

Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Administración y Contaduría

El Comportamiento del Consumidor en la Compra de Servicios
Funerarios en Previsión

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro
en Administración

Especialidad en Mercadotecnia

Presenta:

Josefina Camacho Hurtado

Querétaro, Qro., a 31 de Julio de 2015



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Administración y Contaduría
Maestría en Administración

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE SERVICIOS FUNERARIOS EN
PREVISIÓN

TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de Maestro en Administración

Especialidad en Mercadotecnia

Presenta:

Josefina Camacho Hurtado

Dirigido por:

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano

SINODALES

Dr. Fernando Gregorio Cervera Solórzano
Presidente

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Secretario

Dra. Mónica María Muñoz Cornejo
Vocal

M.A. José Francisco Ríos Osornio
Suplente

Dr. Alberto de Jesús Pastrana Palma
Suplente

Firma

Firma

Firma

Firma

Firma

Dr. Arturo Castañeda Olalde
Director de la Facultad de Contaduría y
Administración

Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Director de Investigación y
Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Julio 2015
México

RESUMEN

El objetivo de este trabajo, consiste en determinar la actitud predominante de interés por parte de las mujeres como integrantes de una familia hacia los servicios funerarios en previsión y determinar si son ellas quienes influyen en el consumo de servicios funerarios en previsión dentro de las familias de la ciudad de Santiago de Querétaro, el fin es proponer acciones de marketing enfocadas directamente a quien influye en la decisión de compra. Para realizar esta investigación se utilizó un instrumento que permitió conocer la actitud predominante en la población de Santiago de Querétaro que cuenta ya con un servicio funerario en previsión, obteniendo también datos sociodemográficos de la población encuestada. La hipótesis de trabajo se planteó en el sentido de que la actitud predominante en la compra de servicios funerarios en previsión es influenciada por la mujer. Al realizar el trabajo de campo y obtener el resultado de las encuestas, se rechazó la hipótesis, ya que si bien no son ellas las que influyen en la compra de los servicios, si son quienes inician y deciden la compra, se observó también que el nivel de escolaridad y de ingresos de las personas es determinante en el tipo de actitud mostrada hacia el consumo de los servicios funerarios en previsión. Con estos resultados se proponen tres acciones de marketing: para el caso de la actitud de los iniciadores, en este caso las mujeres que son las promotoras de adquirir este tipo de servicios, a los decisores, en este caso la mujer quien es la que toma la decisión de compra y a los compradores, donde mujeres y hombres intervienen con el mismo peso.

(Palabras clave: Comportamiento, consumidor, servicios funerarios en previsión).

SUMMARY

The objective of this work is to determine the predominant attitude of interest on the part of women as a member of a family towards pre-paid funeral services and to determine if they are the ones that influence the use of pre-paid funeral services among in the city of Santiago de Querétaro. The purpose is to propose marketing actions focused directly on the person who influences decision-making. In carrying out this research a tool was used that made it possible to ascertain the predominant attitude of the population of Santiago de Queretaro that already has a pre-paid funeral service. Socio-demographic data was also obtained on the population surveyed. The work hypothesis was that the predominant attitude in the purchase of pre-paid funeral services is influenced by de woman. Upon carrying out field work and obtaining the results of the survey, the hypothesis was rejected, since even though women are not the ones that have influence regarding the purchasing of these services, they are the ones who initiate and decide on the purchase. It was also observed that the level of schooling and income of the people involved is a determining factor in the type of attitude shown toward using pre-paid funeral services. Given these results, three marketing actions are proposed: in the case of the attitude of initiators, women are the ones that promote acquiring this type of service; decision-makers, in this case women make the decision to purchased and, with buyes, men and women intervене equially.

(Key words: Behavior, consumer, pre-paid funeral services).

DEDICATORIAS

Dedico esta tesis primeramente a Dios y la Virgen, por darme la vida y la salud para llegar hasta donde estoy ahora, y por colocarme en el mejor sitio que puede haber.

Quiero dedicar y agradecer también a mis papás por la educación que me han dado, tanto en casa, como las oportunidades de estudio y desarrollo. Por los esfuerzos y sacrificios que han hecho por mí. Por impulsarme, apoyarme, orientarme, aconsejarme y sobre todo por confiar y creer en mí. Por darme la libertad de tomar mis propias decisiones, y apoyar cada una de ellas. Son el ejemplo más grande de amor y esfuerzo.

A mi hermano Sergio por ser un increíble compañero de infancia, adolescencia y adultez, por ser un ejemplo para mí, de esfuerzo, entereza, y sobre todo gran amor, te admiro Sergio y gracias por todo, a Sonia por la gran familia que nos ha regalado a todos y por decidir y querer formar parte de nosotros. A Sergito y Eva que los quiero con todo mi corazón.

A mi Mima y Mimo, Pilar, Marco, a mis Abuelos Ina, Pepe y Félix que ya no están, a mis tíos Sergio, Luis y Toño, porque de cada uno he aprendido algo, por que siempre han estado conmigo y sin duda me han apoyado en este trayecto, gracias. Me hacen muy feliz y me impulsan a mejorar cada día.

Dedico esto a mis amigas y amigos: María, Alejandra, María José, Karla, Patricia, Jones, Mónica, Glez, Emigdio y a mi ahijado Rafafa. Todos ustedes me han regalado cosas maravillosas e infinidad de momentos irrepetibles, gracias por estar conmigo, gracias a todos por su confianza, por ser cada uno tan especial, por su cariño y por brindarme eso que no se encuentra todos los días ni en todos lados, su amistad sincera e incondicional, los quiero.

A todas aquellas personas que han pasado por mi vida, siempre he creído en las coincidencias, y si formaron parte de mi vida, es porque así tenía que ser, pues me queda claro que me han hecho feliz y que me han dejado una o muchas enseñanzas, pero sobre todo un poco de ustedes en la persona que ahora soy, y por esto es justo agradecerles.

A mi País, México, por el cual siento un profundo respeto y amor, y por el que me esfuerzo cada día, esperando hacer de el un mejor lugar, porque eso mereceremos todos los Mexicanos.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de Querétaro por la inigualable oportunidad que me dio a mí, y que nos da a todos los que buscamos crecer y desarrollarnos.

Al doctor Fernando Cervera por la paciencia para hacer esta tesis, por el especial interés que puso en ella, y por todas las enseñanzas que me dejó, sin duda, quien con sus clases hizo que la mercadotecnia fuera una área interesante para estudiar y en la cual especializarme y sobre todo importante en cualquier área de trabajo.

A todos los profesores que hicieron de cada una de las materias algo interesante, un reto nuevo por cumplir y sobre todo, por dedicar su tiempo a enseñar, y a desarrollar personas, que labor tan invaluable.

A la empresa Puerta del Cielo, por permitirme desarrollar este proyecto, y por ser cada día que pasa un reto, una enseñanza, una oportunidad, y sobre todo un sueño por alcanzar.

ÍNDICE

	Página
Resumen	i
Summary	ii
Dedicatorias	iii
Agradecimientos	iv
Índice	iv
1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	3
2.1. Comportamiento del Consumidor	3
2.2. Roles de Compra	7
2.3. Características que Afectan el Comportamiento del Consumidor	11
2.3.1. Factores culturales	12
2.3.2. Factores sociales	21
2.3.3. Factores Personales	29
2.3.4. Factores psicológicos	31
2.4. Servicios Funerarios	33
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Planteamiento del Problema	36
3.2. Objetivos	37
3.3 Hipótesis de investigación	37
3.4 Variables	38
3.5 Preguntas a Investigar	38
3.6 Tipo de investigación	40
3.7 Diseño de investigación	40
3.8 Marco Muestral	41
3.9 Cuestionario	42
4. RESULTADOS	46
DISCUSIÓN	61
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	67
REFERENCIAS	68
APÉNDICE	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
2.1. Consideraciones que se presentan cuando el consumidor enfrenta una situación de compra nueva.	5
2.2. Factores que influyen en la conducta de los consumidores.	11
2.3. Dimensiones culturales en México.	15
2.4. Niveles socioeconómicos en Querétaro.	19
2.5. Roles de decisión de servicios de esposo y esposa.	28
4.1. ¿Cómo se entero de estos servicios?	46
4.2. ¿Cuál fue la principal razón por la que decidió adquirir este tipo de previsión?	47
4.3. ¿Algún miembro de su familia influyó en la decisión de compra?	48
4.4. ¿Qué miembro de su familia fue el que influyó?	49
4.5. ¿Qué persona no perteneciente a su familia fue la que influyó?	50
4.6. ¿Quién en su familia fue la persona que inició la idea de comprar un servicio funerario en previsión?	51
4.7. ¿Cómo usted sabe en la actualidad tanto hombres como mujeres tienen la capacidad de tomar ciertas decisiones familiares, en el caso de la compra de servicios funerarios en previsión, quién de su familia decidió la compra?	52
4.8. ¿Así como en pareja y en lo individual se toman ciertas decisiones y acciones, en este caso quién de su familia pago el servicio en previsión?	53
4.9. ¿Por cuantas personas está conformada su familia?	54
4.10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio en previsión?	55
4.11. Sexo.	56
4.12. Edad.	57
4.13. Nivel de escolaridad.	58
4.14. Estado civil.	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
2.1. Papeles en la toma de decisiones de la familia	9
2.2. Factores culturales	12
2.3. Distribución socioeconómica en México	19
2.4. Factores sociales	22
2.5. Ciclo de la familia	25
2.6. Factores personales	30
2.7. Factores psicológicos	32
3.1. Variables	39
4.1. Resultados de las encuestas	60

1. INTRODUCCIÓN

El continuo crecimiento y evolución de la población mundial ha generado mayor número de exigencias por parte de los consumidores, así como mayores opciones por parte de los prestadores o vendedores de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores, llevando lo anterior a un estudio que comprenda el comportamiento del consumidor, a continuación se presentan los factores que influyen en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

La principal motivación para la presente tesis, es conocer quién compra y quien influye en la compra de una previsión funeraria, la cual consiste en la adquisición de un servicio pagadero en una sola exhibición o en cierto número de mensualidades, que amparará el uso de un servicio funerario en el momento en que el titular lo solicite o en el caso de que éste sea él que fallece, el subtítular podrá solicitar dicho servicio, que cubre desde el levantamiento del cuerpo en algún hospital o domicilio, el arreglo y estética del cuerpo, ataúd, sala de velación, servicio de cafetería (café, té, galletas, agua y refrescos), carroza para traslados, cremación y urna para cenizas. La participación por varios años de la autora de esta tesis en una empresa funeraria que vende provisiones le generaron algunas interrogantes sobre los roles de compra en la población de la Ciudad de Querétaro en cuanto a estos servicios. Además, con el fin de que las empresas de esta industria puedan realizar las actividades de marketing y venta necesarias para generar una cultura de previsión funeraria, se considera importante conocer, quién influye y compra los servicios antes mencionados.

Hace algunos años la previsión en México no era un tema importante o básico en la vida de las personas, debido a que era una sociedad que vivía al día sin preocuparse por

lo que pudiera suceder en un futuro, a medida que el ritmo de vida se hizo más intenso y demandante, empezó a ser necesario el adquirir previsiones, que protegieran el patrimonio de las personas y de las familias. Existe en México una cultura de previsión un poco más abierta, las personas se preocupan más por asegurar sus automóviles, por adquirir seguros de gastos médicos y seguros de vida, todo esto con el fin de proteger a sus familias y no sufrir desembolsos inesperados.

Como parte de la previsión existe un rubro indispensable por cubrir y es el de los servicios funerarios, ya que todas las personas eventualmente requerirán de este servicio, que como los anteriores, también representa un desembolso elevado e inesperado, por lo tanto, es importante que las personas empiecen a pensar en este tipo de servicios y adquirir estas previsiones, que también darán seguridad y tranquilidad a sus familias.

Por todo lo anterior resulta importante conocer las actitudes de las personas, principalmente conocer si son efectivamente las mujeres queretanas, quienes se preocupan por adquirir una previsión funeraria, y si son ellas finalmente quienes deciden esta compra, una vez que se conozca esto, se aplicarán las herramientas necesarias para influir en la mente de las mujeres y se generará un deseo de compra, tomando en cuenta quien inicia, influye y toma la decisión de compra. Con la finalidad de proponer estrategias de marketing que puedan implementar las empresas funerarias, para lograr una mayor penetración y ventas en el mercado, además de promover la cultura de la previsión, es que se hace la presente investigación.

2. MARCO TEÓRICO

El tema a tratar en la presente tesis, es sobre la compra de servicios funerarios en previsión, enfocada específicamente, en las mujeres mexicanas que radican en la Ciudad de Querétaro, y los factores que influyen en ellas para adquirirlos, algunos de estos factores son: Cultura, Economía, Edad, y Familia.

Lo que se tratará en este apartado son las diferentes definiciones y concepciones del comportamiento del consumidor hechas por algunos autores destacados en la materia, también se verá como el entorno va afectando y orillando a los consumidores a tener ciertas actitudes de compra, así como el papel que juega cada persona en la adquisición de un bien o servicio.

2.1. Comportamiento del Consumidor

Existen diversas teorías y definiciones, sobre lo que es el comportamiento del consumidor, en los siguientes párrafos se mencionarán algunas de ellas, que aunque son diferentes, coinciden en un mismo punto, que se refiere a como los consumidores actúan para satisfacer su necesidades, De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003) el comportamiento de compra del consumidor, *“se refiere a la forma en que los consumidores finales: individuos y hogares compran bienes y servicios para su consumo personal. Todos estos consumidores finales constituyen el mercado del consumidor”* (p. 191).

Por su parte Solomon (1997) afirma que el comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de campos: *“es el estudio de los procesos que intervienen cuando una*

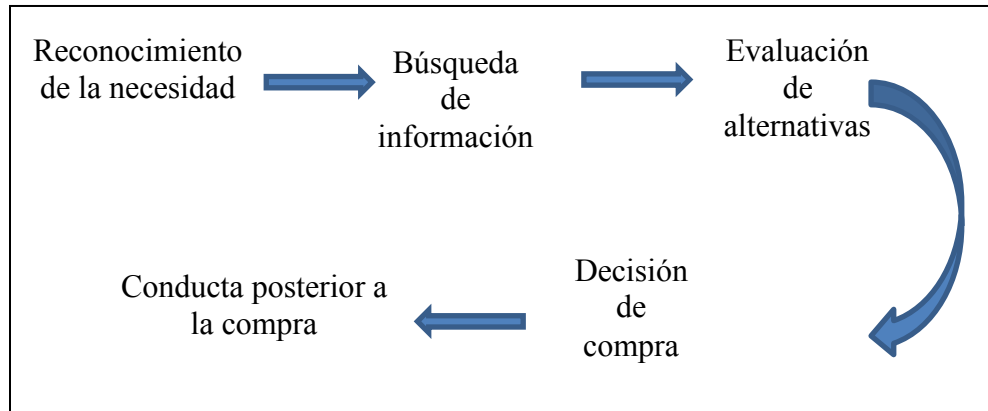
persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 8).

