

UTEPSA INVESTIGA

Revista Semestral de Divulgación Científica

Número 2 - Año 2018

ISSN 2523-9635

ANÁLISIS TEÓRICO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA UNIVERSITARIO

Recibido: 23-02-2018 / Revisado: 05-03-2018 /

Aceptado: 15-04-2018

Roger Mario Lino Valverde, Ph.D.
Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz
Revista UTEPSA Investiga
vicerrector@utepsa.edu

RESUMEN

Un hecho fundamental de los seres humanos es que todos consumen algo. Diariamente se consume en el mundo: alimento, vivienda, ropa, transporte, muebles, servicios, educación, comunicación, ideas, etc.; generando un movimiento económico, social, cultural y psicológico muy importante para el desarrollo y crecimiento de una sociedad. El comportamiento del consumidor se ha convertido en uno de los elementos más investigados en el mundo, dándole múltiples y diversas aplicaciones.

En este Artículo de tipo **Revisión Científica**, se realiza un análisis y una revisión exhaustiva del comportamiento de compra del consumidor, se presentan las principales aproximaciones de su estudio, se describen y analizan los modelos más utilizados y contemporáneos; y se relaciona su estudio específicamente al comportamiento de compra universitario.

PALABRAS CLAVE

Comportamiento de Compra del Consumidor, Servicios de Educación Superior Universitaria, Marketing en el Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

A fundamental fact of human beings is that everyone consumes something. Every day it is consumed in the world: food, housing, clothing, transport, furniture, services, education, communication, ideas, etc .; generating a very important economic, social, cultural and psychological movement for the development and growth of a society. Consumer behavior has become one of the most researched topics in the world, given it multiple and diverse applications. In this Scientific Review type article, an analysis and an exhaustive review of consumer purchasing behavior is made, the main approaches of its study are presented, the most used and contemporary models are described and analyzed; and the study is specifically related to university buying behavior.

KEYWORDS

Consumer Purchasing Behavior, University Higher Education Services, Marketing in Consumer Behavior.

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1.1 Origen y evolución

El origen de su estudio se encuentra principalmente en el **análisis microeconómico** de la conducta de los individuos. Según los estudios académicos de Henao y Córdova (2007), en la década de los 50 y 60, se enuncia la **teoría clásica** del comportamiento del consumidor, centrada en un enfoque eminentemente **utilitarista** propuesta por el célebre economista Samuelson.

Esta teoría fue criticada por varios autores, entre uno de ellos se encuentra Lancaster (1966), pionero en introducir un nuevo enfoque, que incorpora al análisis de la conducta de compra la idea, de que el producto en sí no genera la satisfacción, sino las características intrínsecas del mismo. Concluyendo, que es necesario incorporar otras variables a su estudio.

En esta época, se plantean las investigaciones realizadas por Howard (1963) y Kuehn (1962), quienes introducen al estudio del consumidor la variable de **aprendizaje**; la de Kassarian (1965), sobre la **personalidad**, siendo el pionero en introducir el enfoque psicológico al comportamiento del consumidor; la de Bauer (1960), relacionada con el **riesgo percibido**; la de Green (1969), acerca del **fenómeno y procesos perceptivos**; la de Day (1969), entorno a los **grupos referenciales**; o la de Wells (1966), acuñando el concepto de **estilo de vida**. Autores citados por Henao y Córdova (2007); Rivera, Arellano y Molero (2009); Alonso y Grande (2013).

De esta forma, se observa un avance en el estudio del consumidor, introduciendo para un mejor entendimiento del mismo, otras variables de índole psicológicas y sociales.

Es importante también citar, los trabajos del Becker y Michael (1965), que incorporan a la teoría del comportamiento del consumidor los planteamientos psicosociológicos, realizando dos importantes aportaciones: la introducción del factor **tiempo** y la influencia de la **unidad familiar** que pasa a ser, en sustitución del individuo, la unidad de decisión.

Barlés y Bravo (2008), en uno de sus artículos académicos, llegan a la conclusión que las familias influyen de forma importante en las decisiones individuales de los consumidores; los individuos toman como referencia las actitudes y comportamientos adquiridos de sus padres como hábitos y costumbres y una vez que el individuo-hijo, abandona el hogar, en muchos casos, consume las mismas marcas y productos que utilizaba en su hogar.

Posteriormente a la década de los 60, algunos autores con una visión más integradora, empezaron a estructurar modelos más complejos, formales e inductivos que fueron más allá de lo descriptivo, buscando explicar el análisis del problema del consumo (Alonso y Grande, 2013).

Uno de ellos es el **enfoque motivacional** en el comportamiento del consumidor, cuyo principal representante fue el psicólogo humanista Maslow (1954), quien plantea un **modelo de jerarquía de necesidades humanas**, en la que la satisfacción de las necesidades más básicas o subordinadas da lugar a la generación sucesiva de necesidades más altas o superordinadas.

Como indican Alonso y Grande (2013), este enfoque se convierte en uno de los más utilizados por el marketing puesto que aparece directamente relacionado con la satisfacción del consumidor dando origen a un enfoque psicológico más integrador de estudio del comportamiento del consumidor. Sus investigaciones, fueron ampliamente difundidas y utilizadas en el campo académico como empresarial por diferentes países y culturas en el mundo.

Otro enfoque, que es necesario indicar es el de Páramo (1999), quien propone: **El Modelo Simbólico - Cultural del Comportamiento del Consumidor**. Considera la relación de la cultura nacional con el autoconcepto, la congruencia de imagen y el comportamiento del consumidor. Su enfoque principal considera el impacto que la cultura nacional tiene en el comportamiento del consumidor a través del concepto de autocongruencia. El autoconcepto dependerá de la cultura nacional, y la congruencia de imagen será una medida de la similitud entre autoconcepto y la imagen de marca. El comportamiento del consumidor dependerá del grado de congruencia de imagen.

