



Mi Universidad

LIBRO

Comportamiento del Consumidor

Licenciatura en Administración de Empresas

Quinto Cuatrimestre

Enero - Abril

Marco Estratégico de Referencia

Antecedentes históricos

Nuestra Universidad tiene sus antecedentes de formación en el año de 1979 con el inicio de actividades de la normal de educadoras “Edgar Robledo Santiago”, que en su momento marcó un nuevo rumbo para la educación de Comitán y del estado de Chiapas. Nuestra escuela fue fundada por el Profesor Manuel Albores Salazar con la idea de traer educación a Comitán, ya que esto representaba una forma de apoyar a muchas familias de la región para que siguieran estudiando.

En el año 1984 inicia actividades el CBTiS Moctezuma Ilhuicamina, que fue el primer bachillerato tecnológico particular del estado de Chiapas, manteniendo con esto la visión en grande de traer educación a nuestro municipio, esta institución fue creada para que la gente que trabajaba por la mañana tuviera la opción de estudiar por las tardes.

La Maestra Martha Ruth Alcázar Mellanes es la madre de los tres integrantes de la familia Albores Alcázar que se fueron integrando poco a poco a la escuela formada por su padre, el Profesor Manuel Albores Salazar; Víctor Manuel Albores Alcázar en julio de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró en la docencia en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de cobranza en 1999.

En el año 2002, Víctor Manuel Albores Alcázar formó el Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. para darle un nuevo rumbo y sentido empresarial al negocio familiar y en el año 2004 funda la Universidad Del Sureste.

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes

que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

Nuestra Universidad inició sus actividades el 18 de agosto del 2004 en las instalaciones de la 4ª avenida oriente sur no. 24, con la licenciatura en Puericultura, contando con dos grupos de cuarenta alumnos cada uno. En el año 2005 nos trasladamos a nuestras propias instalaciones en la carretera Comitán – Tzitol km. 57 donde actualmente se encuentra el campus Comitán y el corporativo UDS, este último, es el encargado de estandarizar y controlar todos los procesos operativos y educativos de los diferentes campus, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca.

Misión

Satisfacer la necesidad de Educación que promueva el espíritu emprendedor, aplicando altos estándares de calidad académica, que propicien el desarrollo de nuestros alumnos, Profesores, colaboradores y la sociedad, a través de la incorporación de tecnologías en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Visión

Ser la mejor oferta académica en cada región de influencia, y a través de nuestra plataforma virtual tener una cobertura global, con un crecimiento sostenible y las ofertas académicas innovadoras con pertinencia para la sociedad.

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



El escudo del Grupo Educativo Albores Alcázar S.C. está constituido por tres líneas curvas que nacen de izquierda a derecha formando los escalones al éxito. En la parte superior está situado un cuadro motivo de la abstracción de la forma de un libro abierto.

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



Es nuestra mascota, un Jaguar. Su piel es negra y se distingue por ser líder, trabaja en equipo y obtiene lo que desea. El ímpetu, extremo valor y fortaleza son los rasgos que distinguen.

Comportamiento del consumidor

Objetivo de la materia:

Al finalizar el curso el alumno podrá conocer, predecir y modificar el comportamiento de compra del consumidor.

Criterios de evaluación:

No	Concepto	Porcentaje
1	Trabajos Escritos	10%
2	Actividades Áulicas	20%
3	Trabajos en plataforma Educativa	20%
4	Examen	50%
Total de Criterios de evaluación		100%

INDICE

Unidad I

Fundamentos elementales

- 1.1 El consumidor.
- 1.2 Tipos de consumidor

Unidad 2

Factores ambientales

- 2.1 Cultura
- 2.2 Subcultura.
- 2.3 Clases socioeconómicas.
- 2.4 Grupos sociales.
- 2.5 Familia

Unidad 3

Influencias personales

- 3.1 Percepción del consumidor.
- 3.2 Motivación.
- 3.3 Aprendizaje y memoria.
- 3.4 Actitud y cambio de actitud.

Unidad 4

Procesos y comportamiento de compra

- 4.1 Procesos de compra

- 4.2 Modelación e investigación de procesos de compra
- 4.3 Comportamiento del consumidor
- 4.4 Fases del proceso de decisión de compra.
- 4.5 Investigación del consumidor.

Unidad I

Fundamentos elementales

1.1 El consumidor.

Comportamiento de compra del consumidor: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales- individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007) SEP

Los consumidores finales compran los bienes y servicios para uso personal o en el hogar. SEP El comportamiento de compra de los consumidores finales se describe como un proceso de decisión de compra de cinco etapas influenciado por la información, las fuerzas sociales y de grupo, las fuerzas psicológicas y los factores situacionales.

Las etapas en el proceso de decisión de compra son el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y otras afines, y el comportamiento pos compra.

El comportamiento de compra de negocio a negocio o comercial, como el de compra de consumo, se inicia cuando se reconoce una necesidad (un motivo). Esto conduce a una actividad orientada a una meta, ideada para satisfacer la necesidad. De nueva cuenta, los mercadólogos tienen que tratar de determinar que motiva a al comprador, y luego entender el proceso y los patrones de compra de las organizaciones de negocios en sus mercados. El proceso real es muy semejante a la toma de decisiones del consumidor excepto que las influencias son muy diferentes.

Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007)

Consumidor: Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos.

Mercado, Salvador. (2004)

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.

Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Consumidor puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente el producto o servicio en cuestión.

El comportamiento de los consumidores. El concepto de comportamiento e refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Consumidor. Individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea.

Comportamiento del consumidor. Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.

Muchos autores aseveran que el “consumidor” es la persona que compra para satisfacer una necesidad, pero otros plantean que es un tipo de “muñeco de trapo” al que es posible manipular con base en el conocimiento acerca de sus carencias y necesidades de producto.

Así, el publicista descubre tales necesidades y el productor les da estructura y las satisface, de acuerdo con las posibilidades de compra del cliente potencial. Esto se explica a continuación:

El consumidor necesita un pantalón; el productor detecta esa necesidad y al conocer el poder de compra que tiene ese consumidor le ofrece varios tipos de pantalones: de mezclilla, casimir, manta, cuero, pana, dril u otra tela. Lo importante que es que ese consumidor satisfaga su necesidad.

Entonces, es factible definir al consumidor como una persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa.

Otro autor (Nombre, año) se refiere al consumidor como una persona que, al comprar, espera un valor de lo que adquiere. Si no lo recibe de un producto lo buscará en otro. Otro autor dice que el consumidor nunca debe estar lejos de nosotros y del producto; de modo que el trabajo de la mercadotecnia es mantenerlo cerca de él.

Por todo lo anterior, es imprescindible ofrecer al consumidor buena calidad, buen precio y, sobre todo, buen servicio, para lograr que regrese y compre de nuevo.