Una definición más es la que hacen Shiffman y Kanuk (1997), quienes consideran al comportamiento del consumidor *“como la conducta que tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades” (p.7)*, por otro lado Arellano (2003), define el comportamiento del consumidor como *“aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 6)*

En resumen, de acuerdo a lo visto anteriormente se puede decir que el comportamiento del consumidor es la conducta que se observa en un individuo o grupo de personas que buscan, seleccionan, evalúan, adquieren, y usan productos o servicios dirigidos a la satisfacción de sus necesidades.

Cuando un consumidor inicia una situación de compra nueva, es decir cuando tiene determinada necesidad por primera vez, pasa según Kotler y Armstrong (2003) por diferentes situaciones, así lo muestra la figura 2.1, que indica que se deben investigar las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué es lo que necesitan y entonces ofrecérselo, una vez identificada la necesidad se inicia un proceso de búsqueda que finaliza entonces en la compra, pasando por una evaluación de alternativas de dónde comprar, cómo y cuánto comprar, cuándo hacerlo y por qué hacerlo.

Figura 2.1. Consideraciones que se presentan cuando el consumidor enfrenta una situación de compra nueva



Fuente: Kotler y Armstrong (2003, p. 207)

Existe un modelo conocido como estímulo-respuesta, sobre el cual hacen referencia Kotler y Armstrong (2003), el cual muestra como los estímulos entran en la mente del consumidor, convirtiéndose en un conjunto de respuestas de compra determinadas, como son la selección del producto, de la marca, del distribuidor, momento de la compra y monto de la compra. Estos estímulos relacionados con el marketing consisten en las 4 P's. Cada P se refiere al producto, al precio, a la plaza y a la promoción. Existen también otros sucesos importantes en el entorno de cada persona como son la economía, la tecnología, la política y la cultura, estos se reflejan de maneras distintas en el consumo.

Las cuatro P's mencionadas anteriormente, o mezcla de mercadotecnia, es el conjunto de variables controlables por la organización vendedora que se combinan para suscitar la respuesta que se desea del comprador o mercado meta. A continuación se define cada una de las cuatro P's.

1. El producto indica la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
2. El precio denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto.
3. La plaza incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público.
4. La promoción indica las diversas actividades emprendidas para dar a conocer las cualidades del producto o servicio y persuadir al mercado meta para que lo compre.

La economía, la tecnología, la política y la cultura, también afectan al consumidor tal y como se mencionó anteriormente, ya que se trata de su entorno y este influye de manera determinante en las decisiones de compra de los individuos o de los grupos. Por ejemplo, la economía de un territorio influye, ya que si una economía es sana, el consumidor adquirirá más productos y satisfarán nuevas necesidades, muy diferente sería cuando la economía es deficiente, y no genera poder adquisitivo. La cultura es también determinante para la toma de decisión de compra ya que en base a esta se toman muchas decisiones, que van desde la forma de vestir, que alimentos consumir, y todo el consumo que un estilo de vida requiere.

Schiffman y Kanuk (1997) afirman que el comportamiento del consumidor estudia también cómo es que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como son: tiempo, dinero, y esfuerzos en asuntos relacionados con el consumo, esto incluye el análisis de qué es lo que compra, por qué lo compra, cuándo lo compra, dónde lo compra, con qué frecuencia lo compra, y qué tan frecuentemente lo

usa. Por su parte Solomon (1997) observa que el comportamiento del consumidor involucra a diferentes personas, ya que quien influye, no necesariamente es quien decide, y quien decide no siempre será quien haga la compra, así como también el que consume el bien o servicio puede ser una persona distinta a las anteriores. El comportamiento del consumidor, sigue también un proceso de consumo, el cual se divide en tres etapas, que son:

- Aspectos anteriores a la compra, como decide el consumidor que producto necesita.
- Aspectos durante la compra, adquirir un producto es una experiencia estresante o agradable.
- Aspectos posteriores a la compra, desempeña la función que pretende el producto.

A continuación se hará mención sobre los roles que cada persona juega durante el proceso de compra, ya que como se mencionó en párrafos anteriores en el proceso de compra pueden intervenir muchas personas, desde quien influye en la compra hasta el consumidor final, pasando por más personas, que afectaran o intervendrán en todo este proceso.

2.2. Roles de Compra

En el proceso de compra intervienen distintas personas que juegan diferentes roles, el comprador y el usuario de un producto en ocasiones no son la misma persona, por lo que intervienen por lo menos dos, o quizá la existencia de una tercera persona que influya en el consumidor y haga recomendaciones a favor o en contra de ciertos productos o servicios, aún sin haberlos adquirido o usado, sucede también que el decisor no siempre

es quien realiza la compra, interviniendo con esto una cuarta persona, por estos distintos casos es que muchas personas juegan papeles importantes e intervienen en el proceso de compra.

Es importante para todas las empresas que ofrecen bienes y/o servicios estudiar los roles de compra dentro de una familia, ya que al conocerlos, atacará asertivamente a la persona o personas que influyen en la compra, de tal manera que logran el objetivo de ser conocidos y sobre todo de que sus productos sean consumidos, contrario al de no conocer cada rol y quizá desperdiciar tiempo, dinero y esfuerzo en la persona o personas equivocadas. De acuerdo a una nota aparecida en el diario AM de Querétaro (7 de Marzo de 2011), en Querétaro las decisiones del hogar son tomadas por las mujeres (madre) en un 36%, los hombres (padre) en un 32.20% y otros en un 33.16%, por lo tanto resulta importante conocer que las mujeres son las que principalmente toman decisiones en las familias queretanas, y entonces quizá los esfuerzos de venta tendrían que estar enfocados a ellas, siendo las más influyentes y la mayoría, sin descuidar obviamente los otros dos, aunque quizá con menor énfasis.

Otro caso puede ser el de las organizaciones o grupos en los que una persona tome la decisión de adquirir productos que utilizarán muchas personas, según Solomon (1997) algunas veces todas esas personas, podrán intervenir en la decisión de compra pues cada miembro desempeña un papel sumamente importante en la toma de decisiones de los bienes o servicios que todos usarán, de igual forma sucede esto en las familias, ya que estas finalmente son también un grupo u organización.

Una descripción de los papeles o roles que cada miembro de la familia juega en la toma de decisiones de compra la hace Arellano (2003) (p. 412), los cuales se muestran en la tabla 2.1. Cada uno de estos factores resulta de vital importancia porque será el que de paso al siguiente, hasta que se realice la compra y se utilice el producto, aunque como muestra la figura, el iniciador, influenciador, el decisor y el usuario puede ser o no siempre la misma persona.

Tabla 2.1

Papeles en la toma de decisiones de la familia

Papel	Descripción
Iniciador	Reconoce la necesidad o problema
Influenciador	Orienta la decisión con base en argumentos oídos a terceros, vistos en publicidad o experimentados directamente
Decisor	Decide el producto o marca a comprar, sopesando toda la información disponible
Comprador	Realiza la compra en el punto de venta
Usuario	Consume o usa el producto

Fuente: Elaboración propia con base en Arellano (2003, p.412)

Shiffman y Kanuk (1997) establecieron que la familia tiene cuatro funciones básicas que proporciona información relevante para el análisis del comportamiento del consumo y son:

1. Bienestar económico,
2. Apoyo emocional,
3. Estilos de vida conveniente, y
4. Socialización de los miembros de la familia.

Así mismo Shiffman y Kanuk proponen a diferencia de Arellano (2003), ocho papeles distintos en el proceso de toma de decisiones en la familia (p. 349), los cuales se enuncian a continuación:

1. Influenciadores: Proporcionan información a otros miembros acerca de un producto.
2. Porteros: Controlan el flujo de información acerca de un producto o servicio en la familia.
3. El que decide: Tienen el poder para determinar en forma unilateral o en conjunto ya sea la compra, uso, consumo, o disposición de un producto o servicio específico.
4. Compradores: Realizan la compra física de un producto o servicio particular.
5. Preparadores: Transforman el producto en una forma confiable para ser consumido por parte de otros miembros de la familia.
6. Usuarios: Usan o consumen un producto o servicio en particular.
7. Mantenedores: Dan servicio y reparan el producto de manera que pueda proporcionar satisfacción continua.

8. Eliminadores: Inician o llevan a cabo la eliminación o discontinuación de un producto o servicio en particular.

El número e identidad de los miembros de la familia que se ajusten a estos roles varía de familia en familia y de producto en producto.

2.3. Características que Afectan el Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003), en las compras de los consumidores influyen características culturales, sociales, personales y psicológicas. Estas características no pueden ser controladas por las empresas vendedoras, por lo cual es necesario estudiarlas a fondo para entender su comportamiento. La figura 2.2 muestra los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Figura 2.2. Factores que influyen en la conducta de los consumidores



Fuente: Kotler y Armstrong (2003, p. 193)

A continuación se revisan brevemente cada una de las características mencionadas en la figura 2.2

2.3.1. Factores culturales

Son los que según Kotler y Armstrong (2003) ejercen una gran influencia sobre la conducta de los consumidores, debido a que cada individuo va creciendo con ellos, por lo tanto forman parte de su vida y de su forma de pensar, al formar parte de una sociedad, o familia, generando valores y conductas que definen el pensamiento de cada persona, por esto es importante conocer y entender el papel que estos desempeñan.

De acuerdo a la figura 2.2 los factores culturales que influyen en la conducta del consumidor son: la cultura, la subcultura y la clase social.

Tabla 2.2

Factores Culturales

FACTORES	CONCEPTO
Cultura	El comportamiento humano en gran parte se aprende, al crecer en una sociedad, en una familia y en instituciones
Subcultura	Son grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes.
Clase Social	Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Fuente: Elaboración propia con base en Kotler y Armstrong (2003)

Cultura

La definición de cultura según El Diccionario de la Real Academia Española en su versión electrónica “*es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y*

grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”

(s.p)

Otra definición de cultura según la Enciclopedia Danae (1973, p. 318).

“se deriva etimológicamente del término cultivo, y que designa, de un modo genérico, el desarrollo interior, moral e intelectual, alcanzado por un individuo o una comunidad. Mediante la difusión y empleo de cuanto las facultades humanas han sido capaces de crear, a fuerza de actividad, imaginación, estudio, etc. Son también costumbres, actos, creencias, leyes, actitudes y formas sociales de un grupo, tribu, pueblo o raza determinados”

Hofstede (s.f.) se enfoca en el campo de las relaciones culturales nacionales y culturas dentro de las organizaciones, desarrolló el modelo de las Cinco Dimensiones, que identifica los patrones culturales de diferentes grupos, y como el comportamiento de las sociedades y organizaciones persisten en el tiempo. El modelo de la Cinco Dimensiones nació del estudio de 70 países y sus complejos patrones culturales simplificándolo en solo cinco indicadores que son:

1. Evitar la incertidumbre
2. Individualismo
3. Masculinidad
4. Distancias de poder
5. Orientación a largo plazo

A continuación se presenta una breve explicación sobre los niveles que presenta la población de México, en cuanto al modelo de las Cinco Dimensiones:

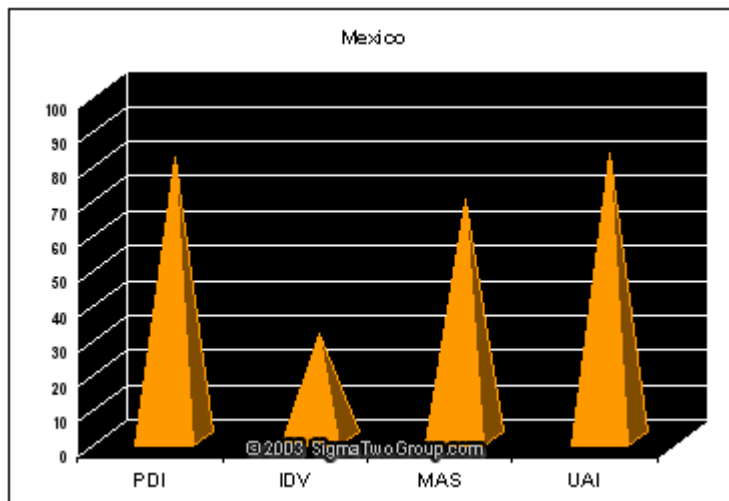
1. Evitar la incertidumbre: Tiene un alto nivel (82), para reducir estos niveles de incertidumbre crea reglas estrictas, leyes, y políticas. El principal objetivo de esta sociedad es controlar todo, mantener en orden las cosas, y evitar lo inesperado. No acepta cambios y evita riesgos.

2. Individualismo: Cuenta con un bajo nivel de individualismo (30), indica que la sociedad es colectivista, todo esto debido a grupos como la familia, la cual es extensa. La lealtad es primordial, la sociedad promueve las relaciones fuertes donde cada quien es responsable de los miembros de su grupo.
3. Masculinidad: Tiene el segundo lugar en masculinidad (MAS) en América Latina (69). Existen grandes diferencias en los roles. El hombre domina a una gran parte de la sociedad y su estructura. Esta situación generó que la población femenina empezara a ser más competitiva, aunque no al mismo nivel que los hombres.
4. Distancias de poder: México ocupa de los más altos lugares en comparación con sus vecinos Latinos, con un 81. Esto indica el gran nivel de inequidad en el poder y de riqueza entre la sociedad.
5. Orientación a corto o largo plazo: En este nivel México no aparece, ni se tiene esta medición, la cual refleja la orientación de las personas hacia la planeación de la vida a largo plazo, antes que las preocupaciones inmediatas, el respeto por las tradiciones, las obligaciones sociales y los valores.

Los niveles que tiene México en cuanto a los patrones de Hofstede son lo que se muestran en la figura 2.3

De acuerdo a lo expresado por Kotler y Armstrong (2003) una persona que desea vender un producto o servicio deberá estudiar continuamente los cambios culturales para descubrir productos o servicios nuevos que podrían tener demanda y que satisfagan las necesidades o los deseos de los consumidores.

Figura 2.3. Dimensiones Culturales en México



Fuente: Hofstede (2003, s.p.).

Subcultura

Toda cultura tiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas según Kotler y Armstrong (2003) “*incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, por lo cual se deben crear productos y programas de marketing adaptados a cada una de sus necesidades*”. (p. 193)

Solomon (1997) concluye que para la mayoría de los consumidores occidentales, “*el tiempo es algo que se divide de manera precisa, es decir una rutina de vida diaria*” (p. 311), esta perspectiva es conocida como tiempo linealmente separable que quiere decir que los acontecimientos suceden en una secuencia ordenada y que cada tiempo está bien definido, donde existe un momento y lugar para cada cosa, por esta razón es que algunas

personas toman precauciones para tiempos difíciles, ya que tienen claro lo que representa el pasado, presente y futuro.