Al respecto, Fenollar (2003) en su tesis doctoral, sostiene que la orientación psicológica del comportamiento del consumidor ha tenido un resultado sesgado, beneficiando más a los profesionales de marketing que a los consumidores, dejando de lado el contexto del consumidor. Este parte de analizar el cambio del enfoque *psicológico conductista* del consumidor al enfoque *psicológico cognitivo* del consumidor, asimismo, recoge las múltiples aportaciones teórico-conceptuales y empíricas sobre el **consumo simbólico** que es: "Aquella utilización que el consumidor hace de los productos para expresar no sólo algo sobre él, sino también, la forma en que se relaciona con uno mismo" (Fenollar, 2003:77).

Este autor, propone un modelo teórico contrastado empíricamente, con la conclusión que: "Los individuos utilizan el consumo como forma de determinación social, constituyendo éste el estilo de vida de los individuos" (Fenollar, 2003: 2). Continuando con otros estudios, sobre la teoría del comportamiento del consumidor, Henao y Córdova (2007), plantean un estudio basado en cinco principales variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo: el entorno de la demanda, la familia, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.

En su estudio concluyen:

"El consumo no se limita a un mero fenómeno de la conducta económica. Debe entenderse, como un patrón cultural de comportamiento que estructura determinado modo de relación del hombre con su entorno social: ya se trate del hombre, de objetos, de valores o de conocimientos. Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo" (Henao y Córdova, 2007: 27).

Se observa que los autores hacen un estudio y una aportación desde una perspectiva sociológica del comportamiento del consumidor.

1.2 Investigación en el comportamiento de compra del consumidor

Según lo que se ha descrito, el comportamiento del consumidor es una ciencia aplicada que se apoya en la economía, psicología y sociología; así como también en otras disciplinas como la antropología, estadística, entre otras (Blackwell, Miniard y Engel, 2002; Rodríguez, 2005; Henao y Córdova, 2007). Recibe la influencia de muchas perspectivas distintas, y es un campo altamente multidisciplinario (Solomon, 2013).

Los métodos de investigación y aplicación específica del comportamiento del consumidor son diversos y ampliamente estudiados; en tal sentido, se crearon muchas instituciones profesionales, como:

"La American Home Economics Association, la American Statistical Association, la Association for Consumer Research, el Institute of Management Sciences, la American Marketing Association, entre otras; que principalmente patrocinan al más representativo periódico en este campo a nivel mundial, el Journal of Consumer Research" (Solomon, 2013: 31).

Actualmente, los investigadores emplean dos tipos de metodologías de investigación para estudiar el comportamiento de compra: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa (Shiffman y Kanuk, 2005).

Este enfoque cuantitativo o cualitativo obedece a la perspectiva del positivismo (racionalista) o interpretativismo (Shiffman y Kanuk, 2005; Rivera *et al.*, 2009; Solomon, 2013). El positivismo está directamente relacionado con la investigación cuantitativa que es de índole descriptiva, que principalmente intenta *predecir* el comportamiento del consumidor. El interpretativismo está más relacionado con la investigación cualitativa, que se centra más en conocer el acto de consumo. Sin embargo, con frecuencia los investigadores utilizan una combinación de ambas para la toma de sus decisiones futuras; descubriendo en la práctica que ambos enfoques son complementarios.

Malhotra (2008) y Solomon (2013), sostienen que no existe una sola forma correcta de investigar al consumidor, debido a que este campo está integrado por varias disciplinas, son múltiples las herramientas, enfoque y técnicas a utilizar. Asimismo, esto depende de la orientación que le quiere dar el investigador y de la naturaleza del problema identificado. Estos autores también, proponen que una forma útil de clasificar los enfoque de investigación del comportamiento del consumidor radica en distinguir entre sí es una investigación exploratoria, descriptiva, causal y/o concluyente.

Entre tantos aportes en este tema, es importante mencionar a Wind, Rao y Green (1991), citados por Berenguer, Vallet y Gómez (2002), quienes hacen un Análisis temático de la investigación en el comportamiento del consumidor de 1968 a 2001; quienes proponen clasificar en cinco segmentos a los investigadores del consumidor:

- Investigadores académicos del consumidor, quienes están poco comprometidos con la aplicación práctica de los conocimientos;
- Científicos del marketing, quienes tienen el fin de investigar para desarrollar y validar sus modelos de marketing;

- Teóricos conductuales, quienes desarrollan y prueban teorías provenientes de sus respectivas disciplinas;
- Metodólogos de las ciencias conductuales; y
- Los investigadores del consumidor prácticos, que realizan fundamentalmente investigaciones aplicada a empresas, gobierno o consultores.

Los mismos autores sostienen, que lejos de representar categorías excluyentes, ponen de manifiesto fundamentos teóricos, metodológicos e intereses diferentes. En su análisis presentan un panorama de los temas que han sido de interés en el estudio del consumidor en estos últimos treinta años. Hacen una relación de las revisiones efectuadas sobre temas de investigación referidas al consumidor en publicaciones como la: *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Harvard Business Review*, *Journal of Business*, *American Marketing Association*, entre otros.

1.3 Conceptualización y definiciones

Según el enfoque del presente documento, se conceptualiza y define el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing. Desde esta perspectiva, las empresas buscan identificar las necesidades de los consumidores, concentrándose en realizar extensas investigaciones de marketing, descubriendo que los consumidores son complejos, condicionados por una diversidad de necesidades económicas, psicológicas y sociales (Schiffman y Kanuk, 2005). Para Philip Kotler (1965), economista norteamericano y uno de los autores más distinguidos en el mundo del marketing, los consumidores funcionan como una **caja negra**¹ para tomar sus decisiones, coincidiendo en lo complejo que resulta para una empresa entenderlos.

A continuación, se describe el concepto del comportamiento del consumidor por algunos de los más representativos autores contemporáneos:

- Blackwell *et al.* (2002: 6) definen el comportamiento del consumidor como: "Las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios". De manera más simple, para los mismos autores, se refieren a por qué y de qué manera compran las personas, por qué y de qué manera consumen las personas.
- Schiffman y Kanuk (2005: 8) definen como: "El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades". Sostienen que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo; lo que implica: qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran los consumidores; asimismo, cómo usan, cómo evalúan después, y cómo lo desechan.

