

Participación y dominio de los miembros del hogar en el proceso de compra y sus implicaciones en la mercadotecnia

M.C. Salvador García de León Campero*
MAE Patricia Escamilla Velasco**



RESUMEN

El estudio de la familia como unidad de consumo para el diseño de estrategias de mercadotecnia es de suma relevancia ya que su nivel de gasto en artículos y servicios es considerablemente superior al que se realiza en forma individual. En este trabajo se presentan los resultados de una investigación exploratoria sobre la participación y dominio de los integrantes del hogar en el proceso de compra de bienes y servicios destinados a la satisfacción de sus necesidades familiares. Para ello, se aplicó una encuesta a 300 hogares con el fin de identificar quiénes intervinieron y quiénes eran los miembros dominantes en las diferentes fases del proceso de adquisición de un grupo de artículos de consumo duradero y de servicios. Los resultados indican que la participación y dominio de los integrantes del hogar varía según la etapa y categoría de producto o servicio de que se trate. Por consiguiente, se requiere que las empresas formulen estrategias de mercadotecnia diferenciadas que les permitan incidir favorablemente en el comportamiento de compra de los miembros que intervienen, especialmente de los dominantes.

* Profesor e investigador del Departamento de Producción Económica de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

** Coordinadora del área de Administración de la Licenciatura en Administración de Instituciones de la Escuela Superior de Administración de Instituciones de la Universidad Panamericana.

ABSTRACT

The study of the family as a consumer unit to design marketing strategies is highly relevant, since their spending in goods and services is much higher than that made individually. This paper presents the results from an exploratory research on the participation and predominance of household members in the process of buying goods and services to satisfy family needs. We applied an interview in 300 households to identify who intervened and who were the dominant members in the different stages of the process of acquiring a group of durable goods and services. Results indicate that the participation and predominance of the members of a household varies according to the stage and category of the product or service to be purchased. Therefore, it is necessary that enterprises develop differentiated marketing strategies to allow them to influence favorably the purchasing behavior of the intervening members, especially the dominant ones.

Palabras clave: investigación de mercados, consumo del hogar, comportamiento de compra.

Keywords: market research, household consumption, purchasing behavior.

PARTICIPACIÓN Y DOMINIO DE LOS MIEMBROS DEL HOGAR EN EL PROCESO DE COMPRA Y SUS IMPLICACIONES EN LA MERCADOTECNIA

Las familias, y los hogares en que residen, constituyen ámbitos sociales de naturaleza íntima donde se organiza la vida cotidiana de los individuos, donde conviven e interactúan personas de género y generaciones distintas. En su interior se entretienen relaciones de poder y autoridad; se delimitan las necesidades de sus miembros, se administran los recursos con que se cuenta; se definen obligaciones, responsabilidades y derechos de acuerdo con las normas culturales, características demográficas y posición en la relación de parentesco de sus integrantes y en función del tipo de inserción de cada unidad doméstica en el contexto en que se desenvuelve (Salbo y Tuirán, 1996).

El estudio de la familia para la implementación de estrategias de mercadotecnia es de suma relevancia por ser la unidad de consumo más importante para la mayoría de los artículos y servicios básicos, por constituir la principal influencia en el comportamiento de cada uno de sus miembros debido a las peculiaridades de sus relaciones interpersonales y por compartir una estructura común de valores, actitudes y normas de conducta transmitidas, en buena medida, de padres a hijos. Si se analiza el gasto de los individuos se puede observar que el porcentaje de consumo que se realiza dentro del núcleo familiar es considerablemente superior al que representa el gasto individual.

El comportamiento del consumidor está referido a la conducta que los individuos muestran cuando buscan,

seleccionan, compran, usan y evalúan bienes y servicios destinados a la satisfacción de sus necesidades personales o grupales (Schiffman y Lazar, 1993). Su estudio comprende el abordar la caracterización de los consumidores o usuarios potenciales, entre ellos la familia vista como unidad de consumo; identificar los factores que inciden en su conducta, describir los procesos de toma de decisiones y el diseño de modelos predictivos de comportamiento.

La investigación de la familia como unidad de consumo incluye, entre otros aspectos, el analizar las peculiaridades que asume la participación de sus miembros en las diferentes etapas del proceso de compra, las relaciones de poder que se generan en este proceso, las variables que influyen en sus decisiones y sus implicaciones en la mercadotecnia.