Lo anterior va de la mano con una de la quinta dimensión de Hofstede que habla de la orientación a corto o largo plazo de las diferentes culturas, donde según Solomon (1997) las perspectivas de esto son distintas para cada persona, de acuerdo a su cultura. Ya que existen culturas que ignoran el reloj y llevan a cabo acciones en el momento que lo consideran indicado, dejando a un lado el futuro, ya que creen que debido a los ciclos, el futuro será muy parecido al presente, entonces son este tipo de personas quienes no creen en las bondades de adquirir seguros o de generar un ahorro para el retiro; en contraste existen otras personas como se menciona en el párrafo anterior que tienen sus tiempos perfectamente trazados, toman precauciones para tiempos difíciles y piensan en el largo plazo.

Por otro lado según la Asociación Mexicana de Administradoras de Fondos para el Retiro, A.C. (AMAFORE) 2010, el ahorro en México está orientado al consumo y a enfrentar emergencias, el tener o considerar un ahorro a largo plazo o en previsión es muy pequeño comparado con otros países, y los ahorros que los mexicanos pudieran hacer, están pensados para hacer frente a gastos imprevistos más que como seguridad patrimonial a largo plazo.

Clase Social

Kotler y Armstrong (2003) afirman que casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales, que “*son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares*” (p. 196). Las clases sociales no siempre se encuentran determinadas por

solamente un factor, si bien el económico es el que generalmente se piensa, existen también otros como son la ocupación, la educación, riqueza y otras variables.

De acuerdo con Solomon (1997) la posición del consumidor en la sociedad, o su clase social la determina una serie de variables, entre las que se encuentran el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación.

Entonces la clase social será importante porque determinará las necesidades de cada una de las personas o las familias, y en la medida que la clase aumenta, van satisfaciendo necesidades que son menos básicas, así lo afirman Rivera, Arellano y Molero (2000).

Existe en México una división de clases sociales propuesta por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) 2008, basada en bases de datos confiables. Para hacer una clasificación más precisa del nivel socioeconómico se usa el algoritmo de AMAI y su regla de 10 x 6, que se basa en diez variables establecidas por el comité y son:

1. Escolaridad del jefe del hogar
2. Número de habitaciones
3. Número de baños completos
4. Número de focos
5. Número de autos
6. Número de televisiones a color
7. Número de computadoras
8. Posesión de regadera

9. Posesión de estufa

10. Tipo de piso

Con estas 10 variables es posible asignar 6 niveles socioeconómicos diferentes, que a continuación se mencionan:

1. A/B: Clase Alta
2. C+: Clase Media Alta
3. C: Clase Media
4. D+: Clase Media Baja
5. D: Clase Baja
6. E: Clase más Baja

Cada sociedad afirma Solomon (1997) *“tiene cierto tipo de estructura de clase jerárquica, en la que los recursos y la posición social determinan el acceso de las personas a los productos y servicios”*. (p.436)

Para determinar la clase social es necesario considerar dos factores importantes:
Ocupación e Ingreso.

- Ocupación, es la actividad que realiza el consumidor para poder vivir.
- Ingreso, determina cuáles grupos poseen el mayor poder de compra y potencial de mercado.

La tabla 2.6 y la figura 2.4 reflejan con ciertas variantes entre ellas las cifras porcentuales de cada nivel socioeconómico, en México y Querétaro específicamente en el periodo de 2009-2010.

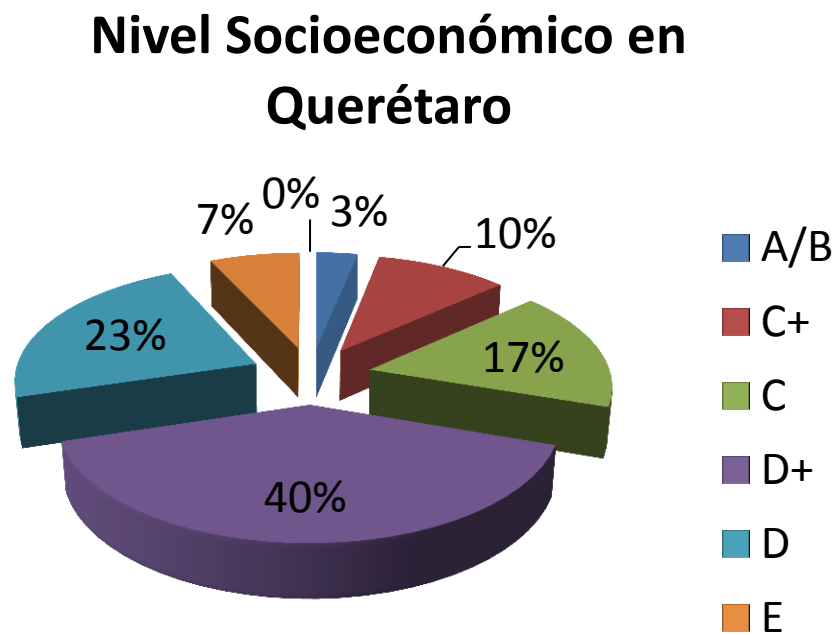
Tabla 2.3.

Distribución socioeconómica en México

	NIVELES SOCIOECONOMICOS					
	A/B	C+	C	D+	D	E
México (País)	4.4%	12.3%	17.9%	39.1%	21.6%	4.7%
Querétaro	3.2	10.21	16.8	40.1	22.8	6.9

Fuente: Mitofsky (2009-2010)

Figura 2.4. Nivel Socioeconómico en Querétaro



Fuente: Mitofsky (2009-2010).

La teoría económica, es quizás la que mayor relevancia ha ejercido y sigue ejerciendo en la historia de la sociedad moderna, según Arellano (2003), dicha teoría afirma que el hombre siempre buscará maximizar su utilidad, en función del precio, relacionando siempre el costo-beneficio, entonces el estudio de los aspectos económicos del consumo permite comprender mejor el comportamiento del consumidor, y estos aspectos son considerados la variable más importante de todas aquellas que influyen en el consumo que realizan todos los individuos y sus familias.

Rivera, Arellano y Molero (2000) hacen énfasis en las cuatro leyes basadas en aspectos económicos y de satisfacción, propuestas por Engel las cuales se enuncian a continuación (p. 216):

1. Aumenta el ingreso, disminuye el porcentaje de gasto en alimentos.
2. Aumenta el ingreso, el porcentaje de gasto en vestido se mantiene constante.
3. Aumenta el ingreso, el porcentaje de gasto de vivienda se mantiene constante.
4. Aumenta el ingreso, aumenta el porcentaje de gasto en otros servicios.

Estas cuatro leyes hacen referencia a que cuando las personas tienen más ingreso, no necesariamente tendrán o gastarán más en comida, si no que buscarán satisfacer otro tipo de necesidades, las cuales son clasificadas en varios grupos según el grado de urgencia e importancia, determinando el orden en que debe atenderse, la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow es la más influyente según Julio Boltvinik (2007), y establece las siguientes categorías de necesidades: físicas o fisiológicas; seguridad; amor, afecto y pertenencia; autoestima; y autorrealización.

Estas categorías proceden de lo más a lo menos inmediato, de manera que las necesidades representadas en cada categoría sucesiva aparecen sólo en la medida en la cual las previas han sido satisfechas.

Boltvinik (2007) hace énfasis sobre un ejemplo en México, el cual muestra que en 2005 los indigentes dedicaron 39.2% de su gasto total a alimentos, y que este porcentaje va bajando a 37.4% entre los muy pobres, a 33% entre los pobres moderados, a 27.4% en el estrato con satisfacción de requerimientos de ingreso, tiempo y necesidades básicas, a 22.3% en la clase media y a sólo 17.3% en la clase alta.

Por lo tanto y como se mencionó en páginas anteriores, las necesidades biológicas son las más urgentes y deben ser atendidas antes, y las demás se siguen en consecuencia si la sociedad está organizada apropiadamente para que esto ocurra. Los servicios funerarios en previsión no representan un básico en la vida de las personas como lo es el comer, entonces hasta que no se satisfagan las primeras necesidades, se pasará a las siguientes, por lo cual si depende de la clase social el que una persona, tenga la oportunidad y capacidad de adquirir una previsión funeraria.

2.3.2. Factores sociales

Como se vio en el modelo general de Kotler y Armstrong (2003) sobre los factores que influyen en la conducta de los consumidores se encuentran también los factores sociales, que son principalmente los grupos pequeños, la familia y estatus social del consumidor, los cuales se encuentran brevemente explicados en la tabla 2.4.

Tabla 2.4.

Factores Sociales

FACTORES	CONCEPTO
Grupos de Pertenencia	En el comportamiento del consumidor influyen grupos pequeños. Los grupos que tienen una influencia directa, y a los que una persona pertenece, se denominan grupos de pertenencia
Familia	La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad. Es importante conocer el papel que desempeña el esposo, la esposa y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.
Papeles y Estatus	Son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Fuente: elaboración de la autora con base en Kotler y Armstrong (2003)

Los grupos sociales se dividen en dos:

1. Grupos de referencia, el que influye directamente sobre las personas, sin que necesariamente estas pertenezcan al grupo, para este grupo las marcas utilizan a personas que por sus habilidades, conocimientos o personalidad influyan sobre otros.
2. Grupos de pertenencia, como su nombre lo dice, es al que pertenece cada persona.

Los miembros de la familia pueden ser una fuerte influencia en el comportamiento del comprador, así lo destacan Kotler y Armstrong (2003), ya que consideran a la familia como la organización de compra más importante de la sociedad, cabe resaltar la

importancia del papel que desempeña cada miembro de la familia, llámese el esposo, la esposa o los hijos, y la influencia que cada uno de ellos tiene en la compra de productos y servicios.

Por otro lado, Solomon (1997) afirma que

“el núcleo familiar integrado por una madre, padre y uno o más niños se convirtió en un modelo de unidad familiar, sin embargo han ocurrido muchos cambios y aunque las personas continúan recordando la imagen típica de la familia, los datos demográficos muestran que esta imagen ideal de la familia no es un concepto realista” (p. 388)

La participación esposo-esposa según Solomon (1997) varía ampliamente, un ejemplo claro es que los esposos generalmente están enfocados en productos como automóviles y artículos tecnológicos, diferente a las esposas quienes principalmente se enfocan en artículos alimenticios, de limpieza personal, o de atención a los hijos.

Relacionado con el tema de la presente investigación, la cual se enfoca en los factores que influyen en la compra hecha por mujeres de servicios funerarios en previsión, es importante señalar que la participación de ellas en el ingreso familiar ha ido en aumento, poco más de seis de cada diez pesos del ingreso monetario de los hogares proviene de la actividad laboral femenina (CONAPO 2005), y actualmente en 27.6 millones de hogares mexicanos (41.5%) el principal sostén económico es la mujer (INEGI 2010), al ser un número importante, será necesario entonces darle la importancia y el peso que tienen en este momento el mercado de las mujeres, y entonces ofrecer a ellas, diferentes productos que satisfagan sus necesidades actuales y futuras, como son las provisiones funerarias.

A nivel mundial las familias se están volviendo más pequeñas y menos tradicionales por esta razón Solomon (1997) destaca

“tres nuevas categorías de integrantes familiares, que son: hijos naturales o adoptados, niños bajo cuidado paterno provisional y parejas en unión libre. Las dos primeras categorías distinguen a los hijastros de otros niños y la tercera identifica parejas que cohabitan, como las parejas no casadas heterosexuales, homosexuales o lesbianas.” (p. 395)

El comportamiento de compra de la familia mexicana independientemente del ciclo de vida en que se encuentre, es decir, adultos, jóvenes, parejas jóvenes, maduras, según afirma Ramírez (2007), depende y es responsabilidad de la mujer o ama de casa, desde la decisión de compra y hasta su realización, aunque estas dependerán en la mayoría de los casos de las demandas familiares y del gasto. No sólo las decisiones de compra recaen sobre la mujer, sino también la educación y crianza de sus hijos.

El hombre mexicano a diferencia de otras culturas, es un consumidor poco participativo en las compras del hogar, la mujer como se menciona en el párrafo anterior es quien decide las compras de ellos, incluso en artículos de uso personal.

El ciclo de vida familiar definirá las necesidades y gastos, debido a que con el paso del tiempo los ingresos e incluso la composición familiar irán cambiando, produciendo entonces cambios en las demandas de productos.

Es importante tener en cuenta cuatro variables que determinan el ciclo de la familia, según afirma Solomon (1997) (p.397):

- Edad del jefe de familia,
- Estado civil,
- Presencia o ausencia de niños en el hogar y
- Edades de los hijos.

Cuando se consideran las variables antes mencionadas, se pueden identificar varias categorías, como lo muestra la tabla 2.5 sobre el ciclo de la familia.

Tabla 2.5.

Ciclo de la familia

EDAD DE LA CABEZA DE FAMILIA			
ETAPA	MENOR DE 35 AÑOS	DE 35 A 64 AÑOS	MAYORES DE 64 AÑOS
Un adulto en el hogar	Hombre soltero joven I	Hombre soltero joven II	Hombre soltero joven III
Dos adultos en el hogar	Pareja joven	Pareja sin hijos	Pareja de edad avanzada
Dos adultos con niños en el hogar	Nido lleno I Nido lleno II	Nido lleno tardío Nido lleno III	

Fuente: Solomon (1997, p. 399)

La tabla 2.5 indica lo siguiente:

- La categoría Joven I, II y III se utiliza para diferenciar al joven en las 3 diferentes etapas determinadas en este caso por la edad. El Joven I menor a 35 años, el joven II va de los 35 a los 64 años y el joven III son los mayores de 64, en las tres etapas la persona es soltera.
- La categoría Nido lleno I es en la que el niño más pequeño es menor a seis años, viven con sus padres, los cuales tienen una edad menor a 35 años.

- La categoría Nido lleno II es en la que el niño más pequeño es mayor a seis años, viven con sus padres, los cuales tienen una edad menor a 35 años.
- La categoría Nido lleno III se refiere a que el niño más pequeño es mayor a seis años, viven con sus padres, los cuales son de edad madura, es decir, entre 35 y 64 años.
- El Nido lleno tardío, se refiere a cuando los padres son de edad madura, pero el niño más pequeño es menor de seis años.

En el último cuarto de siglo, los hogares mexicanos encabezados por mujeres se han incrementado de manera rápida, y se concentra en etapas tardías del ciclo de vida, cerca de cada diez hogares con jefatura femenina corresponden a mujeres que tienen 45 años o más.

Según afirma Galindo en su estudio sobre la psicología del consumidor mexicano, en su versión para internet, es común que los hijos ejerzan un alto poder de influencia sobre los hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia, cabe resaltar que el comportamiento del consumidor no siempre se limita al núcleo familiar, en ocasiones llega extenderse hasta los suegros, hermanos, cuñados, etc., ya que resulta importante para el mexicano sentir la aprobación y aceptación de su familia, este rasgo es mucho más marcado en pequeñas localidades y en clases sociales bajas.