¹ Este término fue citado por primera vez en su artículo: "*Behavioral Models for Analyzing Buyers - JStor*" por el "*Journal of Marketing Vol. 9*" (1965) p. 27-45

- Kotler y Armstrong (2008: 128) proponen la siguiente definición: "El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales-individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal".
- Hoyer y McInnis (2010: 3): "El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidad de toma de decisiones a través del tiempo".
- Solomon (2013: 7) define el comportamiento del consumidor como: "El estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos".

De las definiciones mencionadas se puede hacer el siguiente análisis:

Tabla 1. Análisis de la definición del comportamiento de compra del consumidor por algunos autores contemporáneos

Autores	Análisis
Blackwell <i>et al.</i> (2002)	Considera que es un conjunto de actividades. Considera variables como: obtener, consumir y disponer. Se refiere a la aplicación tanto de productos como de servicios.
Schiffman y Kanuk (2005)	Considera variables como: buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar. Se refiere a la aplicación tanto de productos como de servicios. Incluye el fin del comportamiento: satisfacer necesidades. Se refiere también a la forma de decidir el gasto de recursos (tiempo, dinero y esfuerzo). Hacen referencias a preguntas clave para entender el comportamiento del consumidor: qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia compran, cómo usan, cómo evalúan después, y cómo lo desechan.
Kotler y Armstrong (2008)	Se enfoca en la forma del comportamiento.
Hoyer y McInnis (2010)	Se refieren a una decisión. Identifica variables como adquisición y desecho. Aplicado a bienes, servicios, actividades y experiencias, gente e ideas. Incluye la variable a través del tiempo.
Solomon (2013)	Considera que es un proceso. Considera variables como: adquisición, uso y desecho por parte del individuo o grupos. Se refiere a una aplicación tanto de productos, servicios, ideas o experiencias. Incluye el fin del comportamiento: satisfacer necesidades y deseos.

Fuente: Elaboración propia

Se observa que, si bien estas definiciones tienen elementos comunes, ninguna tiene una similitud exacta. Sin embargo, en todas se hace referencia al mercado del consumidor, entendiéndolo como a "todos los individuos y hogares que compran o adquieren bienes y servicios para consumo personal" (Kotler y Armstrong, 2008: 128); y no así al mercado industrial, donde "las organizaciones adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o suministran a otros consumidores" (Kotler y Armstrong, 2008: 128). Cabe mencionar, que el presente documento se centra en el mercado del consumidor. Como aporte al campo del comportamiento del consumidor desde la base de las definiciones mencionadas, se llega a configurar una definición personal:

“El comportamiento de compra del consumidor, es un proceso dinámico por el cual una persona o grupo de personas deciden comprar, disponer, evaluar y/o desechar un producto; influida/s por su entorno interno, externo y estímulos de marketing, asignan diferentes tipos de recursos para la compra, con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades”.

2. PRINCIPALES MODELOS CONTEMPORÁNEOS

Al enunciar la definición personal, se resalta que el comportamiento de compra es un proceso de decisión, como lo corroboran Blackwell *et al.* (2002), Hoyer y McInnis (2010) y Solomon (2013). Sobre esta base, se presentan a continuación algunos modelos representativos del comportamiento del consumidor desarrollados en los últimos años; aceptados y aplicados en el campo empresarial y de marketing.

2.1 El Modelo PDC - Proceso de decisión del consumidor

Blackwell *et al.* (2002) enfatizan que lo que se compra y se utiliza es finalmente el resultado de alguna decisión. Señalan que para que esta decisión sea la más confiable y apropiada, en vez de dejarse llevar simplemente por un conjunto de *indicadores*, es mejor basarse en algo más completo e integral como un **mapa**. Para estos autores, el modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC), representa: Un mapa de las mentes de los consumidores que los mercadólogos y gerentes utilizan para guiar la mezcla de productos, la comunicación y las estrategias de ventas (Blackwell *et al.* 2002: 70). Según los mismos autores el modelo representa en forma esquemática las actividades que ocurren cuando se toma decisiones, mostrando cómo interactúan las diferentes fuerzas internas y externas y cómo afectan la forma en que los consumidores piensan, evalúan y actúan. En la figura 1.1, se muestra el modelo PDC:

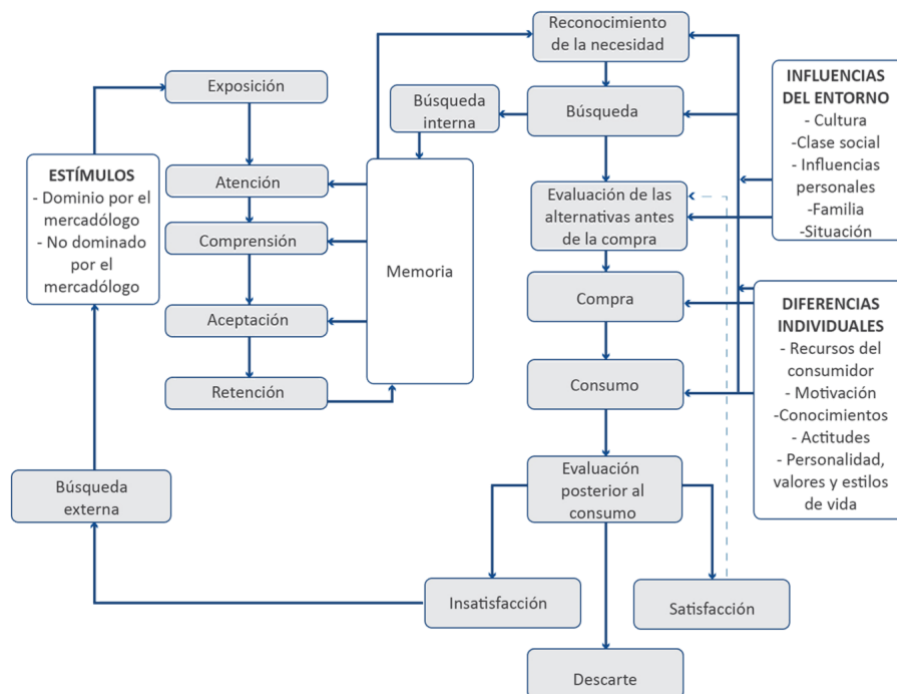


Figura 1. Modelo completo del proceso de decisión del consumidor – PDC Fuente: Extraído de *Comportamiento del consumidor*, Blackwell *et al.* (2002: 83)