En este trabajo se presentan los resultados de una investigación exploratoria que aborda cuestiones relativas a la participación y dominio de los miembros del hogar¹ en el proceso de compra de bienes y servicios destinados a la satisfacción de sus necesidades familiares. Lo anterior para hogares nucleares con hijos y una muestra conformada por quince productos y cuatro servicios. Las interrogantes centrales que guiaron el estudio fueron las siguientes: ¿qué miembros de la familia participan en el proceso de compra?, ¿quiénes son los miembros dominantes y con poder de decisión? y ¿cómo utilizar esta información en las actividades de mercadotecnia?. Con ello pretendemos contribuir al conocimiento de las peculiaridades que asume la participación de los miembros del hogar en el proceso de compra y destacar la importancia que tiene para empresas

¹ Para los fines de este trabajo hemos considerado conveniente utilizar los términos familia y hogar como sinónimos.

que manejan bienes y servicios destinados a consumidores y usuarios finales el desarrollar investigaciones similares.

Entre los antecedentes del presente estudio se encuentran análisis desarrollados en Estados Unidos y Bélgica sobre la participación de los integrantes de la familia y la identificación de los cónyuges dominantes en el proceso de compra para un reducido grupo de bienes de consumo duradero y no duradero y algunos servicios (Belch y Belch, 1985; Bonfield, 1978; Davis y Rigaux, 1974; Putnam y Davidson, 1987). Sin embargo, la mayoría de ellos se centran fundamentalmente en la influencia relativa esposa-esposo, omitiendo la intervención de las hijas e hijos en el proceso de compra.

El trabajo se divide en tres partes. En la primera se complementa la delimitación de la unidad de análisis, se definen los conceptos básicos relacionados con la misma, se enumeran los productos y servicios examinados y se reseña la metodología empleada. En la segunda parte se derriban algunas de las características sobresalientes de los hogares entrevistados, se presentan y analizan los resultados de la encuesta para cada una de las fases del proceso de compra y sus implicaciones en las actividades de mercadotecnia de las empresas. En la última parte, se incluyen una serie de reflexiones de carácter general

MARCO CONCEPTUAL Y METODOLÓGICO

La unidad de análisis fue el hogar o familia nuclear con hijos² perteneciente a estratos medios de la población, con ingresos mensuales dentro de un rango promedio de \$6,000.00 a \$35,000.00; que en los dos últimos años hubieran adquirido algunos de los productos o servicios incluidos en la investigación. Las encuestas fueron aplicadas a 300 hogares ubicados en el Distrito Federal por alumnas de la Licenciatura en Administración de Instituciones perteneciente a la Escuela Superior de Administración de Instituciones de la U.P. y estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Por su durabilidad los bienes se pueden subdividir en duraderos y no duraderos³ y en función de los hábitos de compra de los consumidores en bienes de conveniencia⁴, de especialidad⁵ y de comparación. Para la investigación se seleccionaron quince productos de consumo duradero de comparación, tres servicios educativos y uno de esparcimiento. Entre las características de los productos seleccionados se encuentran el poder utilizarlos un gran número de veces y por largos períodos de tiempo, su baja frecuencia de adquisición, el requerir una alta participación o involucramiento de los clientes

² Según la composición del parentesco los hogares pueden subdividirse en nucleares, ampliados o extensos, compuestos, de corresidentes y unipersonales. El hogar nuclear comprende cualquiera de los siguientes conjuntos: a) pareja con hijos; b) pareja sin hijos; c) madre sola con hijos y d) padre solo con hijos. A nivel nacional, los hogares nucleares representan alrededor del 55% del total.

³ Bienes que normalmente se consumen en una o pocas veces de uso.

⁴ Comprende aquellos productos que satisfacen necesidades que deben ser cubiertas a diario, que se adquieren con un mínimo esfuerzo comparativo y de compra, cuyo precio unitario es relativamente más bajo con relación a otros bienes de consumo.

⁵ Son artículos por los que el consumidor tiene fuerte preferencia de marca y están por tanto dispuestos a hacer un esfuerzo especial de compra para conseguirlos.

para tomar la decisión final de compra debido, principalmente, a su alto valor unitario, variedad de precios, modelos y marcas. En el caso de los servicios elegidos contienen igualmente peculiaridades similares en cuanto a la exigencia de alta participación y esfuerzo de los interesados para adquirirlos, ser de costo elevado y necesitar una búsqueda amplia de información por el número de alternativas existentes (Lamb et al., 1998).