Solomon (1997) acentúa que las familias toman dos tipos básicos de decisiones: por consenso y acomodaticia, en la primera el grupo está de acuerdo en la compra deseada y difieren muy poco, únicamente en los términos de su realización, en este tipo de compra cada miembro participa dando posibles soluciones al problema y considerando alternativas para satisfacer el objetivo de todo el grupo. En contraste a la compra por

consenso está la compra del tipo acomodaticia, donde los miembros del grupo tienen diferentes preferencias o prioridades y no logran ponerse de acuerdo en la compra de un producto que satisfaga las expectativas de todos sus integrantes, para este tipo de caso, todos los miembros de la familia inician una negociación, e imposición de poderes para lograr el objetivo principal, que es llegar a un acuerdo sobre la compra. Las decisiones familiares se caracterizan comúnmente por ser acomodaticias y no por ser una decisión de consenso.

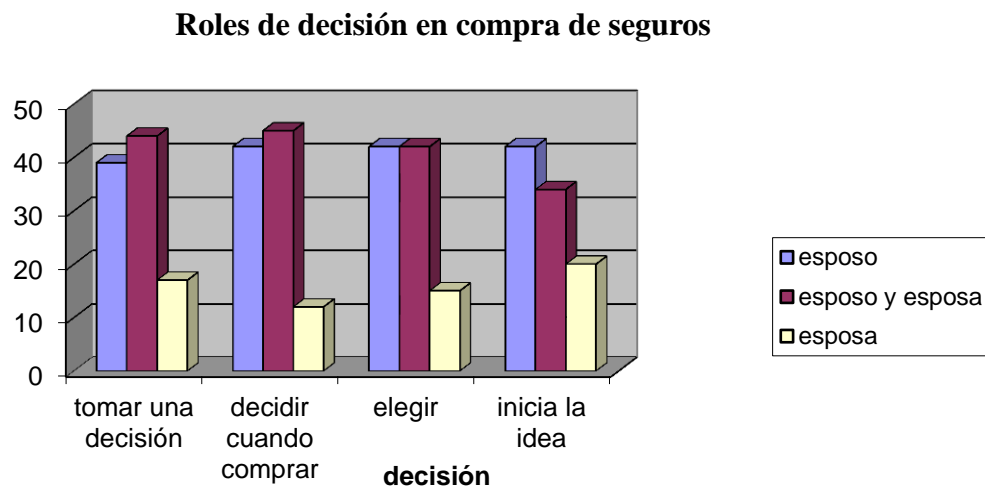
Según Solomon existen cuatro factores que determinan si las decisiones se tomarán en pareja o por uno u otro cónyuge. A continuación se describe de manera breve cada uno. (p. 401)

1. Estereotipos del papel de cada sexo. Las parejas que creen en los estereotipos tradicionales y en el papel que cada sexo tienden a tomar decisiones individuales sobre los productos sexualmente tipificados (los que se consideran masculinos y femeninos).
2. Recursos conyugales. El cónyuge que contribuye con mayores recursos para la familia es quien ejerce la mayor influencia.
3. Experiencia. Las parejas toman decisiones de forma individual con mayor frecuencia cuando han adquirido cierta experiencia en la toma de decisiones en conjunto.
4. Estatus socioeconómico. Las familias de clase media son quienes toman más decisiones en pareja en contraste con las familias de clase alta o baja.

Según Hawkins, Best, y Coney (2004) la idea de adquirir seguros en las familias se genera principalmente por el esposo, y la decisión de compra se hace en pareja (p. 206), la autora de la presente tesis se basa en información y datos referentes a los seguros, ya que se consideran productos similares a la previsión funeraria, al ser intangibles y comprados por anticipado, asegurando así que cuando estos imprevistos sucedan, la situación estará resuelta, evitando así desequilibrios en la economía de las familias y la tranquilidad de que la situación será resuelta por profesionales, además por la falta de información en cuanto a previsión funeraria en bases de datos, buscadores y libros.

La figura 2.5 muestra gráficamente los roles de compra y decisión en servicios del esposo y la esposa.

Figura 2.5. Roles de decisión de servicios de esposo y esposa



Fuente: Hawkins, Best, y Coney (2004, p. 206).

La información que arroja la figura 2.5 refleja que la mayoría de las decisiones se toman en pareja, aunque es notable que quien más tiene iniciativa es el esposo.

2.3.3. Factores Personales

La edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el concepto propio, son características que influyen en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra que este tome, estos factores se encuentran brevemente explicados en la tabla 2.6.

A lo largo de su vida los consumidores van cambiando el tipo de compras que realizan, algunos productos como muebles, ropa y comida cambian y se relacionan con la edad y la etapa del ciclo de vida, si son estudiantes, solteros, casados, personas con hijos, cada una de estas etapas genera nuevas necesidades, que con el tiempo irán cambiando.

La conducta de compra de cada individuo, es influenciada por su personalidad, que es la confianza de las personas en sí mismas, su dominio, sociabilidad, adaptabilidad y autonomía, considerados rasgos o conductas de las personas, de acuerdo a esto eligen y utilizan marcas que consideran coherentes con su personalidad o el concepto que de sí mismo tiene cada individuo o que otros tienen de ellos.

Tabla 2.6.

Factores Personales

FACTORES	CONCEPTO
Edad y Etapa del Ciclo de Vida	Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Están relacionados con la edad.
Ocupación	La ocupación influye en los bienes y servicios que se compran.
Estilo de Vida	Es el patrón de vida de una persona, se encuentra expresado por: actividades, intereses, y opiniones, de los consumidores (AIO).
Personalidad y Concepto Propio	La personalidad de cada individuo influye en su conducta de compra, y se refiere a las características psicológicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual.

Fuente: elaboración de la autora con base en Kotler y Armstrong (2003)

Solomon (1997) destaca que cada grupo de edad está integrado por personas de edades similares, las cuales han vivido o viven el mismo tipo de experiencias. Los consumidores entre las edades de 35 y 44 años son quienes gastan la mayoría de sus ingresos en lo que es vivienda, automóviles y diversiones, muy diferente a aquellos entre los 45 y 54 años que gastan más en alimentos, vestimenta y programas de retiro.

Conforme las personas envejecen, sus valores y prioridades van cambiando y se han identificado como:

- Autonomía, los consumidores maduros desean llevar vidas activas y ser autosuficientes.
- Relaciones, valoran los vínculos que tienen con sus amigos y familiares.
- Altruismo, desean dar al mundo algo a cambio.
- Crecimiento personal, están muy interesados en vivir nuevas experiencias y desarrollar su potencial.

2.3.4. Factores psicológicos

Son cuatro factores psicológicos los que influyen en la manera como se comporta el consumidor basados en impulsos que los motivan, situaciones que perciben, aprendizajes, creencia y actitudes adquiridas, la tabla 2.7 muestra en que consiste cada uno.

Kotler y Armstrong (2003) afirman que *“una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla”*. (p. 2020)

La motivación según Solomon (1997) se refiere a aquellos procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, este comportamiento surge cuando existe una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Cuando una necesidad es activada, hay un estado de tensión, el cual impulsa al consumidor a reducirla o eliminarla.

Tabla 2.7

Factores Psicológicos

FACTORES	CONCEPTO
Motivación	Un motivo (o impulso) es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.
Percepción	La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación, es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información, para formarse una imagen.
Aprendizaje	Describe los cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende.
Creencias y Actitudes	Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Al hacer y aprender la gente adquiere creencias y actitudes, que influyen en su comportamiento de compra.

Fuente: elaboración de la autora con base en Kotler y Armstrong (2003)

De acuerdo a la percepción que la persona tenga de una situación, será su actuar, todas las personas aprenden a través de sus cinco sentidos: visión, olfato, oído, tacto y gusto, interpretando de manera personal e individual la información que estos perciben. Este aprendizaje, no es otra cosa que los cambios en la conducta del individuo como resultado de su experiencia.

Para Kotler y Armstrong (2003) la gente tiene ciertas actitudes en lo referente a religión, política, vestimenta, música, y alimentos. La actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse. Las actitudes son difíciles de modificar, ya que requieren de ajustes difíciles en otras.

2.4. Servicios Funerarios

Kopp y Kemp (2007) señala que la mayoría de las personas no están preparadas para afrontar la muerte de un familiar o de una persona cercana, es difícil tomar decisiones cuando se está en un estado de shock, bajo mucha presión y con el ánimo caído, estas decisiones se tiene que tomar en periodos de tiempo muy cortos, ya que todos los arreglos e incluso el funeral y los trámites se tienen que hacer de inmediato, además los funerales son de las compras más caras que eventualmente todas las personas tendrán que realizar.

El deseo de aquellos que se toman el tiempo de planificar la muerte es evitar que sus familias pasen por el penoso proceso de tener que decidir en medio del dolor si creman o entierran, el tipo de funeral que desean, e incluso el precio de todo lo anterior.

Por otro lado entre las ventajas según el Journey's End escrito por Abdullah Fatteh (1999) de contar con un servicio en previsión se encuentran las siguientes:

1. La persona determina qué tipo de servicio quiere adquirir, además de tener el tiempo para platicarlo con las personas que quiere, también se tiene la oportunidad de elegir el espacio dentro de un panteón conforme a los gustos de cada persona. El planear exenta a las personas de pasar por incertidumbre y sorpresas.

2. Quién adquiere una previsión evita a quienes se quedan el tomar decisiones apresuradas, en un momento en que las personas no tiene calma, claridad, estando en un momento de tensión y tristeza, lo cual dificulta a las personas tomar decisiones acertadas, quienes planean y pagan estos servicios deja a su familia una seguridad financiera
3. Por último el contar con una previsión, elimina los esfuerzos que los familiares tendrán que realizar, para buscar una funeraria, conocer los precios, todo en un tiempo reducido.

Abdullah Fatteh (1999) también hace mención que cuando se busca una previsión funeraria, será necesario acudir a varias agencias funeraria e iniciar una investigación para decidir por la que más se adecue a los deseos y necesidades de cada persona, el encargado de la funeraria ayudará a la persona con toda la información que requiera, como las opciones de servicios con las que cuentas, los costos que tiene cada uno, incluso podrán personalizar el servicio, la persona de la funeraria tendrá respuesta a todas las preguntas que la persona tenga y le proveerá de información.

De esta manera puede evaluar precios y tipos de servicios. Un funeral tradicional incluye la ceremonia, el transporte y el ataúd, en algunas ocasiones incluye el lote en el cementerio, algunos servicios que también se pueden adquirir es la renta de limosinas, flores y esquelas.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la autora de esta tesis y la experiencia que la venta en previsión le ha generado, es necesario adquirir este tipo de productos para evitar tomar difíciles y equivocadas decisiones, las empresas funeraria crearon un producto que las personas pueden comprar antes de necesitarlo, es decir, se compra un servicio funerario que en un futuro se va a necesitar, este servicio cuenta con las características que el comprador lo desee, ya que se encuentra con la calma y tranquilidad de pensar en lo que desea para él o para su familia, también es importante destacar, que el gasto que se realiza por este servicio es menor a lo que se puede gastar en un funeral no planeado, ya que las previsiones tienen la ventaja de pagarse en cierto número de mensualidades, lo cual hace más cómodo y menos oneroso el gasto a los compradores.

Tratándose de las organizaciones, las empresas funerarias tienen también en estas un mercado muy atractivo, ya que al poder negociar con la dirección de dichas organizaciones o con sus sindicatos, se logran convenios que cubren a un gran número de empleados, por lo tanto se pueden ofrecer servicios o paquetes especiales, donde dependiendo del número de asegurados sea el tipo de servicio, y sobre todo el precio de este, ya que al venderse por llamarlo así al mayoreo, los costos obviamente bajan y el precio que se les ofrece es bastante atractivo.

Existen dos caras en lo que se refiere a servicios funerario en previsión, la primera que es la de la tranquilidad que le genera a las familias el tener este tipo de servicios cubiertos, para que cuando estos se presenten no tengan problemas, sin embargo también hay personas que tienen malas experiencias con estos servicios, ya que se han topado con trabas que van desde que no les hagan valido su contrato, hasta el no poder

cancelarlo en dado momento y entonces perder su dinero, o que el servicio no sea transferible, es decir, que lo pueda utilizar única y exclusivamente el titular o comprador, como estas razones existen otras más que generan desconfianza en los consumidores.

En este capítulo se hace el planteamiento inicial del problema a resolver, desde su hipótesis, las variables que intervienen, tipo y diseño de investigación empleados, así como el marco muestral definido para realizar la investigación de campo.

La Agencia Funeraria Puerta del Cielo, dedicada a la venta y prestación de servicios funerarios en previsión, apoya con información propia el desarrollo de esta investigación, dado que la autora de esta tesis debe su experiencia en este ramo como se mencionó en párrafos anteriores a dicha Agencia.

3.1. Planteamiento del Problema

Saber quién dentro de las familias de Santiago de Querétaro influye y toma la decisión de comprar un servicio funerario en previsión.

El problema de investigación, es que las empresas funerarias desconocen quien es su cliente potencial, no tienen claro que segmento de la población de la Ciudad de Santiago de Querétaro, es el que se interesa principalmente por los servicios funerarios en previsión que ofrecen.

Como ejemplo se encuentra la Agencia Funeraria Puerta del Cielo, la cual como muchas otras, desconoce quién es su cliente potencial, se cree que son las mujeres quienes más se preocupan por este tipo de servicios, dado que en la mayoría de sus contratos son las mujeres quienes fungen como titulares, y quienes en su mayoría hacen

presencia dentro de las oficinas de la empresa, ya sea realizando pagos, resolviendo dudas, o haciendo algún otro trámite.

Sin embargo no existe un estudio que revele dicha suposición, es importante también conocer si además de influir, son ellas quienes toman la decisión e incluso si son ellas quienes pagan este tipo de servicios.

Resulta de vital importancia para las empresas funerarias, así como para las de cualquier otro ramo, conocer quién es la persona que influye y decide la compra de algún producto, pues será en esa persona en quien se enfocaran los esfuerzos mercadológicos, para generar ventas e ir logrando un posicionamiento mayor en el mercado, de otra manera si se desconoce quién influye y decide, cualquier esfuerzo publicitario y de promoción serán en vano, generando para la empresa más que una inversión, un gasto.

3.2. Objetivos

Conocer si es la mujer como miembro de una familia, llámese: pareja, esposa, madre soltera o hija, que resida en la Ciudad de Santiago de Querétaro, es la que influye y decide la compra de un servicio funerario en previsión.

3.3 Hipótesis de investigación

De acuerdo a la literatura se encontró que las mujeres en México como miembros de una familia son las que en su mayoría deciden las compras de los hogares, además un número importante de ellas son también quienes sostienen sus hogares, por lo tanto se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

La mayoría de las compras de servicios funerarios en previsión en las familias de la ciudad de Santiago de Querétaro, son influenciadas y decididas por la mujer.

- Hipótesis estadística:

El 60% de las compras de servicios funerarios en previsión en las familias de la ciudad de Querétaro, son influenciadas por la mujer.

- Hipótesis nula:

Menos del 60% de las compras de servicios funerarios en previsión en las familias de la ciudad de Querétaro, son influenciadas por la mujer.

