mayoría todos los consumidores entran en este grupo según sus comportamientos de compras.

Por otro lado, la dirección de operaciones es decisiva para cada tipo de organización porque solo puede alcanzar sus metas mediante la acertada dirección de personas, capital, información y materiales. En una época se refería principalmente a la producción manufacturera, sin embargo, la creciente importancia económica de una amplia gama de actividades comerciales no manufactureras amplió el alcance de la dirección de operaciones.

Para entender mejor lo anteriormente descrito, en la siguiente figura 1, se contextualizará un proceso productivo, según (Carro y González, 2018).

Figura 1
Proceso Productivo



Fuente: (Carro y González, 2018)

En la figura anterior se pueden apreciar las tres etapas de la producción, los insumos relacionados a la adquisición de la materia prima, luego la etapa del proceso, asociado a la adaptación de la materia prima al producto y por último el producto o bien y servicio ya directo al consumidor. En la figura anterior se pueden apreciar las tres etapas de la producción, los insumos relacionados a la adquisición de la materia prima, luego la etapa del proceso, asociado a la adaptación de la materia prima al producto y por último el producto o bien y servicio ya directo al consumidor.

CONCLUSIONES

En el proceso de revisión de la información referida a las conductas del consumidor, se pudo constatar que las compras se deben a múltiples factores tanto internos como externos.

Entre los factores más relevantes a nivel interno se evidencia o predomina la economía del individuo, siendo factor determinante, en la mayoría de los casos de la compra o no de un consumidor.

Por otro lado a nivel externo influye predominantemente el marketing que una empresa realice a sus productos, ya que esto pudiese influir directamente en la motivación a la compra del consumidor.

Luego, para la producción, se puede ver que las tres etapas son de vital importancia ya que desde la concepción de un producto, la adquisición de la materia prima, el proceso de transformación de dicha materia prima en el producto deseado, hasta la comercialización influyen la correcta planificación del proceso productivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adam, G. (2018). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*.

Carro, R., & Gonzalez, D. (2018). El Sistema de Produccion y Operaciones. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1606/1/01_sistema_de_produccion.pdf

Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *CADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 1-15.

Gonzalez, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestion en el Tercer Milenio*.

Gonzalez, E., & Rojas, B. (2021). Validación de una escala de mediaciones culturales en el contexto de proyectos socioculturales comunitarios. *Sociologias*.

RAE. (2021). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Obtenido de <https://dle.rae.es/consumidor>