En muebles para el hogar se incluyeron: juegos de comedor, juegos de sala, recámaras matrimoniales, recámaras para hijos, y recámaras para hijas; en enseres domésticos: estufas de gas, refrigeradores, hornos de microondas y lavadoras de ropa; en aparatos y equipo electrónico para el hogar: televisores, videocaseteras, equipo modular de sonido computadoras y cámaras de video; en servicios educativos: ingreso a una nueva escuela primaria privada para hijas, a una nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones y a una nueva institución de educación superior privada para hijas; en servicios de esparcimiento: paquetes vacacionales. Adicionalmente, se incorporó el rubro de automóviles.

Para el estudio del proceso de compra de artículos y servicios de gran participación se han establecido guías generales o “modelos de fases o etapas” con diferentes niveles de desagregación que comúnmente comprenden: a) la identificación de la necesidad o del problema; b) búsqueda de información; c) evaluación de alternativas y selección del bien o servicio; d) la decisión

final de compra, e) su adquisición; f) su uso o consumo y g) evaluación posterior a la compra (León y Olabarría, 1991). El modelo empleado en la investigación incluyó las fases de la identificación de la necesidad a la decisión final de compra.

El cuestionario fue diseñado en forma tal que permitió detectar algunas características de las familias encuestadas; definir por fase y por producto y servicio quiénes de los integrantes participaron y de que manera lo hicieron: individualmente o compartiendo su intervención con otros miembros del hogar; ya sea de manera conjunta o indistintamente (unos u otros). Con la información captada se identificaron los miembros participantes, se calcularon las frecuencias relativas de las formas de intervención⁶ y con base en los que alcanzaron la mayor frecuencia se definió lo que hemos catalogado como “miembro dominante” en sus dos vertientes: “dominio individual” y “dominio compartido”⁷.

LOS RESULTADOS Y LAS ETAPAS DEL PROCESO DE COMPRA

En las distintas fases del proceso de compra, los integrantes de las unidades domésticas suelen tener una mayor o menor participación y autoridad según la situación de que se trate. Algunos intervienen como *iniciadores* al ser los que reconocen el problema o la necesidad de adquirir un artículo o servicio, o bien, como *recopiladores de la*

⁶ La madre sola, el padre solo, las hijas solas, los hijos solos, la madre y el padre, la madre y las hijas, la madre y los hijos varones, la madre, el padre y las hijas; la madre, las hijas e hijos; el padre y las hijas, el padre y los hijos varones; el padre, las hijas e hijos; la madre, el padre y las hijas, la madre el padre y los hijos varones; la madre, el padre, las hijas e hijos y las hijas e hijos.

⁷ La frecuencia relativa promedio alcanzada por los miembros dominantes, ya sea en forma individual o compartida, fue de 48%.

información relacionada con la posible compra; tarea que a menudo realizan los más interesados o conocedores de lo que se pretende comprar. Los *influyentes* que con sus opiniones y consejos influirán en las decisiones que se tomen. Las *personas que toman las decisiones finales de compra* serán aquellas que dentro del hogar tienen el poder para decir la última palabra de adquirir o no el producto o servicio.

70

Entre las características sobresalientes de los hogares encuestados se encontró que tenían cuatro miembros en promedio. Por nivel de escolaridad, el 9% de los padres tenía estudios de primaria, 21% de secundaria o preparatoria y 70% de licenciatura o posgrado. El 10% de las madres había realizado estudios de primaria, 41% de secundaria o preparatoria y el 49% de licenciatura. Por ocupación, el 13% de los padres eran empresarios o patronos, 51% trabajadores por su cuenta o profesionistas, 12% directivos del sector público o privado y 24% empleados. El 62% de las madres se dedicaba exclusivamente a labores del hogar y el restante 38% contribuía económicamente al gasto desempeñándose el 6% como empresarias o patronas, 49% como trabajadoras por su cuenta o profesionistas, 5% en puestos de dirección en el sector público o privado y el restante 40% como empleadas.