(Sangri, Alberto 2009)

Características del consumidor

Es tarea de la empresa productora conocer las características del consumidor, las cuales no son otra cosa que sus condiciones geográficas y/o demográficas y a continuación se explican:

- Lugar y condiciones de vida. Las necesidades de un individuo varían de acuerdo con la zona geográfica en la que vive; por ejemplo, alguien que vive en la costa requiere ventiladores y ropa fresca para contrarrestar el calor; en cambio, alguien que vive en el altiplano precisa ropa de telas regulares y abrigadora para los tiempos de frío. Alguien que viva en la zona norte de México requerirá ambos tipos de ropa, gruesa y ligera, debido a las temperaturas extremas.

- Género y edad. Son dos factores que influyen en la decisión del fabricante en cuanto a los productos que elaborará (si estarán dirigidos a los niños, los jóvenes, los adultos y la tercera edad, o para hombres o mujeres).
- Nivel académico. También es un aspecto muy importante, pues determina la fabricación de artículos escolares o de oficina (p. ej., los alumnos de primaria y secundaria requieren cuadernos y los de nivel superior usan carpetas o computadoras portátiles).
- Nivel de ingresos. Con este dato, el productor sabe cuánto puede pagar el consumidor para adquirir un satisfactor. Si el fabricante ofrece un producto muy costoso que rebasa las posibilidades de compra, su artículo no se venderá. También es importante saber cuáles son sus días de cobro a fin de abastecer el lugar en el que acostumbra adquirir el producto (cobro semanal, quincenal o mensual). Se recomienda tener el producto disponible dos días antes del día de cobro.
- Gastos mensuales. En general, el consumidor distribuye sus gastos según su clase social y el fabricante debe investigar esa información para poder satisfacer los deseos de acuerdo con sus posibilidades de pago.
- Número de integrantes en su grupo familiar. También es importante saber cuántas personas integran su familia y las características demográficas de cada uno de ellos, con el objetivo de fabricar artículos que los satisfagan.

Una vez conocidos todos estos datos deben unirse a fin de desarrollar un satisfactor que tenga las características requeridas.

Proceder del consumidor

Así como las características del consumidor, para el fabricante también es imprescindible conocer el proceder del consumidor, pues en ocasiones adquiere artículos con base en una demanda primaria y en otras según la demanda selectiva. Hay seis premisas relacionadas con el proceder del consumidor.

1) ¿Cuál es la información que necesita?

Para brindar al consumidor la información que necesita para conocer el producto, el fabricante se apoya en la publicidad, mediante la cual le transmite los beneficios que se le ofrecen: cuál es el producto, para qué sirve, sus características, forma de uso, ingredientes, información nutricional (si el producto lo requiere), su durabilidad, puntos de venta y, sobre todo, el precio.

2) ¿Cómo afronta el problema de comprar?

Esta variable se relaciona de manera estrecha con el sentido de razonamiento del consumidor ya que, al adquirir un producto, siempre está atento a su estado en el anaquel (si está sucio, golpeado, si se encuentra muy arriba, muy abajo o cerca del líder; además, hay que saber qué días acude al establecimiento y si lo hace solo o en compañía de su familia.

3) ¿Qué lo motiva realmente a comprar?

El consumidor adquiere el producto con base en el posicionamiento del mismo, su calidad, el grado de utilidad que ofrece, los beneficios de lugar y tiempo, además de un precio competitivo. Recuerde que la mercadotecnia es la satisfacción del consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y a un precio justo. Es posible que según esta premisa, y el estado físico del producto, pueda influir en su adquisición.

4) ¿Qué producto está comprando?

Es importante conocer los productos que el consumidor compra a fin de producir uno con características similares, de mejor calidad y con un precio competitivo.

El motivo por el cual el consumidor compra se basa en la utilidad de satisfacción, es decir, se busca que el satisfactor cubra en gran parte las expectativas del cliente potencial. Es tarea del fabricante investigar tales motivos.

5) ¿Por qué elige cierta marca?

En general, el consumidor adquiere cierta marca por la imagen que ésta proyecta en el mercado y el posicionamiento que ha logrado en la mente de los clientes potenciales. Otro factor es el prestigio de la empresa fabricante; si el producto lleva en su etiqueta el nombre de una empresa con prestigio, tendrá mayor aceptación y de manera gradual se ganará el posicionamiento. (Hay que recordar que la marca es confianza.)

6) ¿Por qué cambia?

Las causas del cambio de preferencias en el consumidor quizá se deban a que salió al mercado un nuevo producto o porque el satisfactor que por lo regular compra:

- 1) Ha disminuido su calidad.
- 2) Ha aumentado su precio.
- 3) Llega tarde al centro de consumo.
- 4) Está físicamente maltratado.
- 5) Su fecha de caducidad ha vencido.
- 6) En el anaquel, la acomodan junto al líder.

1.2 Tipos de consumidor

Por la forma de adquirir el satisfactor

En esta clasificación sólo hay tres tipos de consumidores (figura 3-4):

- 1) Consumidor por necesidad: compra para satisfacer una necesidad y no tiene lugar fijo de compra.
- 2) Consumidor ocasional: el que compra para satisfacer sus necesidades pero no de manera inmediata.
- 3) Consumidor habitual: el que compra en el mismo lugar el mismo satisfactor, todos los días.

Por su preferencia

Agrupar varios tipos de consumidores:

- 1) Por la presentación: lo elige debido a su limpieza o cantidad.
- 2) Por el tipo de producto: su tamaño o su forma de pago (al contado o crédito).

Por sus factores de compra

Esta categoría incluye cinco tipos de consumidor y se relaciona con aquello que se debe comprar:

- 1) ¿Dónde se toma la decisión de compra?
- 2) ¿Quién la decide?
- 3) ¿Dónde se realiza la compra?
- 4) ¿Quién compra?
- 5) ¿Quién usa el producto?

Por sus impulsos de compra

Esta clasificación se relaciona con la comodidad de la compra y su uso:

- 1) Deseo de conformidad (todo a la mano). Ejemplo (control de la televisión).
- 2) Importancia del tiempo (no hay tiempo para comprar).

- 3) Aumento de tiempo de descanso (se da preferencia a los artículos deportivos).
- 4) Deseos de comodidad: el consumidor quiere todo a la mano.

Por sus patrones de compra

Es una forma sencilla de conocer los procedimientos que efectúa el consumidor al adquirir sus satisfactores; tales procedimientos son indispensables para el fabricante, quien debe encargarse de que el producto esté en el sitio adecuado a la hora precisa. Son seis aspectos que reflejan la manera en que se aborda el proceso de compra:

- 1) ¿Quién? El fabricante debe saber quién compra, quién acude al establecimiento, y quién usa el producto o si es un consumidor comprador.
- 2) ¿Dónde? Es importante para el fabricante saber cuál es el sitio al que el consumidor acude a hacer sus compras.
- 3) ¿Cómo? Conocer la modalidad acostumbrada por el consumidor (crédito, contado, solo, en familia, así como la cantidad de producto que adquiere).
- 4) ¿Cuándo? Los días y horarios en los cuales el consumidor acude al establecimiento para la adquisición de su satisfactor.
- 5) ¿Por qué? Los motivos por los cuales prefiere un establecimiento.
- 6) ¿Para qué? Es preciso determinar si acude al establecimiento a comprar, ^[L]_{SEP} a comparar productos y precios o por otras razones.