3.4 Variables

Las siguientes variables se miden con datos proporcionados por la Agencia Funeraria Puerta del Cielo

Las variables que intervienen en la hipótesis son:

- Compra,
- Familia,
- Mujer,
- Servicios funerarios en previsión

Las cuales se explican brevemente en la tabla 3.1.

3.5 Preguntas a Investigar

¿Quién inicia la idea de comprar un servicio funerario en previsión, en la ciudad de Querétaro?

¿Quién toma la decisión de compra de servicios funerarios en previsión en la ciudad de Querétaro?

Tabla 3.1

Variables

Variables	Concepto	Operacionalización	Medición
Compra	Adquirir algo mediante dinero.	Adquisición de un servicio funerario en previsión, mediante el pago de un anticipo y la firma de un contrato.	El número de paquetes funerarios en previsión, vendidos por la Agencia Funeraria Puerta del Cielo en un determinado tiempo.
Familia	Conjunto de personas que tienen alguna condición, opinión o tendencia común.	Grupo de personas que comparten el interés de adquirir un servicio funerario en previsión.	Cada venta que realice la Agencia Funeraria Puerta del Cielo será tomada como una venta familiar, ya que cualquier miembro de esta puede utilizarlo.

Continuación tabla 3.1

Mujer	Persona del sexo femenino.	Miembro femenino en una familia que interviene o influye en la adquisición de un servicio funerario en previsión.	Si el titular del paquete funerario es una mujer, y decidió la compra.
Servicios Funerarios en Previsión	Acción de servir, estar al servicio de otro. Disponer lo conveniente para atender contingencias. Exequias o entierro.	Adquisición anticipada de un servicio funerario, el cual consiste desde el levantamiento del cuerpo, hasta el entierro o entrega de cenizas.	Objeto de la compra.

Fuente: Elaboración propia.

3.6 Tipo de investigación

La investigación que se realizó fue cuantitativa de tipo descriptivo no experimental y transversal.

3.7 Diseño de investigación

Para recabar la información requerida y definir los elementos necesarios, que permiten conocer quien influye en la adquisición de un servicio funerario en previsión se diseñó un instrumento de medición basado en un cuestionario, que aparece en el apéndice de la presente tesis, y que consta de 14 preguntas de opción múltiple, y se realizó cara a cara y vía telefónica por miembros de la Agencia Funeraria Puerta del Cielo.

La empresa funeraria que proporciona su cartera de clientes es Puerta del Cielo (Agencia Funeraria) ubicada en la Ciudad de Santiago de Querétaro, y que realiza la venta y prestación de servicios funerarios inmediatos y en previsión.

Los cuestionarios se aplicaron a una cartera de clientes que cuentan ya con previsión funeraria en Puerta del Cielo, de manera tal que se conoció el comportamiento de los clientes como consumidores y fue posible identificar los roles que jugaron en la toma de decisión.

Un servicio funerario en previsión consiste en la adquisición de un servicio pagadero en cierto número de mensualidades, que asegura su prestación futura, esto quiere decir, que una persona adquiere una previsión funeraria, realiza los pagos respectivos y quedará cubierto su uso, el cual consiste en: levantamiento del cuerpo en algún hospital o domicilio, arreglo y estética de cuerpo, ataúd, sala de velación, servicio de cafetería (café, té, galletas, agua y refresco), carroza para traslados, cremación y urna.

3.8 Marco Muestral

La población bajo estudio la constituyen hombres y mujeres que viven en la Ciudad de Santiago de Querétaro, y que hayan adquirido un servicio funerario en previsión a Puerta del Cielo a partir del segundo semestre del 2008. Aproximadamente se trata de un total de 184 ventas que realizó Puerta del Cielo.

De acuerdo con el objetivo del estudio se utiliza un esquema de muestreo probabilístico aleatorio, con error permisible de 5% y una confiabilidad de 95%, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Fuente: Castañeda, de la Torre, Moran y Lara (2002) (p.145)

Se determina un tamaño de muestra de 85 unidades.

Para aplicar los cuestionarios, se toma la base datos de ventas realizadas por Puerta del Cielo a partir del segundo semestre de 2008, y de manera aleatoria se escogieron las personas a encuestar.

Los cuestionarios se aplicaron por tres encuestadores que trabajan en Puerta del Cielo los cuales fueron capacitados por la autora de la tesis. El cuestionario se aplicó vía telefónica, o en el momento en que algunos de los clientes acudieron a las instalaciones de la empresa a realizar el pago de alguna mensualidad.

3.9 Cuestionario

El cuestionario consta de 14 preguntas, que ayudan a conocer el comportamiento del consumidor. La versión final de este documento se encuentra en el apéndice de la Tesis.

1.- ¿Cómo se enteró de estos servicios?

El propósito de esta pregunta es conocer la posición de Puerta del Cielo en el mercado de Querétaro, así como generar confianza al encuestado.

2.- ¿Cuál fue la principal razón por la que decidió adquirir este tipo de previsión?

Permite conocer de manera cierta, la preocupación real del mercado en cuanto a servicios en previsión y que es lo que los mueve a adquirir este tipo de servicios.

3.- ¿Algún miembro de su familia influyo en la decisión de compra?

Si influyo un miembro de la familia, se pasará a la pregunta número cuatro, si no fue un miembro de la familia, es decir, que influyó alguien externo, se pasará a la pregunta 5.

Esta pregunta permite conocer quiénes son los influenciadores en la compra de estos servicios, y saber si normalmente es una idea generada en el núcleo familiar, o si fuera de la familia intervienen otro tipo de influenciadores.

4.- ¿Qué miembro de su familia fue el que influyó?

Permite para el caso de que algún miembro de la familia haya ejercido influencia en la compra, conocer quién es el influenciador en la compra de servicios funerarios, por lo tanto quien fue el interesado en adquirirlos.

5.- ¿Qué persona no perteneciente a su familia fue la que influyó?

Ayuda a conocer que persona fuera del círculo familiar genera la inquietud de adquirir servicios funerarios en previsión. Esto ayuda mucho a la empresa para conocer si efectivamente la publicidad o los asesores de ventas están realizando bien su trabajo.

6.- ¿Quién en su familia fue la persona que inició la idea de comprar un servicio funerario en previsión?

Determina quien generalmente es el iniciador, la persona previsora o anticipada dentro de una familia, que reconoce esta necesidad.

7.- ¿Como usted sabe en la actualidad tanto hombres como mujeres tienen la capacidad de tomar ciertas decisiones familiares, en el caso de la compra de servicios funerarios en previsión, quien de su familia decidió la compra?

Esta pregunta permite conocer el papel que juegan tanto hombres como mujeres al formar parte de una familia, conocer que tanto comparten las decisiones, o que tanto se

dan de manera individual, y definir por género quien es previsor y se preocupa por las cuestiones que puedan suceder en un futuro.

8.- ¿Así como en pareja y en lo individual se toman ciertas decisiones y acciones, en este caso quien de su familia pago el servicio en previsión?

Permite conocer el poder adquisitivo y de decisión de manera individual en una pareja, o dentro de una familia con lo cual se conoce quien está dispuesto a invertir una suma de dinero en la compra de un servicio funerario, además de conocer los roles de pago en algunas de las familias queretanas.

9.- ¿Por cuantas personas está conformada su familia?

Esta pregunta revela datos importantes para conocer si las familias de la ciudad de Santiago de Querétaro son pequeñas o grandes, y por cuantos miembros están generalmente formadas. También permite conocer que necesidades tienen, tomando en cuenta que al ser familias pequeñas pueden adquirir muchos más productos que no son de primera necesidad ya que sus gastos se reducen, lo cual cambia al ser una familia grande, que por satisfacer los básicos, no tienen la oportunidad de pensar en otros de seguridad o tranquilidad.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio en previsión?

Permite conocer el aproximado de ingresos de las personas, y verificar si quien tiene mayores ingresos, tiene también el poder de decisión.

Dentro de las 14 preguntas del cuestionario se incluyen 4 preguntas de tipo demográfico para conocer el sexo de los iniciadores, influenciadores, decisores y compradores, así como entre que rango de edades se preocupan por adquirir previsiones

funerarias, y si el estado civil y la escolaridad hacen que las personas se sientan también interesadas en este tipo de productos, las preguntas son las siguientes:

11.- Sexo:

12.- Edad:

13.- Nivel de Escolaridad:

14.- Estado Civil:

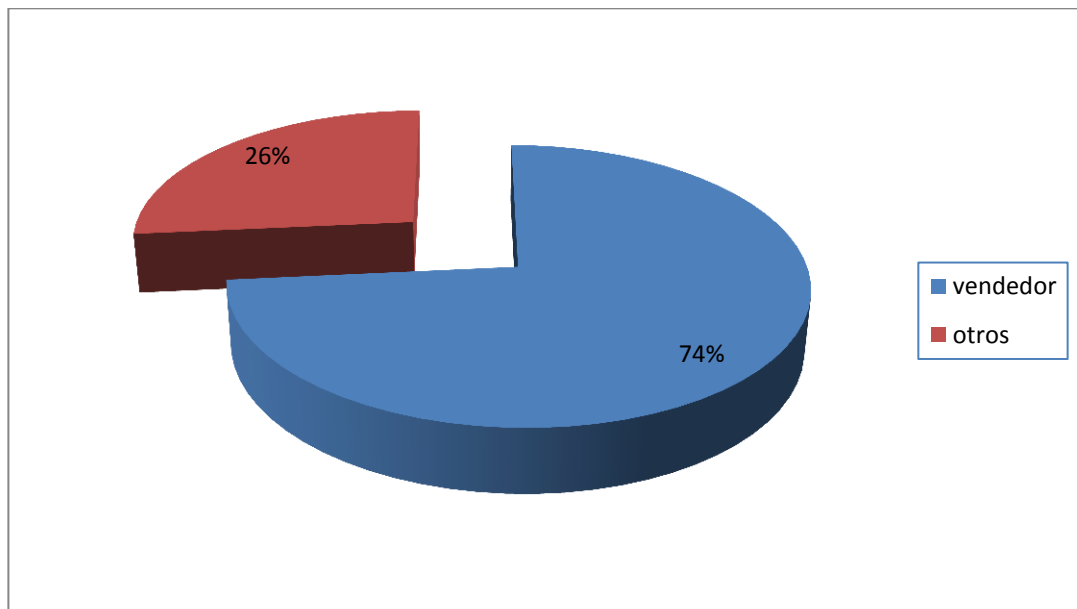
Con el fin de conocer los roles de compra que juegan las personas y cada miembro de la familia en la compra de servicios funerarios en previsión, se utilizó un cuestionario de 14 preguntas de formato cerrado.

Este instrumento de medición se dividió en dos secciones la primera enfocada a la actitud hacia el consumo de los servicios funerarios en previsión y la segunda a la obtención de datos sociodemográficos de los encuestados.

4. RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados obtenidos del cuestionario, así como las gráficas de los mismos.

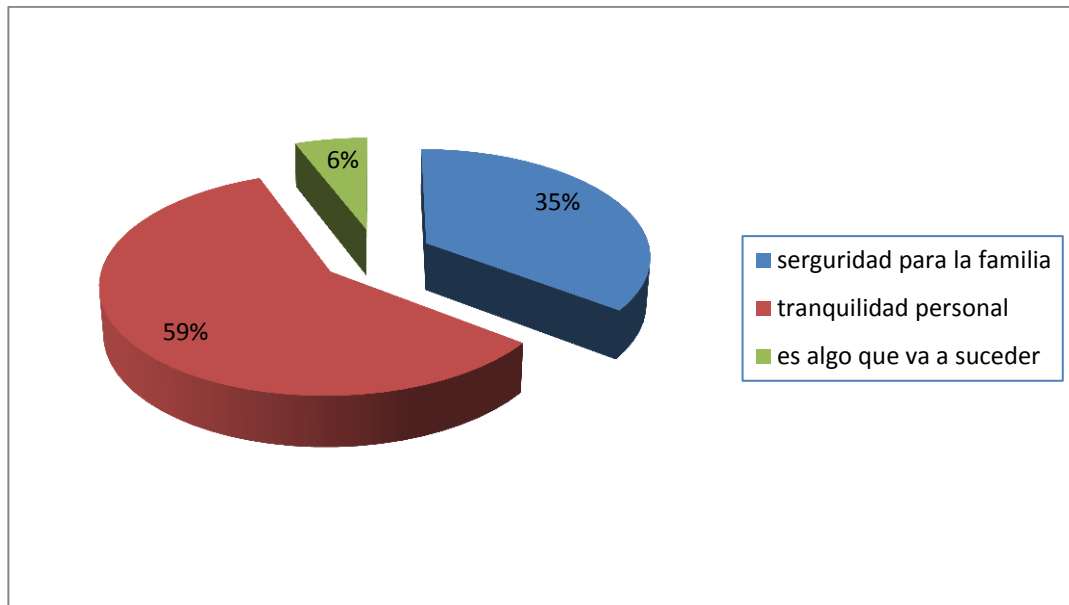
Figura 4.1. Pregunta 1: ¿Cómo se enteró de estos servicios?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario

El resultado que se obtuvo con esta pregunta es que tres de cada cuatro de las personas encuestadas conocen a la Agencia Puerta del Cielo por la fuerza de ventas.

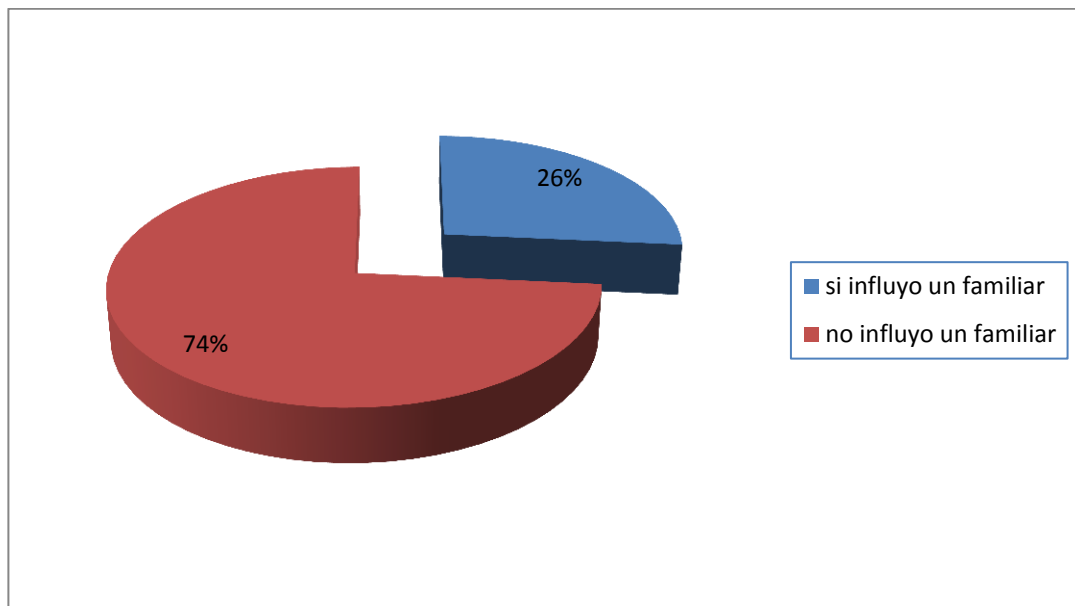
Figura 4.2. Pregunta 2: ¿Cuál fue la principal razón por la que decidió adquirir este tipo de previsión?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

El resultado que se obtuvo es que seis de cada diez familias perciben este tipo de servicios como algo que genera a tranquilidad personal y familiar.