En el 87% de los casos la principal aportación económica del hogar provenía de padre, en un 7% de la madre y en un 6% de ambos por igual. En el 50% de las familias entrevistadas la madre era la encargada de administrar y controlar el gasto familiar, el padre en un 30% y ambos en un 20%.

Con relación a las hijas e hijos, se detectó que solamente el 55% había participado en el proceso de

compra. De los que participaron el 63% eran mujeres y el 27% hombres, correspondiendo el 9% a niñas y niños de 6 a 12 años, 20% a adolescentes de 13 a 18 años y el 73% a jóvenes de 19 a 29 años. De los que no intervinieron el 62% se encontraban dentro de las etapas de niñas, niños y adolescentes y el 38% en la de jóvenes.

IDENTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD

En la situación bajo estudio, la identificación de la necesidad o el reconocimiento del problema implica "la carencia o falta de algo", el que haya una discrepancia entre la forma en que en el hogar se está cubriendo una necesidad (estado existente) y el modo en que a sus miembros les gustaría satisfacerla (estado deseado). Si el problema es relevante y la discrepancia entre estos dos estados es suficientemente grande, ello los motivará a buscar una solución a su problema, es decir, tratarán de cubrir la brecha entre lo que tienen y lo que quisieran tener (Arellano, 1993).

De los resultados de la investigación se derivó que en la fase de identificación de la necesidad la madre resultó ser figura más relevante al ser la principal y más influyente fuente de sugerencias de compra en casi todos los muebles para el hogar y en todos los enseres domésticos analizados. Asimismo, por compartir este dominio con otros miembros de la familia en otros cinco artículos y servicios. El padre por su parte únicamente apareció como dominante individual del reconocimiento del problema en televisores y automóviles, y de manera compartida con la madre e hijos varones, en servicios educativos. Las hijas e hijos varones ocuparon un lugar relevante compartiendo el dominio en aparatos y equipo electrónico para el hogar (Cuadro 1).

Cuadro 1
Fase de identificación de la necesidad
Miembros dominantes por producto y servicio

Miembro dominante	Productos y servicios
Madre	Dominio individual: Juego de comedor, juego de sala, recámara matrimonial, recámara para hijas, estufa de gas, refrigerador, horno de microondas, lavadora de ropa y paquete vacacional Dominio compartido: Recámara para hijos varones, videocasetera, nueva escuela primaria privada para hijas y nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones
Padre	Dominio individual: Televisor y automóvil Dominio compartido: Cámara de video, nueva escuela primaria privada para hijas y nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones.
Hijas	Dominio individual: nueva institución de educación superior privada para hijas Dominio compartido: Videocasetera, computadora y cámara de video
Hijos	Dominio individual: Equipo modular de sonido Dominio compartido: Recámara para hijos varones, videocasetera, computadora y nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones

71

En forma complementaria, en la investigación se detectó que tanto la madre como el padre participaron, en mayor o menor medida, en la identificación de la necesidad de compra de todos los productos y servicios estudiados; no siendo la misma situación para hijas e hijos por haberse presentado casos de no intervención. En hijas en recámara matrimonial, recámara y nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hermanos; en hijos en recámara matrimonial, recámara para hermanas, refrigerador, ingreso a una nueva escuela primaria e institución de educación superior privadas para hermanas.

Para intentar incidir en el "estado deseado" de los hogares en los productos y servicios tratados, se requiere

que las empresas orienten sus esfuerzos de mercadotecnia hacia la activación o estimulación de las discrepancias de la familia con el "estado existente"; especialmente con los miembros más influyentes, apoyándose en mensajes publicitarios, la exposición en tiendas, esfuerzos de venta personal e incentivos promocionales que actúen como de recordatorios de deseos y necesidades insatisfechas, que destaquen los beneficios que les representará el poseer los productos o servicios en cuestión y la manera en que les resolverán sus problemas (Lewison, 1999).