(Sangri, Alberto 2009)

Unidad 2

Factores ambientales

2.1 Cultura

Los cambios culturales y sociales experimentados en la sociedad occidental han sido sustanciales en las últimas décadas. El ritmo de estos cambios en México se ha acelerado a partir del inicio de la década de los noventa, durante el período llamado «salinismo», y se han visto favorecidos por la inmersión de México en los mercados mundiales por medio de los tratados de libre comercio y demás acuerdos de cooperación económica que el país ha firmado en las últimas décadas.’

Se ha visto una mayor incorporación de la mujer a las actividades productivas en México. La mujer dispone ahora de menos tiempo, pero de mayores recursos para hacer compras, a la vez que aumentan los ingresos familiares. Al disponer la mujer de menos tiempo, los productos han de ser más fáciles de usar (por ejemplo, alimentos preparados) y más cómodos de adquirir, lo que exige nuevos y más eficientes sistemas de distribución, con horarios adaptados a los tiempos de trabajo.

El incremento de los recursos económicos y del nivel cultural, así como la paulatina disponibilidad de más tiempo libre de grupos cada vez más numerosos de la sociedad mexicana, ha originado un cambio en los estilos de vida. En general, el mexicano promedio practica más deportes, se preocupa por su físico, se interesa más por la moda y se preocupa en mayor medida por la naturaleza y el medio ambiente. Esto se traduce en un mayor consumo en cantidad, pero a la vez, más selectivo en calidad. Poco a poco cobra fuerza el movimiento de consumo de alimentos de alto valor nutritivo, y en ocasiones hay quien prefiere un producto *light*, que no engorde, o rico en fibra; las personas desean vestir prendas «de marca» y compran más artículos deportivos.

(Sangri, Alberto 2009)

2.2 Subcultura.

Adolescencia y juventud son etapas del ciclo vital en las que aumenta la necesidad de adscripción, identificación y de sentirse parte del grupo; a menudo con rebeldía, cuestionando las normas del mundo adulto. Su protagonismo social ha ido en aumento desde principios del siglo XX; con la disminución de la descendencia por familia, el incremento de los derechos civiles de los menores y la aparición de un mercado de consumo específico. Pero, sobre todo, como apuntan los primeros estudios que dieron lugar al nacimiento de la “juvenología”, debido a la prolongación del tiempo que ocupan estas etapas en la vida de los individuos en la Sociedad del Bienestar. Es decir, lo que en las sociedades tradicionales era una fase prematrimonial (Mead, 1989), es ahora una edad dilatada e indefinida (Castells, 2009): con una incorporación laboral, una escolarización y una especialización demasiado tardías.

Todo ello dio lugar en las ciencias sociales en un primer momento a tratar el tema desde la perspectiva de las “nuevas patologías” sociales, o bien, desde la figura de “la banda juvenil”, como en las obras clásicas de Margaret Mead (*Coming of Age in Samoa*, 1928) o Staley G. Hall (*Adolescence*, 1904). La adolescencia es “descubierta” a finales del siglo XIX y se “democratiza” en la primera del siglo XX; siendo la segunda mitad del mismo el que ha presenciado la aparición de la juventud como sujeto activo: una nueva etapa en la vida, en la que el individuo es actor protagonista de la escena pública (Feixa, 2006: 51).

Su irrupción como grupo social fue haciéndose evidente a través de su influencia en las modas, los nuevos estilos musicales y de ocio, así como en la génesis, imagen y valores de los que habrían de ser sus “ídolos mediáticos”. Fenómenos que quedaban empañados en un primer momento, por lo estrepitoso e “irracional” del fenómeno fans (aparentemente porque como afirmaba Hegel que “todo lo real es racional”).

Si el mundo adulto “contaba con las riendas” del ámbito laboral, adolescencia y juventud fueron tomando la iniciativa del tiempo libre, aún más importante en la Sociedad de Consumo, y con él de la industria digital y cultural, de lo lúdico y la noche. Es en este contexto del estudio de la juventud desde la idea de generación, o bien, desde las bandas, en donde se inserta el de las

subculturas juveniles fuertemente asociadas con los nuevos estilos estéticos y musicales. Son los trabajos de Stanley Hall y Tony Jefferson (*Resistance thorough rituals*, 1975) Paul Willis (*Learning to labor*, 1977) y Dick Hebdige (*Subculture*, 1979) desde la perspectiva anglosajona, y desde la francesa los de Pierre Bourdieu (*La Distinción*, 1988), Michel Maffesoli (*El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*, 1990), y más recientemente, los trabajos de Sarah Thornton (*Club Cultures*, 1996), Steven Miles (*Youth lifestyles in a changing Word*, 2000), Rossana Reguillo (2000) y asimismo, los nuevos trabajos de Maffesoli: *La transformación de lo político. La tribalización del mundo postmoderno* (2005) o *iconologías: nuevas idolatrías postmodernas* (2009).

Subculturas y tribus, inmersas en su culto a la imagen, la estética y lo mediático, proveyeron de cobijo a la juventud, ante la crisis generacional y “la intemperie que ofrece la vida urbana y el proceso de despersonalización en las grandes ciudades, hasta extenderse de forma internacional y entre varias generaciones. De este modo la “cuestión juvenil”, “emerge en occidente como una metáfora del cambio social” (Feixa, 2002: 8): en lo académico, diversos pensadores teorizan sobre el concepto de “generación”, como José Ortega y Gasset, Karl Mannhein o Walter Benjamin en Europa; o en Estados Unidos los estudios clásicos sobre la nueva juventud de Talcott Parsons (1962) y Erik Erikson (1968). En la sociedad tres detonantes aportarían el resto: la generalización de un mercado juvenil internacional con el rock and roll, la primera revolución político-cultural protagonizada por la juventud del Mayo Francés y la contracultura de los movimientos Beetnick e Hippie en los EE.UU.

En resumen, subculturas e ídolos mediáticos no solamente cubrían dichas necesidades juveniles de identificación, reafirmación y apropiación de nuevos estilos de vida, sino que además, fueron facilitando patrones y pautas concretas de comportamiento y participación de la juventud en el cambio social. Porque, siguiendo a Maffesoli (2009), los mitos son la cristalización de sueños colectivos, que consiguen que una sociedad sea lo que es; y para ello, debe saberse primeramente detectarlos y, luego, interpretarlos. Lo que sólo puede hacerse mostrando lo que los precede: porque cada época debe saber elaborar el atlas de su imaginario para

establecer sus referencias e identificar el “rey secreto” que, más allá de los poderes aparentes, la rige en profundidad. (Maffesoli, 2009).

El vestido es la expresión de la sociedad –decía Honoré Balzac–, y los cambios de tendencia en Francia, equivalen a contar las principales revoluciones (Tratado de la vida elegante, 1830). Máxime cuando la moda va adquiriendo mayor protagonismo, “como proceso continuo de transformación de lo no significativo en significativo” (Yuri Lotman, 1999: 113). Es la hegemonía de lo simbólico, frente al valor de uso de los productos o el mérito en los artistas. Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores 199 Es decir, ídolos y subculturas se encuentran fuertemente enraizados a la individualización que se produce en la sociedad postindustrial, en donde las identidades “a la carta”, sustituyen la estandarización en el terreno de la producción y también de la cultura y los estilos de vida como vehículos de identificación más potente.