A continuación, se sintetizan los elementos importantes del modelo:

Etapa uno: reconocimiento de la necesidad

El punto de partida del modelo es una necesidad o problema del cliente. Cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas, ocurre el reconocimiento de la necesidad.

Asimismo, el modelo muestra las *variables externas* (cultura, clase social, influencias personales, familia y situación), *estímulos de marketing* de dominio o no por los mercadólogos, y *variables internas* (recursos, motivación, conocimiento, actitudes, personalidad valores y estilos de vida) que influyen en el individuo cuando enfrentan un problema.

Etapa dos: búsqueda de la información

Después del reconocimiento de una necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas, esta búsqueda puede ser interna (en su memoria) o externa (del entorno) y de los estímulos de marketing que realizan los mercadólogos.

Etapa tres: evaluación de las alternativas antes de la compra

En esta etapa, los consumidores buscan respuestas a preguntas como: ¿cuáles son mis opciones?, ¿cuál es la mejor? y ¿dónde comprar?; evalúan todas las opciones obtenidas para tomar una decisión influenciados por factores individuales como del entorno.

Etapa cuatro: compra

En esta etapa, el consumidor, después de decidir si compra o no, se mueve en dos fases. En la primera, evalúa si prefiere un vendedor de otro; y en la segunda toma la elección del punto de compra.

Etapa cinco: consumo

Una vez hecha la compra y en posesión del producto, puede ocurrir el consumo del producto. Situación que es relativa en función, del uso del producto y sus propias características.

Etapa seis: evaluación posterior al consumo

Esta es la etapa referida al consumo posterior, en la cual el consumidor se puede sentir satisfecho cuando sus expectativas coinciden con el desempeño percibido o falta de satisfacción cuando la experiencia y el desempeño no cubren sus expectativas. En esta etapa, se da un fenómeno psicológico en el consumidor, el rendimiento posterior a la compra o *disonancia cognoscitiva*, el cual se hace las siguientes preguntas: ¿he tomado una buena decisión?, tomé en consideración todas las alternativas? o ¿podiera haberlo hecho mejor?

Etapa siete: descarte

Es la última etapa, el consumidor tiene la opción de disponer el producto inmediatamente, reciclar o hacer una reventa. En esta etapa, juega también un elemento importante el entorno, principalmente en el método del descarte de los consumidores.

Importante destacar, que en este modelo la decisión del consumidor está influenciada por estímulos de marketing que pueden ser o no de dominio de la empresa interesada.

Si bien este modelo se presenta con el dato del año 2002, por estar así referenciado entre sus últimas publicaciones, su origen se remonta a la década de los 70, completado en la década de los 80 y mejorado en los 90 (Rivera *et al.*, 2009; Alonso y Grande, 2013).

2.2 Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor de Shiffman y Kanuk

Según estos autores, presentan el modelo del comportamiento del consumidor en tres fases distintas, aunque entrelazas: fase de entrada, fase de proceso y fase de salida.

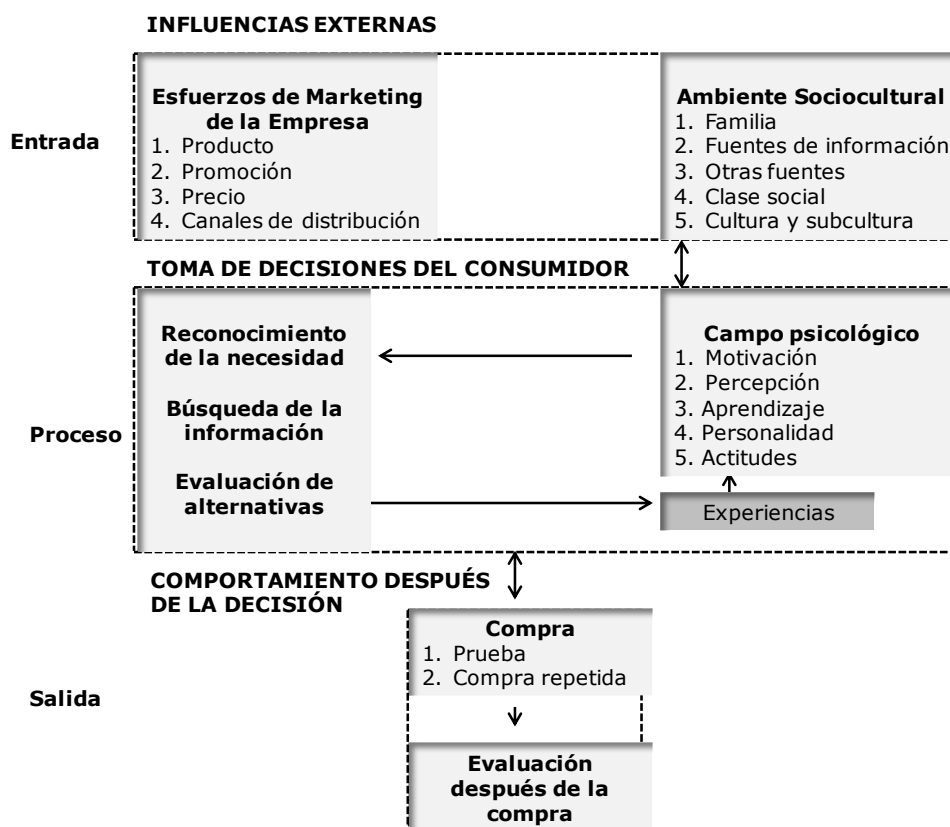


Figura 2. Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor Shiffman y Kanuk