En el mismo sentido, es convenientes el tratar de hacerlos conscientes de los aspectos negativos del "estado existente" de los bienes con que cuentan y servicios que

utilizan. Por tanto, de la conveniencia de sustituirlos por otros que le proporcionarán mayores satisfacciones o ventajas (Hawkins, et al., 1997). Lo anterior debido a que frecuentemente el "estado existente" de los consumidores suele convertirse en situaciones de compra sistemáticas, sin reflexión suficiente sobre los méritos de lo que vienen adquiriendo y sin tomar en cuenta la existencia de otras opciones que podrían ser superiores. En tales casos, empleando medios similares a los anteriores, los encargados en las empresas de las actividades de mercadotecnia deberán procurar interrumpir esta semiautomática secuencia de toma de decisiones persuadiendo a los miembros dominantes de los hogares de los beneficios que conlleva el contemplar otras ofertas alternativas.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Una vez que los miembros del hogar reconocen la existencia de una necesidad, que surge la sugerencia de realizar una compra, el siguiente estadio en el proceso es la búsqueda de información sobre las distintas ofertas de mercado en aspectos como marcas, modelos, diseños, precios, facilidades y seguridad en su uso, calidades, durabilidad, lugares en que se pueden adquirir, etcétera. En el primer momento realizarán una "búsqueda interna" la cual comprende un proceso mental que consiste en recordar y repasar la información almacenada en la memoria de sus experiencias anteriores que se relacionen con la situación de compra (Loudon, 1995).

De ser insuficiente, se procederá a llevar a cabo una "búsqueda externa" orientada a la recolección de información de cualquier otra fuente que no sea la evocada

de la memoria. Este tipo de búsqueda varía considerablemente de un individuo a otro y según las situaciones de compra. Aunque existen explicaciones diversas sobre tal variabilidad la hipótesis de costo/beneficio, además de ser la más aceptada, establece que la búsqueda se emprenderá y proseguirá mientras el consumidor perciba que sus beneficios son mayores a su costo. La misma concluirá en el momento en que se considere que se cuenta con los datos necesarios para realizar una evaluación de las distintas opciones de compra y hacer la selección correspondiente. La búsqueda deliberada de información externa también ocurre en ausencia de un problema apremiante y se lleva a cabo con el fin de adquirir un mayor conocimiento de un producto o servicio de interés para su compra en el futuro no inmediato.

En el caso que nos ocupa, es recomendable que las empresas tengan presente que para poder incidir en forma eficaz en las preferencias de las familias es necesario implementar estrategias que permitan que los miembros dominantes que se encargan de la búsqueda de información la reciban u obtengan con facilidad. De los resultados de la investigación se derivó que el dominio individual de la madre sobre la recolección de información es comparativamente superior al de la fase anterior, al abarcar doce de los diecinueve productos y servicios estudiados: en los cinco muebles para el hogar, en los cuatro enseres domésticos, en dos de los servicios educativos y en el paquete vacacional. Asimismo, se manifestó como tarea predominante y compartida del padre y los hijos varones la recopilación de datos sobre aparatos y equipo electrónico para el hogar (Cuadro 2).

Cuadro 2Fase de búsqueda de información
Miembros dominantes por producto y servicio

Miembro dominante	Productos y servicios
Madre	Dominio individual: Juego de comedor, juego de sala, recámara matrimonial, recámara para hijos, recámara para hijas, estufa de gas, refrigerador, horno de microondas, lavadora de ropa, nueva escuela primaria privada para hijas, nueva escuela secundaria o preparatoria para hijos varones y paquete vacacional Dominio compartido: Ninguno
Padre	Dominio individual: Televisor, cámara de video y automóvil Dominio compartido: Equipo modular de sonido
Hijas	Dominio individual: Nueva institución de educación superior para hijas Dominio compartido: Ninguno
Hijos	Dominio individual: videocasetera y computadora Dominio compartido: Equipo modular de sonido

73

Al igual que en la fase de identificación de la necesidad, tanto la madre como el padre, en diferentes grados, participaron en la búsqueda de información en prácticamente todas las situaciones de compra. La no intervención de las hijas se dio en recámara matrimonial y recámara y una nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hermanos. En hijos, en juego de comedor, recámara matrimonial, recámara para hermanas, lavadoras de ropa, nueva escuela primaria y nueva institución de educación superior privadas para hermanas.