Por su naturaleza lúdica y libre (profundamente juvenil), no adscrita por nacimiento, ni méritos, serán piezas, en la revitalización del cuidado del yo y la preocupación moral y estética por la realización personal” (Lipovetski, 1987 en “el Imperio de lo efímero”). Un hecho que permite a cada quien lucir conforme a su propia identidad, al tiempo que entronca y relaciona a la juventud con los cambios más importantes de la humanidad, constituyéndose, como afirma Braudillard (1977: 132), en el juego más superficial y más profundo. La llegada e imposición de cada moda pasa a ser una función juvenil en la medida que dicha etapa va tomando mayor protagonismo (juvenilización de la sociedad en términos de Aranguren –1961–), pasando a normalizarse la moda como elemento de trasgresión e introductor de vanguardias.

Cada vez de forma más limitada, programada, ya no como disidencia, sino como forma de expresarse una generación, su antagonismo hacia el estilo de la antecesora; llegando a vivir – en palabras de Benjamín (1892)–: la moda de la anterior como un antiafrodisiaco”. Aunque no la moda de generaciones pasadas, que a través del “revival”, vuelven a adecuarse al mensaje y el sentir que una nueva generación quiere expresar. Es con todo ello que, iconos mediáticos y moda, como ocurre con el arte para Benjamín, están constantemente anticipándose al futuro. El autor, que tanto escribió sobre el tiempo, fue capaz de entrever en el terreno de la moda,

sus «extraordinarias anticipaciones», como eterno retorno de lo nuevo y señal secreta de las cosas futuras. “Quien aprendiere a leerlas – añade–, no sólo podría conocer anticipadamente algo de las nuevas corrientes artísticas, sino también de los nuevos códigos, de las guerras, de las revoluciones” (1982).

Es la profecía que podría entenderse con Max Weber, surte lo cultural sobre lo político y lo económico. El término cultura es polisémico y puede hacer alusión a diferentes hechos, como un proceso, el patrimonio, los conocimientos, etc. Se trata de una categoría central de las ciencias sociales, ineludible para interpretar los significados de realidades concretas, en las colectividades, los grupos o las organizaciones. La cultura como totalidad que engloba y define la vida en sociedad o parte específica de un sistema social es un concepto que parte de los padres de la antropología (Tylor, Malinowski, 1970), considerándola objeto de dicha disciplina, por incluir el resultado global de las creaciones de humanas; desde el lenguaje, hasta las herramientas y los símbolos; concretamente, artefactos, bienes, procesos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados.

Para la sociología, sin embargo, el término tiene una dimensión más concreta, refiriéndose específicamente a la esfera simbólica (de los significados), que impregna el resto de la vida humana. Es decir, que engloba manifestaciones intelectuales y artísticas, identifican y caracterizan a los individuos y grupos que comparten unos mismos hábitos culturales. Desde este punto de vista, se trata de “un capital cultural” que refleja distinción, asigna status (Bourdieu, 1988) y expresa identidades mediante modelos de apariencia, consumo y actividades de ocio compartidas que conducen a un estilo de vida (Bellah, 1989). Se considera cultura por tanto, un sistema simbólico como representación de ideas, actitudes, juicios, anhelos y creencias; en donde los símbolos son a su vez abstracciones de la experiencia fijadas en normas perceptibles y representaciones concretas de todo ese conjunto de aspectos (Izquieta, 200: 160).

Por otra parte, la cultura puede ser analizada desde perspectivas contrapuestas: sobre su continuidad frente a su dinamismo, la autonomía frente a su dependencia, y desde contenidos y ámbitos específicos. Perspectivas todas ellas que deben ser tenidas en cuenta en los estudios

concretos de las subculturas juveniles. Puede asimismo, ser interpretada desde su unidad (cultura juvenil), de forma antagónica a la diversidad cultural o fragmentación que diferencia cada subcultura de la dominante de la que forman parte (subculturas juveniles). Es decir, subcultura es un término partitivo, no peyorativo, y cada subcultura implica una pertenencia a otra cultura global, pero que como microsistema complejo puede ser estudiada cada una, a través de sí misma.

Cuando una subcultura se enfrenta radicalmente a la sociedad a la que pertenece se conoce como contracultura (Yinger; Roszak). Una de sus principales características es que, en ella “el mito es tan importante como los hechos históricos, y quizás más significativo. Vanguardias por naturaleza, la mayor parte de las contraculturas incorporan lo imaginario y lo ideal, tanto como lo real” (Goffman, 2004: 29). El concepto fue acuñado por el historiador norteamericano Theodore Roszak, en su libro de 1968, *El nacimiento de una contracultura*. El término subcultura es algo anterior, y parte del sociólogo David Riesman en 1950, que distinguía entre mayoría, que pasivamente aceptaba estilos y significados provistos comercialmente, y una “subcultura” que busca activamente un estilo minoritario (como era el Hot Jazz en aquella época) y que interpretaba de acuerdo a valores subversivos.

Las subculturas cuando se expresan en un territorio específico dan lugar a la tribu urbana, que se constituye en unidad étnica con una homogeneidad cultural, lingüística, de valores, residencia y en su sentimiento de pertenencia. Haciéndose esencial para sus miembros los símbolos comunes, ciertas tradiciones y ritos. Es decir, de forma comparable a las tribus primitivas, y que conocen su mayor desarrollo entre la juventud urbana de la sociedad de consumo seculariza al amparo de las necesidades humanas básicas de seguridad, pertenencia, reconocimiento (en la línea de la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow de 1943) y nuevos referentes válidos, que ya no brinda de forma unívoca la tradición, ni la comunidad. En ellas los ídolos mediáticos han actuado como grupos de referencia ineludibles, influyendo poderosamente desde el seno de cada subcultura en la conformación de nuevos estilos y creencias alternativas a las del grupo adulto, a través de los nuevos géneros musicales. Se comparte una jerga interna, un tipo de lenguaje verbal, escrito (en graffitis, redes, etc.) y no

verbal (postural y gestual). Es el caso de la colocación de las manos como forma de expresión tribal, y que parte de adopciones realizadas por los ídolos mediáticos de cada subcultura, con movimientos típicos para seguir el ritmo, o para saludar.