Fuente: Extraído de Comportamiento del consumidor, Shiffman y Kanuk (2005: 20)

Según estos autores, la *fase de entrada* influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto o servicio. El reconocimiento proviene de dos principales fuentes de información: los esfuerzos de marketing de la empresa (producto, promoción, precio y canales de distribución) y las influencias sociológicas externas (familia, fuentes informales, clase social, cultura y subcultura) sobre el consumidor. La llamada *fase de proceso*, se centra en la manera en que toman decisiones (reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas), donde influyen los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación,

percepción, aprendizaje, personalidad y actitud). La *fase de salida* consiste en dos actividades principales: comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. En este modelo al igual que el anterior, se observan los esfuerzos de marketing que realizan las empresas para influir en el consumidor.

2.3 Modelo del comportamiento de compra de Kotler y Keller

En la figura 3. se describe el modelo propuesto por estos autores, se observa que los estímulos de marketing y de otros factores entran en la *caja negra* del consumidor y producen ciertas respuestas.

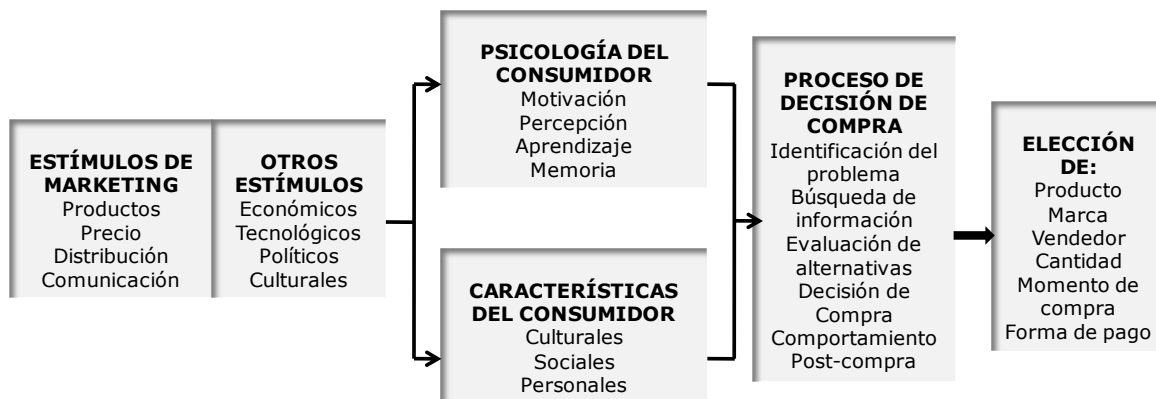


Figura 3. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Keller

Fuente: Extraído de Dirección de marketing, Kotler y Keller (2006: 184)

Para **Kotler y Keller** (2006), los estímulos de marketing están compuestas por las variables: producto, precio, distribución y comunicación. Asimismo, otros estímulos que intervienen mediando el proceso, son las denominadas variables externas al entorno del comprador: económicas, tecnológicas, políticas y culturales.

Todas entran a la **caja negra** del consumidor, donde se convierten en una respuesta de compra observable, que puede ser: selección de producto, selección de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra. El investigador quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas, dentro de la caja negra que es el consumidor. Este responde modulado por sus características de orden cultural, social, personal y psicológica.

En este proceso, se observa que inicia con el reconocimiento de la necesidad, o denominado también problema, esta necesidad puede ser provocada por estímulos internos o externos. Luego, un consumidor interesado podría o no buscar información, lo que dependerá de: la cantidad de información con que cuenta inicialmente, de la facilidad de obtener más información, del valor que tenga para la persona la información adicional, y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda. Seguidamente se encuentra la evaluación de alternativas, que se refiere a la manera en que el consumidor procesa su información para elegir una marca, teniendo distintos procesos de evaluación: razonando, intuitivamente, dejándose aconsejar, etc. Después de la evaluación realizada por el consumidor, este desarrolla intenciones de compra, y si esto se concreta terminará adquiriendo el producto de su preferencia (Decisión de compra). Finalmente, el consumidor quedará satisfecho o no y tendrá un comportamiento posterior a la compra, esto dependerá en gran medida de la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Kotler y Keller

(2006), sostienen que en este proceso es de suma importancia que la empresa busque la satisfacción de los clientes, para establecer relaciones redituables con ellos, para conservarlos, desarrollarlos y cosechar su valor por vida; aspecto que también es señalado por Lambin (1995), Best (2007) y Alonso *et al.* (2013). Es necesario aclarar, que estas etapas se dan principalmente, cuando el consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja; y no así, en compras de rutina o en las que el consumidor es leal a una marca.

2.4 Modelo del comportamiento de compra del consumidor Hoyer y McInnis

Según la figura 4, se observa que el comportamiento del consumidor abarca cuatro ámbitos, cada uno de los cuales se encuentran relacionados con los demás.