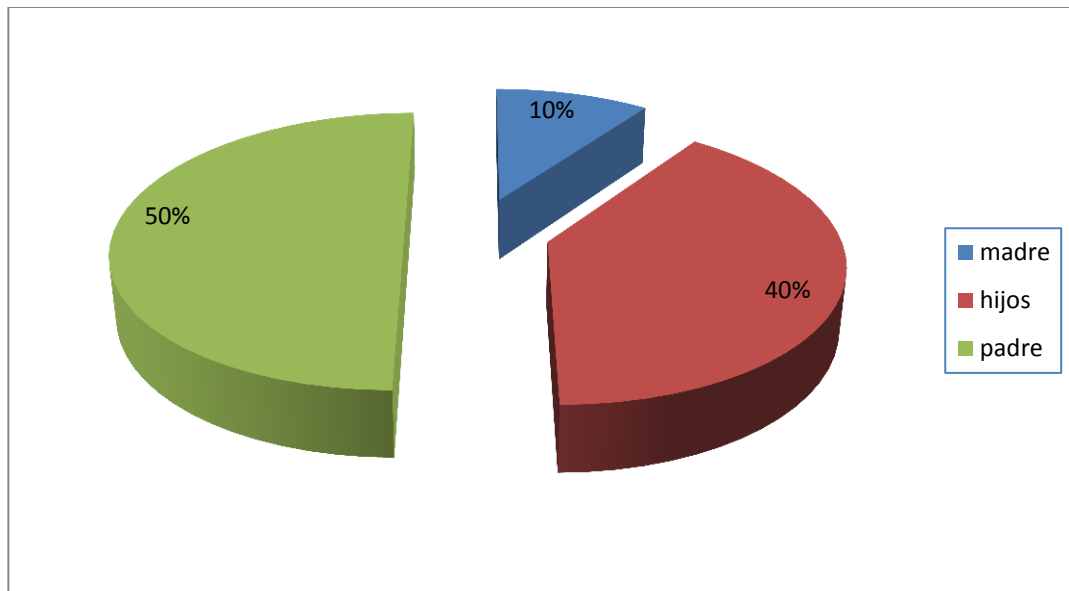
Figura: 4.3. Pregunta 3: ¿Algún miembro de su familia influyó en la decisión de compra?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado durante los meses de abril y mayo de 2010.

El resultado de esta pregunta es que siete de cada diez compradores no fue influenciado por un familiar.

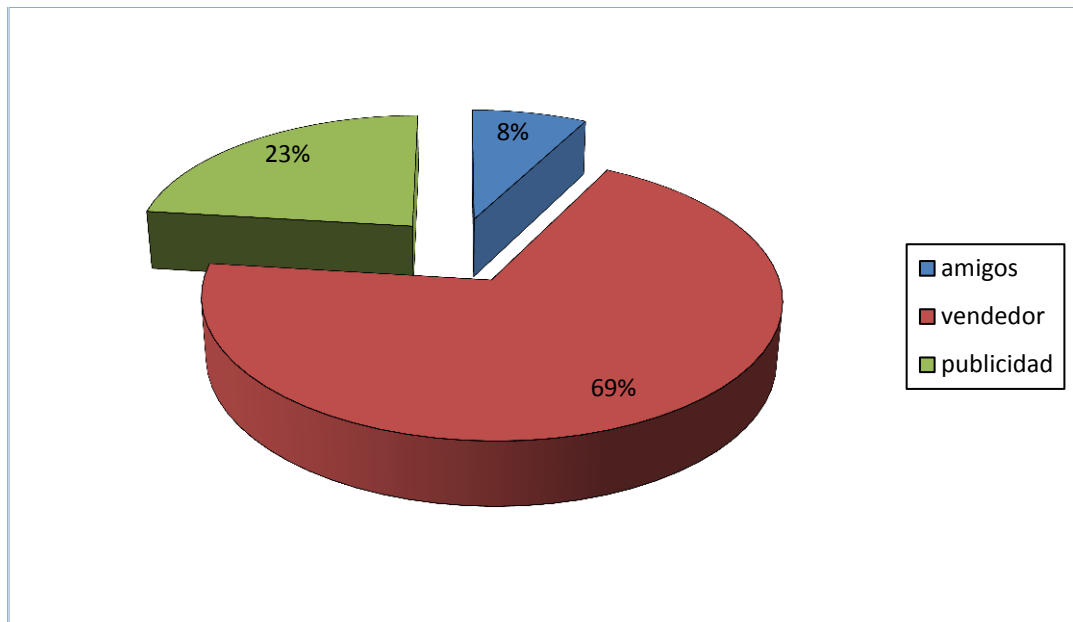
Figura: 4.4. Pregunta 4: ¿Qué miembro de su familia fue el que influyó?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

Para conocer quien influyó en la decisión de compra se preguntó que miembro de la familia influyo, habiéndose obtenido que un 50% de las compras se encuentran influenciada por el padre.

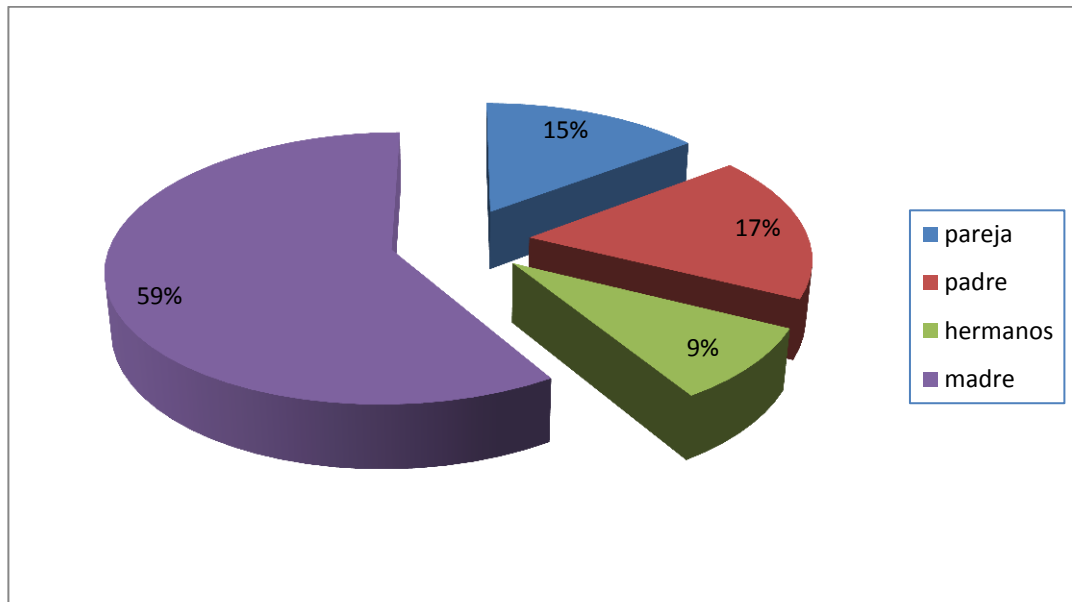
Figura 4.5. Pregunta 5: ¿Qué persona no perteneciente a su familia fue la que influyó?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

El vendedor es quien más influye en la compra de un servicio funerario en previsión ya que el 69% de las compras de servicios funerarios en previsión fueron influidas por el vendedor, posteriormente por la publicidad que Puerta del Cielo realiza con un 23%, y finalmente por recomendación de amistades.

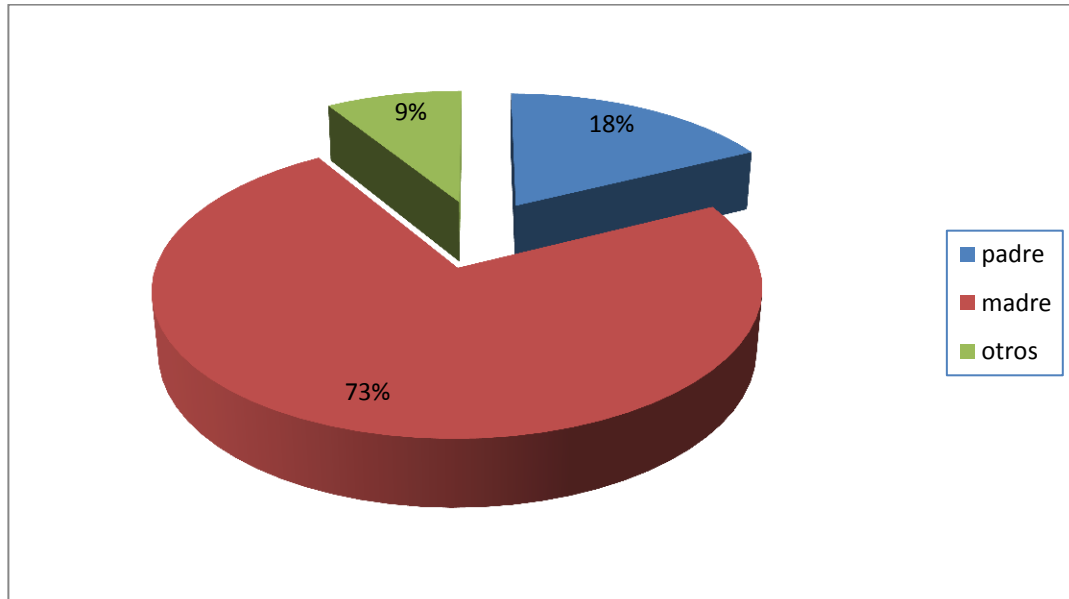
Figura 4.6. Pregunta 6: ¿Quién en su familia fue la persona que inició la idea de comprar un servicio funerario en previsión?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

Seis de cada diez compras fueron iniciadas por la madre de familia, seguida por el padre y la pareja.

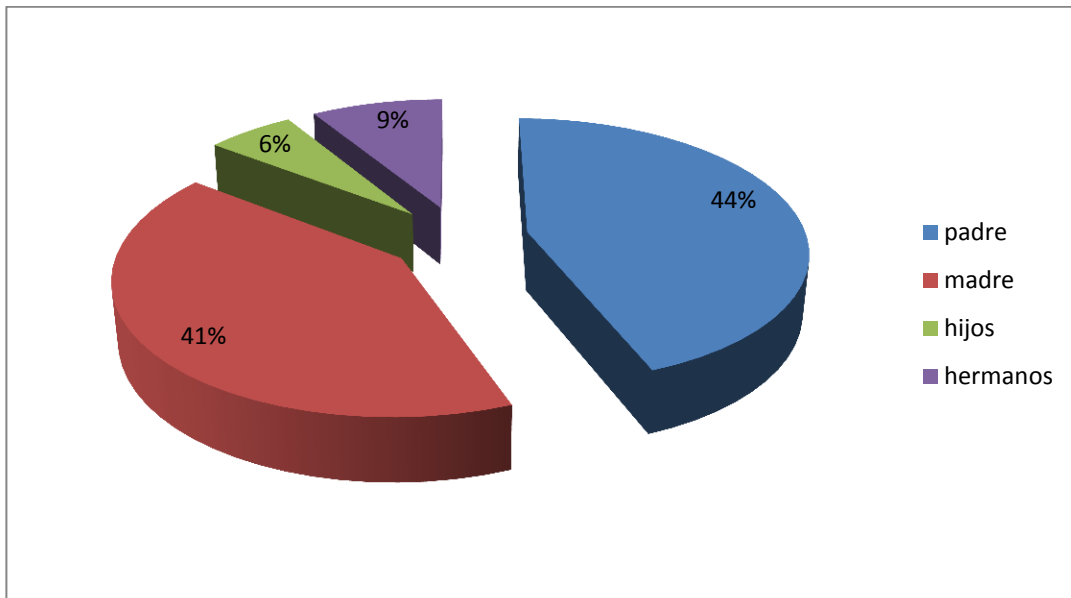
Figura 4.7. Pregunta 7: ¿Cómo usted sabe en la actualidad tanto hombres como mujeres tienen la capacidad de tomar ciertas decisiones familiares, en el caso de la compra de servicios funerarios en previsión, quien de su familia decidió la compra?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

Quién juega el papel de decisor en la compra de servicios funerarios en previsión definitivamente es la madre de familia con un alcance de siete de cada diez clientes de Puerta del Cielo, ellas son quienes además de sentir la necesidad e inician la idea de contar con un producto de estos, son quienes finalmente toman la decisión de compra.

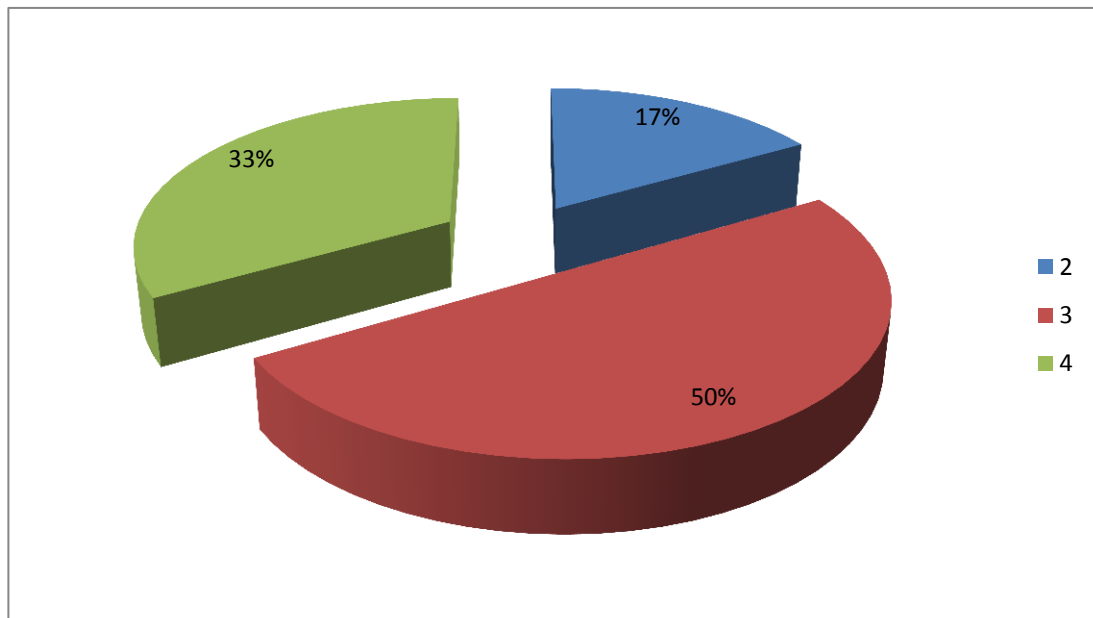
Figura 4.8. Pregunta 8: ¿Así como en pareja y en lo individual se toman ciertas decisiones y acciones, en este caso quien de su familia pagó el servicio en previsión?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

Esta pregunta revela datos muy importantes ya que en esta ocasión tanto el hombre como la mujer tuvieron resultados muy cercanos en lo que se refiere a pagar el servicio en previsión, la capacidad entre hombre y mujeres en este aspecto es muy similar y ambos tienen la capacidad de hacer frente a este tipo de necesidades.