Característicos son la forma de andar, mover la cabeza y las manos de los raperos, con lenguajes comunes, pero también específicos de cada ídolo mediático (tipo Eminem, Tonedeff, etc.), moviendo las manos según la métrica del rapeo y la cabeza al ritmo del beat de la música, muy útiles en un estilo difícil de bailar, y todo dentro de la lógica del mensaje y una actitud propia frente a la sociedad y la vida. Jóvenes: Ídolos mediáticos y nuevos valores 201 Gestos de las manos que también acompañan el baile de otras subculturas como la Heavy Metal: en forma de cuernos, y que parte del vocalista Ronnie James Dio de grupos ya clásicos, como Elf, Rainbow, Black Sabbath, Dio y Heaven & Hell; y que simbolizaba una forma italiana de espantar el “mal de ojo”. Otro más conocido es el antiguo saludo Hippie en donde se mostraba una especie de “V” con el índice y el dedo medio, con el significado “paz y amor” y que posteriormente se asumió como “V” de victoria. Las tribus comparten y quedan delimitadas por un territorio (Agostinelli, 2008) que les dota de rasgos étnicos, en donde mantienen espacios de identificación y reunión, y que son a su vez, expresión de su relación con otras tribus: de “acercamiento” en las visitas barriales, o lo contrario, cuando se producen “barridas”, como parte de sistemas de medición, persecución y “limpieza” de otras tribus enemigas.

Una territorialidad que se extiende a nuevas formas de conceptualización de la etnicidad, y que lleva a que una misma subcultura asuma en cada tribu un tipo de ídolos (bien autóctonos o globales), con matices locales o nacionalistas, y que se asocien o no con banderas y clubes deportivos concretos, en estrecha relación con el fenómeno hooligan (de violencia en fútbol y que surgió en UK en el siglo XVIII).

Michael Maffesoli, el primer sociólogo que adoptase académicamente el término “tribu urbana” (1989), ha destacado que el neo-tribalismo está muy anclado en los procesos de post-modernización, en tanto erosionan conceptos como el de universalidad, incrementan el gregarismo efímero; y lo emocional y estético sustituye la racionalidad. Cada tribu tiene el

atractivo para la juventud de ser un “componente cálido”, frente al excesivo individualismo de las sociedades de masas. En ellas sus miembros pueden apoyarse, autoafirmarse y encontrar un lugar, mayor arraigo y sentido a su existencia; así como, confianza y pautas más claras de conducta. Ésas que las instituciones tradicionales ya no pueden dispensar de forma nítida (con modelos diversos de familia, escuelas, iglesias, etc.).

A través de las tribus la juventud busca salir del “encapsulado” (el aislamiento físico y moral), tanto como del déficit emocional que le deparan las grandes ciudades y sus conflictos de distinta índole (familiar, amoroso y laboral). En este nuevo entorno, más que elecciones resultado de la posición que se ocupa en la estructura social como afirmaba Bourdieu (1988) de las tribus en el pasado, la adhesión a una u otra subcultura a través de los gustos musicales y sus ídolos, se trata de estrategias de participación social; ayudados de las redes sociales, las “quedadas” y el ocio compartido desde una posición frente al mundo. De este modo, la “inserción virtual” y a escala planetaria, ha dado lugar a la mayor cohesión de la subcultura de antiguas tribus (Okupas, Skinners, etc.) y a la conformación de las recientes, que ejercen su potencial de convocatoria como motor transformador, en uno u otro sentido. Con una estructura descentralizada y anti-jerárquica; suelen abogar por la mayor politización de la vida cotidiana, en la línea de realización del principio del 68 de lo privado es político: cómo se comparte, qué se compra, qué se recicla, etc., incluyendo las propias actividades cibernéticas, con enfoques de “alta tecnología y bajo nivel de vida” (Cyberpunk), por ejemplo, o agrupaciones exclusivamente virtuales que hacen expresa voluntad del hecho de no tener líderes (Anonymous).

En tales condiciones, frente a la amenaza del sentimiento de insignificancia personal que las instituciones y la Red no disipa, subculturas y tribus constituyen la fuerza para la formación de grupos que responden a la necesidad de seguridad ontológica. Una maraña de significados que se esconden detrás de éstas y sus estilos de vida, y que permiten pensar en la emergencia de nuevas formas de etnicidad (Delgado, 2002) y organización. a) Principio de comunidad emocional Subculturas y tribus urbanas deparan emociones fuertes, aunque efímeras; sujetas a un carácter “agregativo”. Es el predominio de la lógica del “eros” en la postmodernidad, sobre

la del “logos” de lo moderno; que explicaría la hiper-sexualidad de los ídolos populares recientes, como Amy Winehouse, Beyoncé, Rihanna, Shakira, Ricki Martin, etc., que dotan de un fuerte erotismo los videoclips como modo único de trasgresión (tal como lo hace Lady Gaga a imitación de Madonna).

Un hecho que en caso de algunos raperos llega al sexismo y la jactancia de violencia sexual, y en el de los ídolos adolescentes a una juventud extrema (Justin Bieber 17, Cody Simpson, Rebecca Black 14, Austin Mahone, Faryl Smith Cody Simpson). Erótica y emoción que permeabiliza a través de vídeos y fotos en la red de nuevas tribus como los Flogguers (que se relacionan “subiendo” autorretratos a redes sociales como fotolog, estableciendo contactos de tipo viral a partir de su imagen), o los Emos (amantes del Emotive Hardcore); y antiguas, como la Gótica, que surge en UK desde finales de los setenta a los ochenta, derivada del Post-punk, y que se mantienen a través de las redes sociales con una comunicación de imágenes personales de alta sensualidad retro. b) Principio de sociabilidad dispersa Se trata de una forma de relación, en la que antes que la ideología, la racionalidad o el contenido que aglutina, se antepone el ambiente del momento, la atmósfera y el “feeling”. De ahí la gran mezcla de tribus de tendencias dispares y sin vocación de continuidad en los mismos centros de ocio, al calor de fenómenos multitudinarios y a modo de catarsis neo tribal.

(Rubio, Ángeles 2011)

2.3 Clases socioeconómicas.

La clase social hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social. Constituye una agrupación de personas con ocupación, ingresos y educación similares. La clase social a la que pertenece un individuo se determina en función de sus características socioeconómicas. Se mide ponderando la puntuación obtenida en las variables elegidas para su determinación.

Creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes.

Para el desarrollo del modelo de estimación del NSE la AMAI se ha basado en un marco conceptual que considera seis dimensiones del bienestar dentro del hogar:

- Capital Humano
- Infraestructura Práctica
- Conectividad y entretenimiento
- Infraestructura Sanitaria
- Planeación y futuro
- Infraestructura básica y espacio

La satisfacción de estas dimensiones determina la calidad de vida y bienestar de los integrantes de los hogares.

Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la “Regla de NSE 2018”. Esta regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socioeconómicos que mide el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando las siguientes seis características del hogar:

- Escolaridad del jefe del hogar
- Número de dormitorios

- Numero de baños completos
- Número de personas ocupadas de 14 años y más
- Número de autos
- Tenencia de internet

La Regla **NSE** 2018 clasifica a los hogares en siete niveles, considerando seis características del hogar.

Los siete niveles y sus principales características son:

A/B

El nivel socioeconómico A/B está conformado mayoritariamente (82%) de hogares en los que el jefe de familia tiene estudios profesionales. El 98% de esos hogares cuenta con Internet fijo en la vivienda. Es el nivel que más invierte en educación (13% de su gasto) y también el que menor proporción gasta en alimentos (25%)

C+

El 89% de los hogares en este nivel cuentan con uno o más vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la tercera parte (31%) de su gasto se destina a los alimentos y lo que se destina (5%) a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.