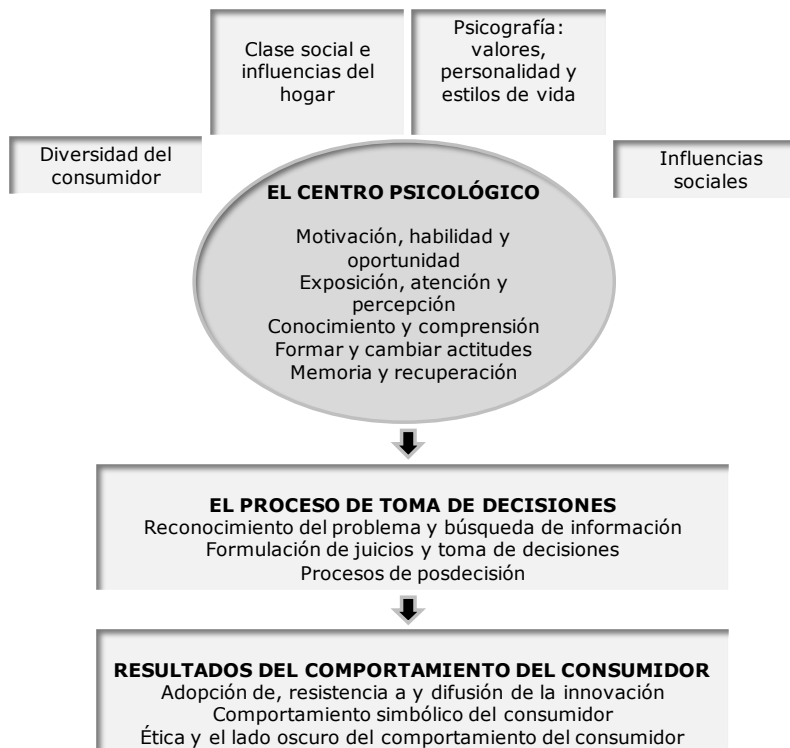


Figura 4. Modelo del comportamiento del consumidor Hoyer y McInnis

Fuente: Extraído de *Comportamiento del consumidor*, Hoyer y McInnis (2010: 11)

Estos autores centran su modelo en lo que denominan *el centro psicológico*, donde consideran que los consumidores para tomar sus decisiones deben tener: motivación, habilidad y la oportunidad; la exposición, la atención y la percepción; la categorización y la comprensión de la información: actitudes hacia la oferta; y memoria y recuperación. El ámbito proceso de toma de decisiones, a su vez implica cuatro etapas: reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de decisiones y evaluación post compra. La primera etapa, se da cuando el individuo tiene una necesidad no satisfecha, lo que le lleva a buscar información, posteriormente, el individuo identifica varios criterios que son importantes para tomar su decisión. Finalmente, en la última etapa el consumidor juzga si la decisión tomada fue correcta y si otra vez comprará esta oferta. El ámbito cultura del consumidor o procesos externos, se encuentra conformado a la vez por: la diversidad del consumidor,

clase social, factores psicográficos e influencias sociales; y el último ámbito: resultados y cuestiones relativos al comportamiento del consumidor. Los anteriores ámbitos afectan los resultados del comportamiento del consumidor, como el uso simbólico de productos y la difusión de ideas, productos, o servicios a través de un mercado. También, son influidos por cuestiones éticas y de responsabilidad social o por el lado negativo del marketing.

2.5 Análisis comparativo de los modelos descritos

Entre los aspectos comunes se puede apreciar que los modelos coinciden en que el comportamiento de compra del consumidor es un proceso de decisión, compuesto por etapas, que se encuentran influidos por factores externos al individuo y por sus propios factores internos. Bajo esta óptica, se analiza las diferencias en cada uno de estos elementos y algunas otras consideraciones a destacar.

Tabla 2. Análisis de los modelos contemporáneos del comportamiento de compra

Modelo y Autor	Etapas del Proceso	Composición de los factores de influencia internos	Composición de los factores de influencia externos	Otras consideraciones
Blackwell <i>et al.</i> (2002)	1. Reconocimiento de la necesidad, 2. Búsqueda de información, 3. Evaluación de alternativas, 4. Compra, 5. Consumo, 6. Evaluación posterior al consumo y 7. Descarte	Recursos del consumidor, motivación, conocimientos actitudes, personalidad, valores y estilos de vida	Cultura, clase social, influencias personales, familia, situación. Estímulos de marketing	Hace referencia a la memoria como búsqueda interna y también como un resultado de insatisfacción. Hace referencia a los estilos de vida como influencia individual en el proceso de decisión.
Shiffman y Kanuk (2005)	1. Influencias externas, 2. Toma de decisión del consumidor (reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas) e influencias internas psicológicas y 3. Comportamiento después de la decisión (compra y evaluación post compra)	Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.	Familia, fuentes de información, fuentes no comerciales, clase social, cultura y subcultura. Esfuerzos de marketing de la empresa: producto, promoción, precio y canales de distribución.	Diseñado bajo un enfoque de elementos de: entrada, proceso y salida.

Modelo y Autor	Etapas del Proceso	Composición de los factores de influencia internos	Composición de los factores de influencia externos	Otras consideraciones
Kotler y Keller (2006)	1. Identificación del problema, 2. Búsqueda de la información (influencias externas e internas), 3. Evaluación de alternativas, 4. Decisión de compra y 5. Post compra	Personales (Edad y etapa de ciclo de vida, ocupación y situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto). Psicológicas (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes)	Económico, tecnológico, político, cultural (cultura, subcultura y clase social) y sociales (grupo de referencia, familia, roles y estatus) Esfuerzos de marketing de la empresa en: producto, precio, punto de venta y promoción.	Hace referencia a respuestas de compras observables como: selección de producto, preferencia de marca, selección de distribuidor, momento de compra y monto de compra.
Hoyer y McInnis (2010)	1. Centro psicológico (factores internos) 2. Proceso de decisión (reconocimiento del problema, búsqueda de información, toma de decisión y evaluación post compra), 3. Cultura del consumidor (factores externos), 4. Resultados del comportamiento del consumidor	Motivación, habilidad, oportunidad, exposición, atención y percepción, conocimiento, comprensión, actitud, memoria y recuperación.	Diversidad del consumidor; clase social e influencia del hogar; psicografía: valores, personalidad y estilos de vida; influencias sociales.	Considera cuatro etapas, tomando en cuenta el punto de partida el centro psicológico del consumidor. Hace referencia a los estilos de vida como influencia externa en el proceso de decisión.

Fuente: Elaboración propia

Cada uno de los modelos describen particularidades propias. Entre algunos elementos a resaltar, se identifican los autores Blackwell *et al.*(2002), kotler y Keller (2006), Shiffman y Kanuk (2005); hacen referencia como factores externos los esfuerzos de marketing de la empresa.