Con el conocimiento de los miembros del hogar con mayor participación en la búsqueda y de las fuentes y datos que acostumbran utilizar, los responsables del área de mercadotecnia deben tratar de contribuir a este esfuerzo

poniendo a su disposición información complementaria sobre sus productos y servicios que los favorezca y a la vez les facilite a los miembros influyentes de la familia realizar el proceso de evaluación y selección. Lo anterior a través de los distintos medios controlables a los que se tiene acceso como son la publicidad, la preparación de folletos, artículos en revistas, páginas web, demostraciones, promociones en los puntos de venta y datos adheridos a los productos.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS Y SELECCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Con la información reunida, y basándose en una serie de criterios de evaluación que corresponden a las

características y atributos típicamente asociados con los beneficios deseados y costos en los que se debe incurrir en la compra de bienes y servicios, los miembros del hogar con autoridad para hacerlo comparan las ofertas alternativas y harán la elección correspondiente.

En el estudio realizado, y a diferencia de las dos

anteriores etapas, se encontró que la madre domina en forma individual en un solo producto: estufas de gas. En el resto de los artículos y servicios lo característico es el dominio compartido con niveles de influencia entre la madre y el padre y entre las hijas e hijos equiparables (Cuadro 3).

Cuadro 3

Fase de evaluación de alternativas y selección del producto o servicio
Miembros dominantes por producto y servicio

Miembro dominante	Productos y servicios
Madre	Dominio individual: Estufa de gas Dominio compartido: Juego de comedor, juego de sala, recámara matrimonial, recámara para hijos varones, recámara para hijas, refrigerador, horno de microondas, lavadora de ropa, televisor, equipo modular de sonido, cámara de video, nueva escuela primaria privada para hijas, nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones, nueva institución de educación privada para hijas, paquete vacacional y automóvil
Padre	Dominio individual: Ninguno Dominio compartido: Juego de comedor, juego de sala, recámara matrimonial, refrigerador, horno de microondas, lavadora de ropa, televisor, equipo modular de sonido, cámara de video, nueva escuela primaria privada para hijas, nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones, nueva institución de educación superior privada para hijas, paquete vacacional y automóvil
Hijas	Dominio individual: Ninguno Dominio compartido: Recámara para hijas, videocasetera, cámara de video, nueva escuela primaria privada para hijas, nueva institución de educación superior privada para hijas y paquete vacacional
Hijos	Dominio individual: Computadora Dominio compartido: Recámara para hijos varones, videocasetera, equipo modular de sonido, nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones y automóvil

Asimismo se detectó, aunque como en anteriores ocasiones con niveles diferenciados, que tanto la madre como el padre intervinieron en la selección de la totalidad de los productos y servicios. La no participación de las hijas se presentó en recámara y nueva escuela secundaria o preparatoria para hermanos. En hijos, en recámara y nueva institución de educación superior privada para hermanas.

En este estadio del proceso, y a partir de la identificación de los miembros del hogar con poder para elegir los productos y servicios y de los elementos y reglas de decisión que éstos emplean para hacer su selección, es conveniente que los mercadólogos de las empresas se fijen como propósito central el intentar persuadirlos de la superioridad de sus productos o servicios respecto a los que acostumbran comprar. Convencerlos de lo útil que puede ser para ellos el modificar sus patrones de evaluación, el introducir nuevos criterios o seguir procedimientos de selección diferentes. Desde luego, la clave de una diferenciación exitosa dependerá de la existencia de algún atributo no presente en otros productos servicios, que sea de valor e importante para los consumidores (Kleppner et al., 1997). Lo anterior a

través de mensajes publicitarios, esfuerzos personales de venta, material impreso y promociones como rebajas en precios, obsequios en la compra o facilidades de pago.

Decisión final de compra

Una vez elegido el producto o servicio los miembros del hogar en los que se concentra el poder de decisión procederán a tomar la decisión final de compra la cual incluye el definir si se realiza o no la compra, y en caso afirmativo, determinar cuándo y dónde comprar.

Del estudio realizado se derivó que el padre, en algunos casos individualmente y en otros de forma compartida, es la única persona de los integrantes de la familia con dominio de las decisiones finales de compra en prácticamente todas las situaciones analizadas. El dominio individual de la madre se restringió a recámaras para hijos varones y a compartir con el resto de la familia el dominio en muebles para el hogar, enseres domésticos y servicios educativos. El poder de decisión individual de las hijas e hijos se manifestó únicamente en servicios educativos para ellos (Cuadro 4).