C

Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda.

Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.

C-

Un 73% de los hogares en este nivel están encabezados por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5% es para vestido y calzado

D+

En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda.

Un 41% de su gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación.

D

En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.

E

La gran mayoría de hogares en este nivel (95%) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria. La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%)

Es el nivel en el que la mayor parte de su gasto se asigna a los alimentos (52%) y el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (5%)

Para tener una idea más clara de cómo se divide la población mexicana conforme a esta nueva clasificación socioeconómica se puede mencionar que en el momento de realizar el cambio de regla, la población se dividía de esta forma: Nivel A/B: 6.8%; Nivel C+: 14.2%; Nivel C: 17.0%; Nivel C-: 17.1%; Nivel D+: 18.5 %; Nivel D: 21.4 %; Nivel E: 5 % de los hogares. La AMAI pone a disposición del público en su página oficial una serie de documentos aclaratorios sobre la metodología utilizada, además de consideraciones generales sobre su clasificación socioeconómica.

La utilización de la clase social como medida de la posición social de un individuo presenta algunas limitaciones. Principalmente por ser una simplificación de múltiples dimensiones

socioeconómicas, por lo que puede ser preferible analizar el efecto de cada una de ellas por separado sobre el comportamiento del consumidor.

(Sangri, Alberto 2009)

2.4 Grupos sociales

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Grupos de los que se es miembro

Los grupos a los que uno pertenece pueden clasificarse, según el grado de relación mantenida, en primarios y secundarios. Con los primeros, la relación es frecuente, y con los segundos, la relación es más esporádica. Tanto los grupos primarios como los secundarios pueden ser formales —con normas precisas y determinadas— o informales —sin ellas—. En la parte superior de la tabla 4.3 se muestra la clasificación de distintos tipos de grupos sociales de acuerdo con los criterios indicados.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Grupos a los que se aspira a pertenecer

Estos grupos pueden clasificarse según se mantenga o no un contacto directo con ellos. En el primer caso, el individuo contempla como posible el llegar a integrarse en tales grupos, y así se desea, por la recompensa que supone. Un ejemplo de esta situación es la que se da entre los subordinados y los directivos de una organización. En el segundo caso, aunque se desea pertenecer a los grupos admirados, la esperanza de pertenecer a los mismos es más remota. No hay una relación directa con ellos, aunque el individuo se identifica con sus miembros y

acepta sus creencias y actitudes y son símbolos para él. Esta situación se da entre los admiradores o «fans» de un personaje famoso o artista.

Los grupos sociales tienen determinadas características que afectan al modo en que influyen sobre el consumidor. Los grupos establecen normas, roles, status, socialización y poder, tal como se detalla a continuación.

- Normas. Son reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo. Los miembros del grupo deben aceptarlas.
- Roles. Son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos.
- «Status». Es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia.
- Socialización. Es el proceso por el que el individuo aprende las normas y roles del grupo.
- Poder. Es el que determina la influencia que el grupo tiene sobre el individuo. Este poder puede ser el de la experiencia o conocimiento, el de referencia, cuya base está en la identificación del individuo con el grupo, y el de recompensa (premio o sanción).

Influencias de los grupos sociales sobre el consumidor

Los grupos sociales establecen influencias sobre el consumidor de tipo informativo, comparativo y normativo.

- Influencias informativas. El testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumo visibles (coches, vestidos, etc.), constituyen comunicaciones que informan al consumidor.
- Influencias comparativas. Proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen.
- Influencias normativas. Instan al cumplimiento de las normas del grupo, como, por ejemplo, las fiestas sociales, regalos, felicitaciones, etc.

2.5 Familia

“La familia puede ser definida como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio o por adopción y que residen conjuntamente”

En la mayoría de los casos existen tres tipos de familias:

- Pareja casada. - Un esposo y una esposa recién casados o parejas de más edad que ya han educado a sus hijos.
- Familia nuclear. -Un esposo, una esposa y por lo menos un niño.
- Familia extendida. - La familia nuclear junta con por lo menos un abuelo viviendo dentro del hogar.

Las funciones que realiza la familia incluyen el:

- Bienestar económico. - Una de las funciones de la familia es suministrar medios financieros a sus miembros. Pero los papeles tradicionales de esposo “proveedor” y esposa “ama de casa y castigadora de los niños”, están cambiando en los últimos años; la mayoría de las esposas trabajan comporten responsabilidades con sus esposos.
- Apoyo emocional. - El suministro de apoyo terapéutico y emocional a sus miembros es una importante función básica de la familia contemporánea. Al cumplir esta función la familia trata de asistir a sus miembros para la solución de problemas personales o sociales.

- Estilos de vida convenientes. - La educación, la experiencia y las metas determinadas personal y en forma conjunta de los esposos determinan la importancia colocada sobre la educación o carrera, la lectura, el ver la televisión, la frecuencia y calidad de cenar fuera de casa y la selección de otras actividades de entretenimiento y de recreación.
- Socialización de la infancia. - Este proceso consiste en impartir a los niños los valores básicos y modos de comportamiento consistentes con la cultura, lo cual puede incluir el desarrollo de la personalidad, la competencia interpersonal, los hábitos de vestido y de servicio, modales y forma de hablar adecuados y la selección de una ocupación o carrera conveniente. Los factores de socialización son impartidos al niño

El comportamiento de compra de los miembros de la familia cambia con la evolución cronológica de la misma. En la literatura de la mercadotecnia suelen distinguirse varias fases en el denominado ciclo de vida de la familia, que son relevantes para definir segmentos de mercado, así como para explicar la evolución del comportamiento del consumidor. Los modelos tradicionales del ciclo de vida familiar utilizan como criterios de clasificación el estado civil, la edad del cabeza de familia y de los hijos, la convivencia con los hijos y la ocupación del marido. El aumento de hogares unipersonales, divorcios y parejas no casadas que se ha producido en los últimos años ha dado lugar a una disgregación de las formas familiares.

Ciclo de vida familiar (CVF)

Soltería

Jóvenes solteros hombres y mujeres que pueden haber establecido hogares aparte de sus padres. Aunque la mayoría de los miembros en esta etapa están empleados, muchos son estudiantes universitarios que ha dejado la casa de sus padres.

En esta etapa los solteros jóvenes con frecuencia gastan su ingreso, en renta, en diversiones, ropa y accesorios.

Jóvenes Casados

La etapa de los jóvenes casados empieza después de que se toman los votos del matrimonio hasta la llegada del primer hijo de la pareja. Esta etapa del CVF sirve como un periodo de ajuste para la vida de casados.

En muchos casos los esposos y esposas jóvenes trabajan y tienen un ingreso combinado que con frecuencia permite un estilo de búsqueda de placer similar al de los solteros.

También tienden a gastar en establecer su casa (aparatos mayores y menores, muebles de recamaras y de la sala, alfombras, platos, utensilios y accesorios).