Por otro lado, una apreciación muy importante es la de los autores Blackwell *et al.*(2002) y Hoyer y McInnis (2010); quienes introducen en su modelo la variable **estilos de vida** como un factor que influye en el proceso de la toma de decisión del consumidor.

3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SERVICIOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA

En cuanto a las investigaciones del comportamiento del consumidor específicamente en el campo de la educación, existen varios estudios.

Se considera a los autores precursores en este campo de estudio a Krampf y Henlin, (1981) y Chapman (1986), citados por Gallarza, Fayos, Servera y Arteaga (2011), quienes analizaron variables

como la imagen de la universidad, las necesidades de los estudiantes y las diferentes etapas que atraviesan los estudiantes y padres de familia al seleccionar una institución educativa.

Desde entonces, son varios los estudios centrados en el comportamiento del estudiante como consumidor.

En el siguiente cuadro, se muestra la evolución de las investigaciones en el servicio de formación universitaria:

Tabla 3. Revisión bibliográfica de la evolución de formación universitaria

ETAPA	VARIABLES	AUTORES
EVALUACIÓN ANTERIOR A LA COMPRA	MOTIVACIÓN	Cuestas, Fenollar y Román (2006)
	EXPECTATIVAS	Osterbeek, Groot y Hartog (1992)
		Belanger, Mount y Wilson (2002)
		Fuentes, Gil y Berenguer (2005)
		Willis (2005)
		Appleton-Knapp y Krentler (2006)
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Fuentes y Gil (2006)	
	Fuentes, Gil y Moliner (2007)	
	Veloutsou, Lewis y Paton (2004)	
COMPRA	ELECCIÓN	Osterbeek, Groot y Hartog (1992)
		Soutar y Turner (2002)
		Holsworth y Nind (2005)
		Boone, Olffen y Roijackers (2004)
EVALUACIÓN POST COMPRA	IMAGEN PERCIBIDA	Sbanka, Quintal y Tylor (2005)
		Mansfield y Warwick (2005)
		Maringe (2006)
		Osterbeek, Groot y Hartog (1992)
		Grady, Fisher y Fraser (1996)
	CALIDAD DE SERVICIO	Leblanc y Nguyen (1999)
		Ivy (2001)
		Nguyen y Leblanc (2001)
		Beerli y Díaz (2003)
		Enegelland, Workman y Sing (2000)
VALOR PERCIBIDO	SATISFACCIÓN	Fuentes, Gil Berenguer (2005)
		Fuentes y Gil (2006)
		Fuentes, Gil y Moliner (2007)
		Athiyaman (2007)
LEALTAD		Leblanc y Nguyen (1999)
		Beerli y Díaz (2003)
		Arambewela, Hall y Zuhair (2006)
		Appleton-Knapp y Krentler (2006)
		Athiyaman (2007)
		Nguyen y Leblanc (2001)

Fuente: Extraído de Análisis y evaluación el servicio de educación universitaria, Gallarza et al. (2011: 7)

El cuadro 3, divide las investigaciones por tres etapas: evaluación anterior a la compra, compra y evaluación post-compra; en cada etapa se observa un conjunto de variables relacionadas al comportamiento del consumidor.

- En pre-compra: expectativas de los estudiantes, imagen percibida, calidad del servicio percibido, satisfacción, las preferencias, las motivaciones, la búsqueda de información, y condiciones sociales de los estudiantes como determinantes anteriores a la compra;
- En el post-compra: grado de satisfacción, calidad percibida, imagen percibida, valor percibido del servicio.

Otro caso específico de investigación, es el de los autores Bethencourt y Cabrera (2008) con el estudio Comportamiento del alumnado universitario ante el desarrollo de su carrera profesional. Este estudio, comprende el comportamiento vocacional del estudiante universitario que se encuentra al término de su formación inicial, explora el comportamiento general del alumnado ante su inmediato futuro profesional. Al realizar la búsqueda de información e investigaciones acerca del comportamiento del consumidor universitario en otros idiomas, entre diferentes fuentes, llama la atención que entre las últimas publicaciones académicas realizadas se dieron en países asiáticos, como: China, Japón, Hong Kong, Taiwán, Turquía entre otros, mostrando el claro interés por el tema.

CONCLUSIONES

El origen del comportamiento de compra del consumidor se inicia desde una perspectiva eminentemente económica (utilitaria), luego va sumando otras variables como ser: aprendizaje, personalidad, percepción, motivación, familia, grupos de referencia, cultura, estilos de vida, etc.; fundamentalmente, aportes de otras ciencias como son la psicología y sociología.

Posteriormente, se generan modelos más íntegros, compatibilizando estas ciencias, de tal manera, que se busca describir el comportamiento del consumidor y contribuir de una manera más aproximada a su explicación.

Su investigación es de tipo cuantitativa y cualitativa, asimismo, otros autores la clasifican como exploratoria, descriptiva y causal. No hay duda, que se evidencia una gran heterogeneidad en las investigaciones realizadas, identificando perspectivas simples hasta métodos muy complejos y dinámicos de investigación.

Son varias definiciones acerca del tema, sin embargo, se llega a la siguiente **propuesta personal**: *El comportamiento de compra del consumidor, es un proceso dinámico por el cual una persona o grupo de personas deciden comprar, disponer, evaluar y/o desechar un producto. Influida/s por su entorno interno, externo y estímulos de marketing, asignan diferentes tipos de recursos para la compra con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades.*

Con respecto a los modelos contemporáneos del comportamiento del consumidor, se presentan cuatro enfoques haciendo un análisis comparativo de la composición de cada uno.