Cuadro 4

Fase de decisión final de compra
Miembros dominantes por producto y servicio

Miembro dominante	Productos y servicios
Madre	Dominio individual: Recámara para hijos varones Dominio compartido: Juego de comedor, juego de sala, recámara matrimonial, estufa de gas, refrigerador, horno de microondas, lavadora de ropa, nueva escuela primaria privada para hijas y nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones
Padre	Dominio individual: Recámara para hijas, televisor, videocasetera, equipo modular de sonido, computadora, cámara de video, paquete vacacional y automóvil Dominio compartido: Juego de comedor, juego de sala, recámara matrimonial, estufa de gas, refrigerador, horno de microondas, lavadora de ropa, nueva escuela primaria privada para hijas y nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones
Hijas	Dominio individual: Nueva institución de educación superior privada para hijas Dominio compartido: Ninguno
Hijos	Dominio individual: Ninguno Dominio compartido: Nueva escuela secundaria o preparatoria privada para hijos varones

Al igual que en las etapas anteriores se encontró que en la decisión final de compra el padre y la madre intervinieron en todos los productos y servicios. En contrapartida nuevamente y con mayor notoriedad reaparece la no intervención de hijas o hijos. De las hijas en recámara para hermanos, el ingreso a una nueva escuela primaria privadas para ellas y el ingreso de hermanos varones a una nueva escuela secundaria o preparatoria privada. De los hijos en juego de comedor, juego de sala, recámara matrimonial, recámara para hermanas, refrigerador, lavadora de ropa y el ingreso de hermanas a una nueva escuela primaria y de educación superior privada.

En situaciones de venta, especialmente de productos y servicios de gran involucramiento, por lo regular los promotores de ventas siguen un proceso que comprende: a) el contacto con el cliente; b) la presentación de las mercancías o servicios; c) el manejo de objeciones y d) el cierre de la venta. Por consiguiente, para que los promotores de ventas puedan orientar adecuadamente sus esfuerzos para lograr que se llegue a la etapa de cierre de la venta, es de suma importancia el conocer quién o quiénes son los miembros de la familia que ejercen la mayor influencia en la decisión de compra.

REFLEXIONES FINALES

A continuación, y a manera de conclusión, incluimos una serie de reflexiones de carácter general derivadas de los resultados de la encuesta de los estratos de hogares estudiados:

- La participación y dominio individual de la madre y el padre varía significativamente según la fase y categoría del artículo o servicio de que se trate. El dominio individual de la madre sobresalió en las etapas de identificación de la necesidad y búsqueda de información en casi todos los muebles para el hogar (excepto en recámara para hijos varones), y en todos los enseres domésticos. El del padre, en la decisión final de compra del conjunto de aparatos y equipo electrónico para el hogar, en paquetes vacacionales y en automóviles. En el caso de las hijas e hijos no se encontró un patrón específico de dominio individual ni por fases ni en categorías de productos o servicios.
- El reconocer el dominio individual de la madre en la identificación de necesidades de artículos para el hogar y enseres domésticos, permite determinar con mayor precisión los tipos de estímulos que habrán de incluirse en los programas comerciales de tales productos. Con esta información, y la de los perfiles de audiencia de los diferentes medios, se facilitará su selección y el mejor momento para hacerles llegar a la madre los estímulos correspondientes. Lo mismo aplica para el padre en el caso de televisores y automóviles.
- Igualmente, el distinguir el papel aún más predominante que tiene la madre en la etapa de

recopilación de información facilita grandemente la preparación de programas de comunicación de la empresa permitiéndole seleccionar con mayor eficiencia las fuentes a emplear, determinar el peso que se les deberá dar a cada una de acuerdo al valor y credibilidad asignado, así como el contenido a cubrir por los mensajes.

- Lo anterior podría indicarnos que los dominios individuales de la madre se correlacionan en forma relevante con la competencia técnica y con los espacios domésticos, áreas tradicionalmente privativas de la mujer. Los del padre, con aquellos productos que le sirven de descanso o esparcimiento, que no tienen que ver con las labores del hogar, o bien, que son parte de su status como puede ser el lugar en donde se vacacione o el automóvil.
- Los dominios compartidos se manifestaron, principalmente, en las etapas de evaluación y selección y en la decisión final de compra de muebles para el hogar, enseres domésticos y servicios educativos. En muebles para el hogar y enseres domésticos este tipo de dominio se dio sobre todo entre la madre y el padre: En servicios educativos entre ambos padres y con las hijas e hijos. Sin embargo, cabe destacar que de una u otra manera el padre intervino en la decisión final de compra de diecisiete de los diecinueve productos o servicios.
- Una característica sobresaliente de la etapa de evaluación, fue el hecho de que, a excepción de estufas de gas y computadoras, en el resto de los productos y servicios no hay dominio absoluto de algún miembro de la familia, sino que participan varios de ellos. Esto hace ver la necesidad de, por una parte, identificar quiénes son los