Paternidad

Cuando una pareja casada tiene su primer hijo se considera que la etapa de jóvenes casados ha terminado. La etapa de paternidad generalmente se extiende a lo largo de un periodo de más de veinte años. Se puede dividir esta etapa en fases más cortas:

- Fase preescolar
- Fase de escuela primaria
- Fase de secundaria
- Fase universitaria

A lo largo de estas fases, las interrelaciones de los miembros de la familia y su estructura varían poco a poco. Así como los recursos financieros de la familia cambian de manera importante, a medida que uno o ambos padres progresan en una carrera y a medida que las responsabilidades educativas de los niños aumentan y finalmente disminuyen cuando el niño se convierte en un individuo que puede mantenerse a sí mismo.

La etapa de paternidad representa un mercado muy lucrativo para una variedad de productos y servicios que van desde pañales desechables hasta matriculas en universidades privadas.

Post-paternidad

Puesto que la paternidad se extiende a lo largo de muchos años, es natural encontrar que la Postpaternidad –cuando todos los hijos se van de casa- es traumática para algunos padres y liberadora para otros. Esta etapa significa para muchos padres un “renacimiento” es decir un momento para hacer todas las cosas que no pudieron hacer mientras cuidaban a los niños y tuvieron que preocuparse por sufragar los gastos educacionales.

En la postpaternidad las esposas, amplían su educación, entran al mercado laboral o buscan nuevos intereses, en tanto que los esposos se entregan a nuevas distracciones o aficiones.

Para ambos es el momento para viajar divertirse, tal vez para volver a amueblar su casa o cambiarla por otra. En esta etapa las parejas tienden a estar en mejor posición financiera, por ello son un mercado importante para bienes de lujo, automóviles nuevos costosos y para vacaciones. En el caso de parejas que no tienen ahorros o ingresos adecuados el retiro es diferente y muy restrictivo.

Disolución

La disolución de la unidad básica de la familia ocurre con la muerte de un cónyuge. Si el cónyuge sobreviviente disfruta de buena salud, si está trabajando o si tiene ahorros adecuados y tiene familia o amigos que lo apoyen, el ajuste es menos traumático. El cónyuge sobreviviente tiende a buscar un estilo de vida más sencillo y económico. A medida que el número de gente mayor con poder adquisitivo expectable aumenta los mercadólogos dirigen sus productos o servicios a este segmento ofertándoles, viajes, excursiones, actividades sociales, etc.

Unidad 3

Influencias personales

3.1 Percepción del consumidor.

La percepción puede ser descrita como “la forma en la que vemos el mundo que nos rodea”. Dos personas pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en la que las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares.

La percepción se define como el proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo hacia cualesquiera de los sentidos.

Ejemplo: productos, paquetes, nombre de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, probar y sentir. Todas estas funciones son llamadas para participar ya sea individualmente o en combinación en la evaluación y uso de la mayoría de los productos del consumidor.

Sensación

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de marca). La sensibilidad hacia los estímulos varía con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo y la cantidad o intensidad de los estímulos hacia los cuáles él es expuesto.

Arellano Cueva, Rolando (2000)

Ejemplo:

Una persona ciega puede tener el sentido de la vista más desarrollado que una persona con una capacidad promedio de visión y puede ser capaz de escuchar sonidos que la persona promedio no puede percibir.

La sensación depende del cambio de energía o de la diferenciación del insumo o estímulo.

Ejemplo:

Un ambiente blando o no cambiante proporciona poca o ninguna sensación del todo, por tanto una persona que viva en un centro congestionado de la ciudad quizá recibiría poca o ninguna sensación proveniente de los insumos de estímulos ruidosos como los bocinazos y motores de vehículos, puesto que tales sonidos son comunes del centro, Un bocinazo más o un bocinazo menos nunca sería notado.

Por tanto, en situaciones en que hay una gran cantidad de insumos sensoriales, los sentidos no detectan las diferencias en insumos. Sin embargo, a medida que el insumo sensorial disminuye, nuestra habilidad para detectar cambios en los insumos o en la intensidad aumenta, hasta el punto en que logremos una sensibilidad máxima bajo condiciones de estimulación mínima. La habilidad del organismo humano para acomodarse a sí mismo a niveles variantes de sensibilidad a medida que varían las condiciones externas solo proporciona más sensibilidad cuando se necesita, sino que también sirve para protegernos contra un bombardeo dañino desorganizado cuando el nivel de insumo es alto.

Umbral absoluto

El nivel más bajo al cual un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto en el cual una persona puede detectar la diferencia entre “algo” y “nada” es el umbral absoluto de esa persona para ese estímulo. Por ejemplo, la distancia a la cual un conductor puede notar un anuncio sobre la carretera es el umbral absoluto de ese individuo.

Bajo condiciones de estimulación constante el umbral absoluto aumenta, es decir, los sentidos tienden a aletargarse progresivamente. Por ejemplo, a una persona que está expuesta a una gran cantidad de comerciales de televisión, es dudoso que cualquier anuncio cause buena impresión.

Umbral absoluto máximo Cuando la sensación experimentada por el individuo es tan fuerte que no es percibida de forma completa.

Aspectos referidos al umbral absoluto, que se deben recordar en marketing

1. Publicidad tamaño mínimo de anuncio, para ocultar o exteriorizar mensajes Cambiar formato de anuncios (evita adaptación sensorial); Usar medios con baja saturación publicitaria y/o inusuales
2. Promoción: localización de productos para suscitar observación
3. Desarrollo de producto: empaque con colores y formas de mayor impacto.

Umbral absoluto mínimo

Es el punto en que es individuo percibe una diferencia entre algo y nada. Se utiliza en marketing, a la hora de lanzar mensajes publicitarios (intensidad, tamaño, duración de la campaña, etc.), que permitan al individuo ser consciente del mensaje. También se utiliza para esconder información obligatoria, que no interesa que sea percibida por el consumidor; Ejemplo: "Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud" "Bebe con moderación. Es tu responsabilidad"

Umbral Diferencial

La diferencia mínima percibida entre dos estímulos se conoce como umbral diferencial o diferencia apenas notable (d.a.p.) El científico alemán Ernest Weber descubrió que la diferencia apenas notable entre dos estímulos no era una cantidad absoluta, sino una cantidad en relación con la intensidad del primer estímulo. La “Ley de Weber”, afirma que entre mas fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que el segundo estímulo sea percibido como diferente. Ejemplos: • Si el precio de un automóvil nuevo fuese incrementado en 50 \$US, tal vez no sería notado (es decir el precio caería por debajo del d.a.p.); se puede requerir una diferencia de 200 \$US ó más antes de que se note un diferencial en el precio. De acuerdo con la Ley de Weber, un nivel adicional de estímulo equivalente al d.a.p. debe ser añadido para que la mayoría de la gente perciba una diferencia entre el estímulo resultante y el inicial

Dinámica de la percepción

Los miles de millones de estímulos a los que son sometidos los individuos podrían servir para confundirlos y desorientarlos del todo, pero esto no ocurre porque los individuos son selectivos en términos de qué estímulos “reconocen”; organizan los estímulos que reconocen en forma subconsciente de acuerdo con principios psicológicos muy mantenidos; y dan significado a tales estímulos es decir los “interpretan” subjetivamente de acuerdo a sus propias necesidades, expectativas, y experiencias.