Con relación al comportamiento del consumidor en servicios de educación y al marketing educacional, se observan varios elementos específicos en este campo, tales como: el centro del servicio es el alumno, la familia como entorno de influencia, importancia de los programas académicos, la imagen de la universidad, el soporte físico, la multiculturalidad, la ética en este sector y otras variables que son tomadas en cuenta en las estrategias de marketing de las empresas de educación.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J. (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Anubhav, A. (2010). Consumer decision making styles and young adult consumers: An Indian exploration, *Management & Marketing Craiova*, 2 (2010). Extraído desde <file:///C:/Users/Roger%20Lino/Downloads/CEEOL%20Article.PDF>
- Barlés, Ma J. y Bravo, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. Extraído desde http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2008/EC84/Ec84_04.pdf
- Becker, G. y Michael, R. (1965). On the New Theory of Consumer Behavior: *The Swedish Journal of Economics*, 75(4), 378-396. Extraído desde <http://links.jstor.org/sici?sici=0039-7318%28197312%2975%3A4%C378%3A0TNTOC%3E2.0.CO%3B2->
- Berenguer, G., Vallet, T. y Gómez, M. (2002). Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000. Extraído desde http://www.consumo-inc.gob.es/publicac/EC/2002/EC62/Ec62_01.pdf
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson Educación.
- Bethencourt, J. y Cabrera, L. (2008). Comportamiento del alumnado universitario ante el desarrollo de su carrera profesional. España. Extraído desde <http://www.investigacion-psicopedagogica.org/revista/new/ContadorArticulo.php?237>
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage Learning.
- Brugarolas, M. y Rivera, L. (2002). Comportamiento del Consumidor valenciano ante los productos ecológicos e integrados: *Revista Estudios Agrosociales y Pesqueros*, (192), 105-121. Extraído desde http://portaldelcomerciant.com/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/comportamiento_consumidor_valenciano_productosecologicos.pdf
- Caetano, G. (2003). *Marketing en los servicios de educación: Modelos de percepción de calidad*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Carmelo, M. (2007). *Marketing universitario: conceptos y herramientas de marketing aplicadas a la Educación Superior en España*. (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Madrid: Díaz de Santos S.A. Extraído desde https://books.google.com.bo/books?id=jsEEQ605ijsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). Marketing Estratégico. España: Mc Graw-Hill.

Cutropía C. (2002). Las nuevas tecnologías: un enfoque real sobre su aplicación en la creación de comunidades virtuales basadas en la fidelización de clientes a través de estrategias de venta personalizada. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

Cutropía, C. (2002). Introducción al marketing para centros de enseñanza. Madrid: ESIC.

Fenollar, P. (2003). Estilos de vida: paradigma del mercado. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

Franco, J. y Arrubla, J. (2011). Marketing en universidades. Descripción, análisis y propuestas. Ciudad universitaria México D.F. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM. Extraído desde http://www.researchgate.net/publication/268208536_MARKETING_EN_UNIVERSIDADES_Descripcin_Anllis_Y_Propuestas

Frías, D. y Pascual, M. (2012). Prácticas de análisis factorial exploratorio (AFE) en la investigación sobre conducta del consumidor y marketing: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Colombia. Suma Psicológica, 19(1), 47 - 58. Extraído desde <http://www.redalyc.org/pdf/1342/134224283004.pdf>

Gallarza, Fayos, Servera y Arteaga (2011). Análisis y evaluación del servicio de formación universitaria: implicaciones para el marketing estratégico de las universidades. Universidad Católica de Valencia, San Vicente Martín. Extraído desde https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=L2iEqYIAAAAJ&citation_for_view=L2iEqYIAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC

Grande, I. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid: España.

Henao, O. y Córdova, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica: Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Colombia, 3(2), 18-29. Extraído desde <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>

Hoffman, D. y Bateson, J. (2002). Fundamentos de marketing de servicios. México: Thomson.

Hoyer, W. y MacInnis. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Cengage Learning.

Keith y Simmers. (2013). Adapting the marketing educational environment for multi - cultural millennials: The Chinese experience. Academy of educational Leadership Journal, 17 (3). Extraído desde <https://www.questia.com/read/1G1-332788075/adapting-the-marketing-educational-environment-for>

Kinner, T. y Taylor, J. (1998). Investigación de Mercados. Colombia: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1965). Behavioral Models for Analyzing Buyers - JStor, por el Journal of Marketing, 9, 27-45. Extraído desde <http://www.jstor.org/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Pearson Educación: México

Kotler, P. y Keller, L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. Colombia: Mc Graw Hill.

Lambin, J., Gallucci, c. y Sicurello, C. (2009). Dirección De Marketing. Mc Graw Hill: México.

Lancaster, K. (1966). A New Approach to Consumer Theory. Journal of Political Economy. Vol. 74, No. 2, pp. 132-157. Extraído desde <https://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.328858/Lancaster2.pdf>

Levitt, T. (1960). La miopía del marketing. Extraído desde http://media.wix.com/ugd/ced23f_d8847e1aaa989a90b368dc63d38c1741.pdf

Malhotra, N. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson Educación.

Maslow, A. H. (1954). Motivation and Personality. Ed. Harper and Row. New York.

McDaniel, C. y Gates, R. (2005). Investigación de Mercados. México: Thomson.

Páramo, D. (1999). Hacia un modelo simbólico-cultural del comportamiento del consumidor.

Revista Pensamiento y Gestión. No. 7. División de Ciencias Administrativas. Universidad del Norte. Barranquilla, p. 49-84.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). Conducta del consumidor. Madrid: ESIC.

Romero, F., Cendrés, A. , Ferrer, J. (2007). Correspondencias en el perfil del comportamiento hacia el comercio electrónica. Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal, Venezuela. Extraído desde <http://www.redalyc.org/pdf/784/78460109.pdf>

Schiffman, L. y Kanuk L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Silber, J. (1980). Marketing higher education: the survival Value of integrity. The National ACAC Journal 24(3).Extraído desde <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2150-1092.1981.tb01153.x/abstract>

Solomon, M. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice - Hall.

Solomon M. (2013). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson Educación.

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larreche, JC. (2005). Marketing Estratégico. México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, A., Bitner, Jo. y Gremler, D. (2009). Marketing de Servicios. México: Mc Graw-Hill.