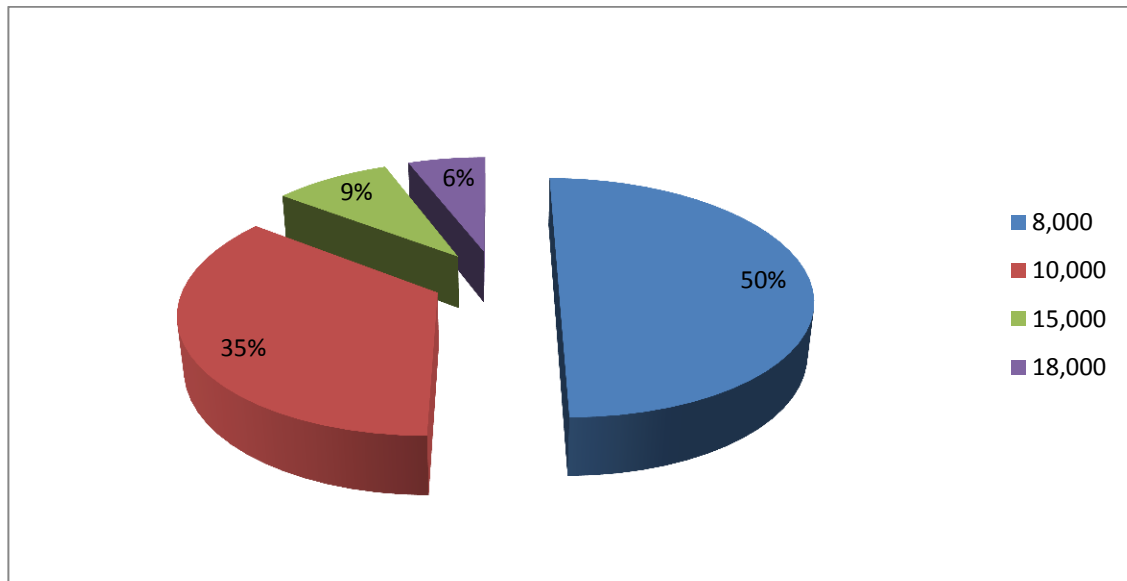
Figura 4.9. Pregunta 9: ¿Por cuántas personas está conformada su familia?



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

La mayoría de las familias están formadas por tres integrantes, lo cual quiere decir que la tendencia indica que las familias cada vez están siendo menos extensas, el 33% están formadas por más de cuatro integrantes y un 17% por dos.

Figura 4.10. Pregunta 10: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio en previsión?

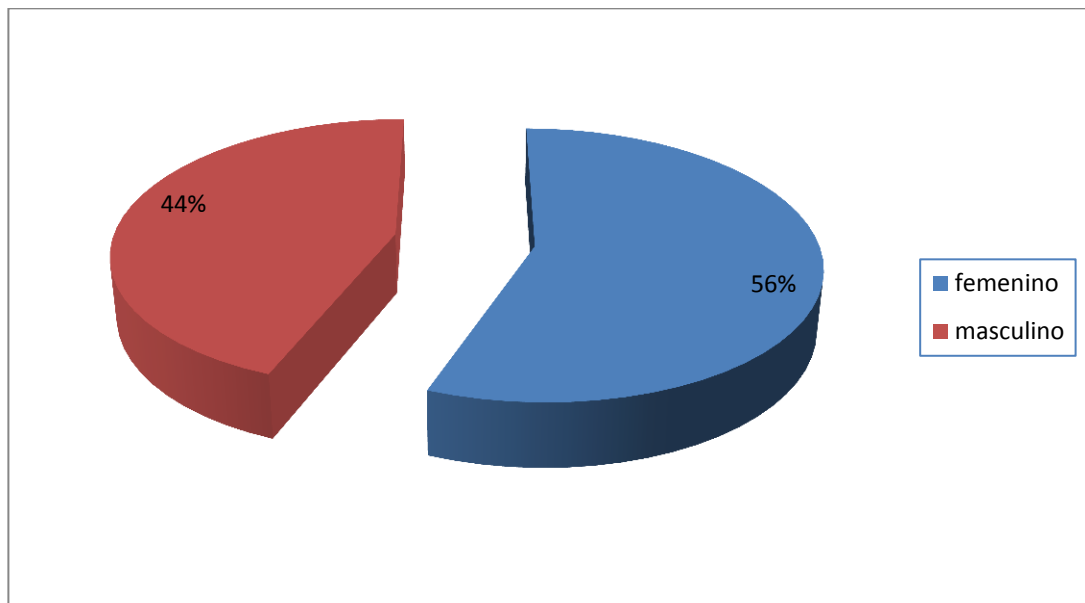


Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

La mayoría de los consumidores desean pagar un servicio económico, ya que el 50% pagaría \$8,000.00 (Ocho Mil Pesos 00/100 MN), el 35% pagaría \$10,000.00 (Diez Mil Pesos 00/100 MN), y solo un 15% pagaría de \$15,000.00 a \$18,000.00 por un servicio funerario en previsión,

Las siguientes cuatro figuras muestran datos demográficos, si el género es importante, si la edad es un factor para que se adquieran estos servicios, si el grado de escolaridad hace a las personas más o menos consientes previsoras y responsables. Y conocer el estado civil de las familias queretanas.

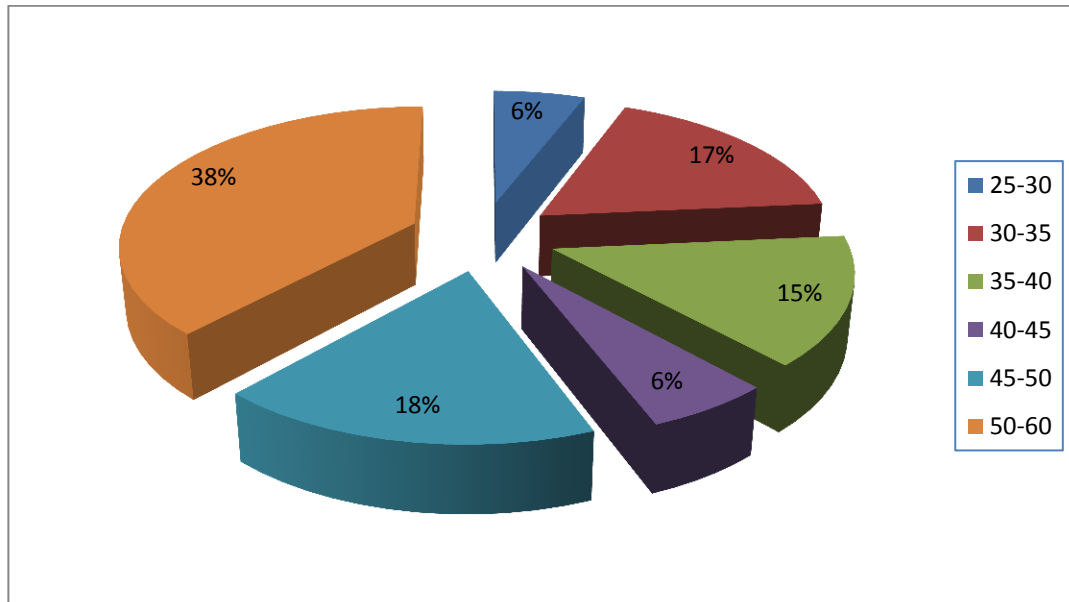
Figura 4.11. Pregunta 11: Sexo



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

También se descubrió que son ellas quien principalmente inician la idea de adquirir estos servicios, así como quienes deciden la compra. Quedando casi empatadas con el hombre de familia en el pago del servicio.

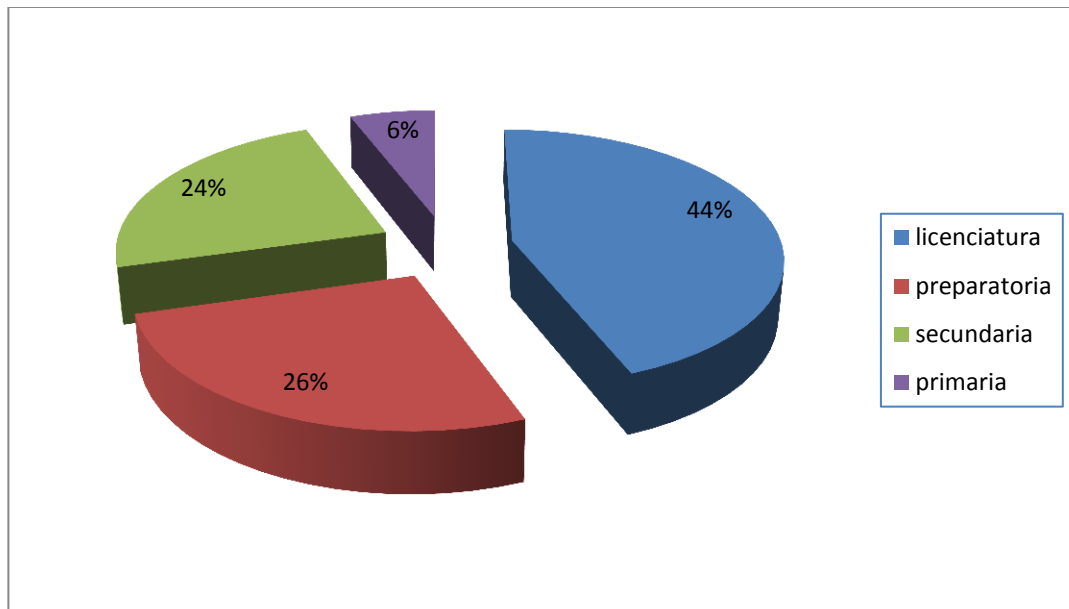
Figura 4.12. Pregunta 12: Edad.



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

La mayoría de consumidores está en un rango de 50 a 60 años con un 38%, seguidos de un 18% entre 45 a 50, lo cual indica que las personas maduras, son las que se interesan más en este tipo de servicios, y en la seguridad personal y familiar, aunque un porcentaje también importante 32% esta entre 30 y 40 años.

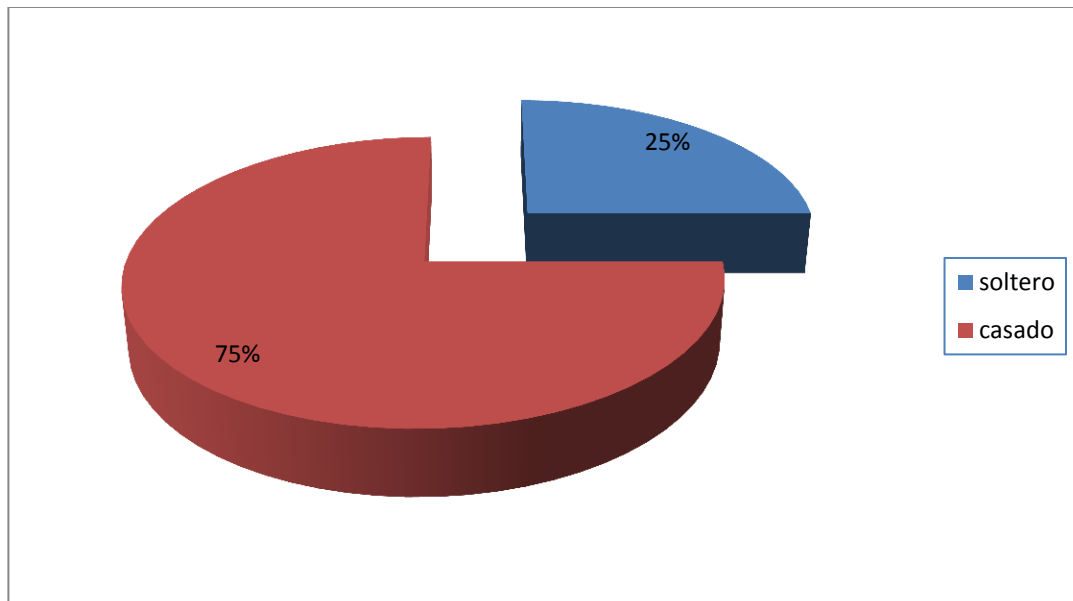
Figura 4.13. Pregunta 13: Nivel de Escolaridad



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

La mayoría de las personas cuenta con un nivel de licenciatura, lo cual prueba que el grado de escolaridad genera una cultura previsor, y de búsqueda de seguridad con un 44%, seguido de un 26% que cuentan con preparatoria y finalmente un 24% con secundaria. Los datos que arrojó esta pregunta, denotan, que a mayor escolaridad, buscan mayor seguridad.

Figura 4.14. Pregunta 14: Estado Civil.



Fuente: Elaboración de la autora con base en los resultados del cuestionario aplicado

La mayoría de los consumidores de servicios funerarios en previsión son casados, lo cual resulta interesante ya que normalmente adquieren este tipo de provisiones por asegurar a sus familias, un porcentaje bajo (25%) son solteros y aun así adquieren un servicio en previsión.

La tabla 4.1. muestra de manera resumida y concisa los resultados obtenidos de las encuestas de manera que se observa la participación y el rol que juegan mujeres y hombres al comprar un servicio funerario en previsión.

Tabla 4.1

Resultados de las encuestas.

	INFLUYE	SEXO	INICIA	DECIDE	PAGA
MUJERES	10%	56%	59%	73%	41%
HOMBRES	50%	44%	17%	18%	44%

Fuente: elaboración de la autora con base al cuestionario aplicado a clientes de Puerta del Cielo

Estos resultados son interesantes ya que las mujeres son quienes en su mayoría inician la idea, es decir detectan la necesidad de contar con un servicio funerario en previsión, de igual manera son ellas quienes finalmente deciden que se haga la compra, y aún más interesante ellas a la par que los hombres miembros de una familia, pagan el servicio en previsión. Esto afirma la conciencia que tienen las mujeres en lo que se refiere a temas de previsión, y al poder que tienen para tomar la decisión e incluso para pagar el servicio.

DISCUSIÓN

La mayoría de los autores que hablan sobre el comportamiento del consumidor, tienen sus propias ideas y hacen diferentes afirmaciones, sin embargo al final todos coinciden en que el comportamiento del consumidor es como actúa cada persona o grupo de personas para satisfacer sus necesidades. Existen varias etapas durante la compra por las que pasa el consumidor que son: reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas, hasta finalmente hacer la compra.