que participan, y por otra, conocer los criterios de evaluación utilizados por cada uno de ellos, ya que los factores tomados en cuenta por la madre y el peso que les da pueden ser muy diferentes a los del padre o hijas e hijos.

- En ninguno de los productos y servicios analizados concurren situaciones en las que un solo miembro de la familia dominara individualmente todos los estadios del proceso de compra.

- Las ocasiones en que las participaciones de las hijas e hijos fueron nulas correspondieron especialmente en productos y servicios no destinados a su uso exclusivo. Ello pudiera explicar el que aparentemente la influencia de las hijas e hijos en el proceso de compra se incrementa a medida que los productos y servicios se relacionan más con sus intereses y actividades.

- En el caso de programas promocionales de instituciones educativas privadas de nivel superior es recomendable enfocarlos primariamente al usuario final por tener el mayor dominio en el proceso de compra y

considerar a la madre y el padre como participantes secundarios.

- En función de lo anteriormente expuesto, se puede suponer que es común la intervención de más de un miembro de la familia en el proceso de compra de bienes de consumo duradero y de determinado tipo de servicios que reúnen las características siguientes: a) normalmente son demandados por los hogares pocas veces en su ciclo de vida; b) su costo es relativamente elevado y d) existe un significativo número de ofertas alternativas. Asimismo, que en esta clase de procesos es necesario realizar una extensa búsqueda de información y el requerir lapsos de tiempo amplios para tomar la decisión final de adquisición

- Estimamos que en este tipo de investigaciones se debe tener cuidado con las respuestas de los entrevistados ya que a menudo pueden no coincidir con la realidad al verse afectadas por los convencionalismos sociales respecto en quién debe residir la autoridad, sobre lo que se supone corresponde hacer en el hogar a la esposa y esposo, a la madre y el padre o hijas e hijos.

BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R., 1993, *Comportamiento del consumidor y marketing. Aplicaciones prácticas para América Latina*, Harla, México.
- Belch, G.E., M.A. Belch y G Ceresino, 1985, "Parental and Teenage child influence in family decision making", *Journal of Business Research*, pp. 167-168.
- Bonfield, E.H., 1978, "Perception of marital roles in decision process: replication and extension, en Hunt, H.K. (ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol V , Asociation for Consumer Research, Atlanta, pp. 300-307.
- Davis, H.L. y B.P. Rigaux, 1974, "Perceptions of marital roles in decision procces", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 1, pp. 51-62.
- Hawkins, D. I., R. J. Best y K. A. Coney, 1997, *Comportamiento del consumidor. Repercusiones en la estrategia de marketing*, McGraw-Hill Interamericana, Colombia.
- Kleppner, O., J.T. Russell y W. R. Lane, 1997, *Publicidad*, 12ª ed., Prentice Hall Hispanoamerica, México.
- Lamb, C.W., J.F. Hair y C. McDaniel, 1998 *Marketing*, 4ª ed., International Thomson Editores, México.
- León, J. L. y E. Olabarría, 1991, *Conducta del consumidor*, Deusto, España.
- Lewison, D.M., 1999, *Ventas al detalle*, 6ª ed., Prentice Hall, México.
- Loudon, D. L. y A. J. Della, 1995, *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*, 4ª. Ed., McGraw-Hill, México.
- Putnam, S.A. y W.R. Davidson, 1987, "Family purchasing behavior: family roles by product category", *Management Horizons*, Division of Price Waterhouse, Dublin, OH.
- Salbo, V. y R. Tuirán, 1996, "Vida familiar y democratización de los espacios privados", en UNICEF-DIF-Colegio de México, *La familia: investigación y política pública*, México, pp. 47-55.
- Schiffman, L. G. y L. Lazar, 1993, *Comportamiento del consumidor*, 3ª Ed., Prentice Hall, México.