En esta investigación el estudio del comportamiento del consumidor se centró en estudiar el papel de las mujeres mexicanas en la compra de productos o servicios particularmente los que se refieren a previsión, y se encontró en primer lugar que las mujeres son el sostén de buena parte de los hogares en México, aportando más de 6 pesos de 10 que ingresan al hogar. Según datos del Periódico AM (2011) en Querétaro, las decisiones del hogar son tomadas por mujeres con un 36%, contra un 32% de hombres.

En cuanto a los servicios funerarios en previsión y del comportamiento que las personas tienen hacia estos, se encontró que de los encuestados quienes iniciaron la idea de la compra en su mayoría fueron mujeres en un 59%, además de ser también ellas las que decidieron la compra con un 73% y estando a la par que los hombres que forman parte de una familia con un 41% en lo que se refiere a la realización del pago por el servicio en previsión.

Es importante mencionar que el comportamiento del consumidor involucra a varias personas, no solo al iniciador o a quien decide la compra, ya que estos no necesariamente tienen que ser la misma persona, así como tampoco lo será quizá el

consumidor final. Por esta razón es importante estudiar los roles de compra ya que al conocerlos se atacara asertivamente a la persona o personas que intervienen en la compra de tal manera que se lograra el objetivo de venta. Los papeles en la toma de decisiones de la familia, según Arellano (2003), son: iniciador (reconoce la necesidad), influenciador (orienta la decisión con base a argumentos), decisor (decide el producto a comprar), comprador (realiza la compra) y usuario (consume el producto).

Hawkins, Best y Coney (2004) afirman que la idea de adquirir seguros en las familias se genera principalmente por el esposo de manera individual, así como también cuándo comprar, y qué comprar, la esposa juega un papel muy bajo en comparación con el esposo, sin embargo al hacerlo en conjunto, prácticamente están a la par en la mayoría de estos. En lo referente a servicios funerarios y distinto a lo que afirman Hawkins, Best y Coney quienes inician la idea de prevenir en este caso servicios funerarios son las mujeres con un 59%, de igual forma ellas deciden en un 73%, aunque el pago efectivamente esta igual entre hombres y mujeres, en este caso las mujeres juegan un papel de mayor importancia y son más activas.

Para llegar al punto de pensar en una previsión funeraria es importante destacar la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, la cual nos dice que primero se tienen que satisfacer necesidades físicas como comer, tener una casa, etc., para posteriormente cubrir otras como afecto, éxito y autorrealización. En México la mayoría de las personas no piensan en el ahorro como forma de previsión, según AMAFORE (2010), este se tiene destinado más bien para hacer frente a alguna emergencia, ya que se utilizan mayormente para adquirir bienes o servicios a corto o mediano plazo, y el ahorro en

previsión, o como seguridad patrimonial a largo plazo comparado con otros países es mínimo.

Dentro de toda sociedad existen grupos, que por su afinidad en ciertas cosas como edad, situación económica, experiencias vividas etc., se dividen, y dentro de estos grupos Solomon (1997) destaca que las personas que están en edades de entre 45 y 54 años son las que gastan más en alimentos, vestimenta y programas para el retiro. En el caso de la compra de servicios funerarios en previsión el porcentaje más alto obtenido es de 38% que marca un rango de edad entre 50 y 60 años, seguido con un 18% de los que están entre 45 y 50 años, y el 17% entre 30 y 35 años. Lo cual nos refleja que las personas desde los 30 años pueden empezar a pensar en provisiones, y definitivamente entre más se avanza en edad, más importantes se vuelven ese tipo de necesidades.

Cabe destacar que a nivel mundial las familias se están volviendo más pequeñas y menos tradicionales según Solomon (1997), existen también tres nuevas categorías de integrantes de la familia y son: hijos naturales o adoptados, niños bajo el cuidado paterno provisional y parejas en unión libre, estas últimas son parejas que cohabitan como parejas no casadas heterosexuales, homosexuales o lesbianas. Según datos de INEGI (2009) Querétaro tiene una tasa de personas solteras de 32.2%, casadas o en unión libre 58.2% y un 9.6% son divorciados, estos resultados cambian obviamente de estado a estado de la república, pero es importante saber las tendencias de la sociedad en Querétaro para que el mercado ofrezca los productos que demanda la sociedad.

Por todo lo anterior la hipótesis propuesta se sometió a la siguiente prueba de hipótesis con el fin de verificar si efectivamente esta resulta correcta, de acuerdo a los resultados obtenidos, tomando en cuenta lo siguiente:

- Ho: Menos del 60% de los Servicios Funerarios en Previsión comprados por familias de la Ciudad de Querétaro son influenciados por mujeres.
- Ha: El 60% de los Servicios Funerarios en Previsión comprados por familias de la Ciudad de Querétaro son influenciados por mujeres.

Se realizó una prueba de hipótesis:

- Ho: Menos del 60% de los Servicios Funerarios en Previsión comprados por familias de la Ciudad de Querétaro son influenciados por mujeres.

Donde $p \leq 0.6$

- Ha: El 60% de los Servicios Funerarios en Previsión comprados por familias de la Ciudad de Querétaro son influenciados por mujeres.

Donde $p \geq 0.6$

Donde $\alpha = 0.05$

Se encontró que no existe evidencia para rechazar la hipótesis nula establecida por lo tanto se puede decir que la influencia de la mujer en la compra de Servicios Funerarios en Previsión es muy baja.

CONCLUSIONES

Una vez analizados los resultados de los cuestionarios, es importante enfocarse en 3 puntos, que hacen que las ventas de servicios funerarios en previsión aumenten, al estar perfectamente dirigidas todas las herramientas de promoción y publicidad con las que cuenta la Agencia Funeraria Puerta del Cielo, los puntos son los siguientes:

1. Fuerza de ventas,
2. Mujeres como parte de una familia,
3. Reforzar el tema de previsión y seguridad.

Estos 3 elementos son de vital importancia para la venta de servicios funerarios, ya que el comportamiento del consumidor en este rubro es muy claro y marcado.

La fuerza de ventas debe reforzarse, crecerse y capacitarse, para que pueda entrar en cada hogar de la Ciudad de Santiago de Querétaro, brindando la confianza y asesoría que las familias necesitan, y que con esto tengan la plena seguridad de que están comprando un producto de calidad, que les generará esa tranquilidad familiar que están buscando. Haciendo a un lado todo el tabú o el miedo que las personas tiene al tocar estos temas, se tiene que lograr que este tema, sea algo que se toque sin miedos, y sobre todo que se piense en resolverlo, si bien en su momento es anímicamente difícil superarlo, es importante que por lo menos, se este preparado o se tenga resuelto el tema del servicio funerario.

Está claro que son las mujeres quienes se preocupan por comprar estos servicios, entonces la publicidad debe estar muy bien enfocada en ellas, como parte importante de la familia, como personas que toman decisiones y que incluso también son capaces de costear, sin dejar a un lado, la parte sentimental y de preocupación o atención todo el

tiempo hacia su pareja, hijos o sus padres. La familia entonces termina siendo el motivo principal de esta compra, las personas buscan tranquilidad personal y seguridad para sus familias, es una parte sentimental importante, que toda publicidad debe tener, para generar más impacto.

Por último está el reforzamiento al tema de previsión, a generar una cultura de previsión en la Ciudad de Querétaro, como se ha visto a lo largo de esta investigación, los mexicanos no tienen una cultura de previsión a largo plazo ni para el retiro, es importante entonces centrarse en este punto, y hacer entender a las personas lo importante que es contar con este tipo de previsiones, generar esquemas que faciliten la compra de estos servicios, que sean accesibles para todos los mercados, y hacer de este tema algo tan natural como cualquier otro, y sobre todo uno en el que forzosamente se tiene que pensar, ya que la muerte de una persona, termina siendo parte de la vida, por lo tanto, no se debe hacer a un lado. Y entonces se debe estar preparado por lo menos con un servicio.

RECOMENDACIONES

A los mercadólogos, es muy importante conocer muy bien los mercados, estudiarlos, analizarlo, entenderlos y sobre todo estar muy atentos a los cambios que se van dando. Al conocer perfectamente el producto y el mercado al que se esta enfocado sin duda se tendrá éxito, es necesario dar mantenimiento a ambos, como mejorar el producto o servicio en la medida de las posibilidades, y entonces los clientes se sentirán doblemente satisfechos y serán mucho más fieles al producto y la marca. Un cliente consentido es lo mejor que puede tener una empresa, pero para que esto efectivamente suceda, se tiene que estar muy en contacto con ellos, y saber sus necesidades, el cambio en estas, sus gustos, preferencias, etc.

Sin duda lo más importante para un mercadologo, es conocer perfectamente bien su mercado.

A las empresas, contar con un equipo de trabajo, preparado, comprometido y visionario darán definitivamente los resultados que se espera de todas las empresas que es generar utilidades, posicionamiento de marca y crecimiento.

A los investigadores no detenerse, seguir buscando, generando cosas nuevas, creando más alternativas, más estudios y más posibilidades de crecimiento para las empresas, para la industria, para el campo y para las personas, para el capital humano y finalmente todo esto en pro de el País.

REFERENCIAS

- Abdullah F. (1999). *Journey's End, the complete Guide to Funerals and Funeral Planning*. Obtenido el 24 de marzo de 2011, desde <http://www.grandtimes.com/preneed.html>
- AMAFORE. (2010). *La cultura del ahorro y la previsión en el México actual*. Obtenido el 25 de marzo de 2012, desde <http://eleconomista.com.mx/finanzas-personales/2010/10/05/cultura-ahorro-prevision-mexico-actual>
- Anderson, D., Sweeney D., Williams T. (1999). *Estadística para la Administración y Economía*. México: International Thomson Editores.
- Arellano, R. (2003). *Comportamiento del Consumidor Enfoque América Latina*. México: Mc.Graw-Hill.
- Arellano, R., Molero, V., Rivera, J., (2000). *Conducta del consumidor*. Madrid: Esic Editorial.
- Azucena G. (s.f). *Psicología del consumidor mexicano*. Obtenido el 15 de febrero de 2011, desde <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF>

Castañeda J., De la Torre M., Morán J., Lara P. (s.f), *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

CONAPO (2011). *Participación de las mujeres en el ingreso familiar* Obtenido el 12 de febrero de 2012, desde www.conapo.gob.mx

Consulta Mitofsky (2011). *Estudios socioeconómicos 2009-2010*. Obtenido el 4 de enero de 2012, desde <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/estudios-socioeconomicos>

Enciclopedia Básica Danae. (1973). *Diccionario*. España. Ediciones Danae, S.A.

Eva C. (s.f.) *La evolución del comportamiento del consumidor mexicano. Como efecto de la globalización*. Obtenido el 18 de febrero de 2011, desde http://148.201.5.15/index.php?option=com_content&view=article&id=442&Itemid=128

Heriberto R. (2008). *Nuevo índice de niveles socioeconómico AMAI 2008*. Obtenido el 4 de enero de 2012, desde <http://www.amai.org/congreso/2008/memorias/ponencias/lopezromo.pdf>

Hernández, R. (2004). *Metodología de la investigación*. Chile: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (s.f). *Modelo de las Cinco Dimensiones*. Obtenido el 12 de abril de 2011, desde <http://www.geert-hofstede.com/>

Howard, J. (1989) *El Comportamiento del Consumidor*. Díaz Santos, S.A.

INEGI. (2011). *Situación de matrimonio, unión libre y divorcio en Querétaro*. Obtenido el 12 de febrero de 2012, desde <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2011/matrimonios11.asp?s=inegi>

Julio B. (9 de Febrero, 2007). Economía Global. *La jornada*. Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2007/02/09/index.php?section=opinion&article=028o1eco>

Kotler, P. (1984). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.

Martínez D. (7 de marzo, 2011) Encabezan mamás hogares queretanos. *A.M de Querétaro*. p. primera plana.

Ramírez, S. (2007). *El mexicano, psicología de sus motivaciones*. México: Grijalbo

Real Academia Española. (1070). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Espasa-calpe, S.A. de C.V.

Selena M. (2004). "Pre-Need" Funeral Plans. Obtenido el 24 de marzo de 2011, desde

<http://www.fool.com/personal-finance/general/2004/07/12/quotpreneedquot-funeral-plans.aspx>

Solomon, M. (1997). *El Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.

Stanton, W. (1978). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill de México, S.A. de C.V.

Steven K. y Elyria K. (2007). *Journal of consumer affairs*. Obtenido el 24 de marzo de 2011, desde

http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3250/is_1_41/ai_n29336852/pg_2/?tag=content;coll

APÉNDICE

CUESTIONARIO

1.- ¿Cómo se enteró de estos servicios?

a) sección amarilla

b) espectaculares

c) volantes

d) vendedor

e) otros: _____ Especificar: _____

2.- ¿Cuál fue la principal razón por la que decidió adquirir este tipo de previsión?

a) seguridad para la familia

b) no desembolsar grandes cantidades de dinero

c) tranquilidad personal

d) es algo que va a suceder eventualmente

d) otros: _____ Especificar: _____

3.- ¿Algún miembro de su familia influyo en la decisión de compra?

a) sí, pasar a la pregunta 4

b) no, pasar a la pregunta 5

4.- ¿Qué miembro de su familia fue el que influyó?

a) madre

b) hijos

d) padre

e) otros: _____ Especificar: _____

5.- ¿Qué persona no perteneciente a su familia fue la que influyó?

a) amigos

b) compañeros de trabajo

c) el vendedor

d) la publicidad de la empresa

e) otros: _____ Especificar: _____

6.- ¿Quién en su familia fue la persona que inició la idea de comprar un servicio funerario en previsión?

a) pareja

b) padre

c) hermanos

d) madre

e) otros: _____ Especificar: _____

7.- ¿Como usted sabe en la actualidad tanto hombres como mujeres tienen la capacidad de tomar ciertas decisiones familiares, en el caso de la compra de servicios funerarios en previsión, quién de su familia decidió la compra?

a) madre

b) padre

c) otros: _____ Especificar: _____

8.- ¿Así como en pareja y en lo individual se toman ciertas decisiones y acciones, en este caso quien de su familia pago el servicio en previsión?

a) padre

b) madre

c) hijos

d) hermanos

e) otros: _____ Especificar: _____

9.- ¿Por cuántas personas está conformada su familia?

a) 2

b) 3

c) 4

d) más de 4

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio en previsión?

a) 8,000

b) 10,000

c) 15,000

d) 18,000

e) Otro: _____ Especificar: _____

11.- Sexo:

a) femenino

b) masculino

12.- Edad:

a) 25-30

b) 30-35

c) 35-40

d) 40-45

e) 45-50

f) 50-60

13.- Nivel de Escolaridad:

- a) licenciatura
- b) preparatoria
- c) secundaria
- d) posgrado
- e) primaria

14.- Estado Civil:

- a) soltero
- b) Casado