Naturaleza del estímulo en mercadotecnia

Los estímulos de mercadotecnia incluyen una enorme cantidad de variables, todas las cuáles afectan a la percepción del consumidor, tales como la naturaleza del producto, sus atributos físicos, el diseño del empaque, el nombre de marca, anuncios y comerciales (incluyendo encabezados del texto, elección y sexo del modelo, posicionamiento del modelo, tamaño del anuncio y tipografía), posición del anuncio y momento del comercial, entre otros factores. Por tanto los mercadólogos astutos tratan de diferenciar los más posible sus productos, su empaque, su mezcla promocional con la finalidad de que llame la mayor atención posible a los

miembros de su mercado meta, constituyéndose en un estímulo poderoso que posibilite la preferencia y la compra de sus productos.

Conceptos relacionados

Exposición Selectiva: Los consumidores buscan mensajes que son agradables o con los cuáles sienten simpatía y evitan los dolorosos o amenazadores.

Ejemplo: los fumadores de cigarrillos evitan los artículos que vinculan el fumar con el cáncer.

Atención Selectiva: Los consumidores tienen una conciencia agrandada de los estímulos que satisfacen sus necesidades o intereses y una conciencia disminuida de los estímulos irrelevantes para sus necesidades.

Ejemplo: Es posible que los consumidores noten los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades y harán a un lado aquellos en los que no tengan interés.

Defensa perceptiva: Los consumidores eliminan subconscientemente aquellos estímulos los cuáles, para ellos, es importante no ver, aún cuando la exposición haya tenido lugar.

Bloqueo Perceptivo: Los consumidores se protegen a sí mismos del bombardeo de estímulos bloqueando tales estímulos del conocimiento consciente.

Organización perceptiva

Las personas no experimentan los estímulos que seleccionan del medio ambiente como sensaciones separadas y discretas; en lugar de ello tienden a organizarlos en grupos y a percibirlos como todos unificados. Los principios básicos de la organización se centran sobre las relaciones de figuras y de fondo, de agrupamiento y de confinamiento.

Figura y fondo

Para ser notado un estímulo debe contrastar con su medio ambiente. Un sonido debe ser más suave o más sonoro, un color más brillante o más opaco. La ilustración visual mas sencilla consiste e una figura sobre un fondo, la figura se percibe usualmente en forma clara porque, en contraste con su fondo, parece estar bien definida; sin embargo, el fondo se percibe en general como confuso, indefinido y continuo. Los publicistas tienen que planear con mucho cuidado sus anuncios para asegurarse de que el estímulo que quieren que se note sea visto como una figura y no como un fondo. Ejemplo: El fondo musical no debe agobiar la rima, el fondo de un anuncio no debe denigrar al producto.

Agrupamiento

Los individuos tienden a agrupar los estímulos automáticamente para formar una impresión o panorama unificado, lo cual facilita su recuerdo. El agrupamiento puede ser usado en forma ventajosa por parte de los comercializadores para la implicación de ciertos significados deseados en conexión con sus productos.

Ejemplo: Un anuncio para el té puede mostrar a un hombre y a una mujer jóvenes tomando té en un cuarto alfombrado. El agrupamiento de los estímulos por proximidad conduce al consumidor a asociar el tomar té con el romance, la buena vida y con el calor para el invierno.

Confinamiento

Los individuos tienen una necesidad de confinamiento. Expresan esta necesidad organizando sus percepciones de tal modo que formen una representación completa. Si el patrón de estímulos hacia los cuáles son expuestos es incompleto, tienden a percibirlo como completo. De tal modo, un círculo al cual le falta una sección será invariablemente percibida como un todo. Un estudio realizado en 1972 determinó que las tareas incompletas son mejor recordadas que las tareas completas, esto se explica que las personas que comienzan una tarea sienten una necesidad para completarla. La necesidad de confinamiento tiene implicaciones interesantes para los mercadólogos. La presentación de un mensaje publicitario incompleto

“suplica” la terminación por parte de los consumidores y el mismo acto de terminación sirve para involucrarlos más a fondo en el mensaje mismo.

Interpretación perceptiva

La exposición anterior pone de relieve que la percepción es un fenómeno personal. La gente ejerce la selectividad en términos de aquellos estímulos que percibe y organiza estos estímulos con base a ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos es individual, ya que se basa en lo que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones posibles que puedan contemplar y en sus motivos e intereses en el momento de su percepción. Las interpretaciones que tengan los individuos respecto a determinados estímulos, dependen de la claridad de los estímulos, experiencias pasadas del individuo y de sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

Percepción subliminal

La gente también es estimulada por debajo de su conocimiento consciente; es decir puede percibir los estímulos sin estar conscientemente enterada de los estímulos en cuestión. Los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos y escuchados en forma consciente pueden ser lo bastante fuertes para ser percibidos por una o más células receptoras. Este proceso se conoce como percepción subliminal porque el estímulo está por debajo del punto mínimo de la conciencia. Existe evidencia marginal de que los estímulos subliminales pueden influir sobre las reacciones afectivas, no hay evidencia de que la estimulación subliminal pudiera influir sobre motivos o acciones relevantes para el consumidor.

3.2 Motivación.

Motivar es un proceso que utiliza incentivos y estímulos para atraer el deseo de los individuos por alcanzarlos. Un individuo se siente plenamente motivado cuando percibe un estímulo que le obliga a realizar un esfuerzo y orientar sus comportamientos para satisfacer el deseo. La satisfacción es un sentimiento de bienestar que tiene lugar una vez cumplida una meta, deseo, recompensa o refuerza (Valderrama, 2010).

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

Los motivos/necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación

a) Fisiológicos o psicológicos. Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos, por el contrario, se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.

b) Primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden. Así, por ejemplo, la necesidad primaria de comer se complementará con la elección del tipo de alimentos y el lugar donde se comerá.

c) Racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc. En contraste con ellos, los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el confort, el placer o el prestigio que se espera que se deriven del bien o servicio adquirido. En la mayoría de las decisiones de compra intervienen ambos tipos de motivos en

mayor o menor medida. Así, por ejemplo, la compra de un automóvil se decide tanto por criterios objetivos (precio, potencia, velocidad, consumo, etc.) como subjetivos (comodidad, distinción, modernidad, etc.).

d) Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello. Así, por ejemplo, el comprador de un automóvil Mercedes o BMW puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha hecho porque quiere un coche potente y rápido. En otros casos, sin embargo, puede que no se sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra.

e) Positivos o negativos. Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, que tiene un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos, como los seguros, para prevenir las consecuencias de incendios, robos, daños o la pérdida de la propia vida.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de Maslow, que establece una jerarquía entre ellas, tal y como se muestra en la figura 4.3. Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. Distingue, en total, cinco tipos de necesidades:

a) Fisiológicas. Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como las de alimentación, vestido y vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.

b) De seguridad. Estas necesidades aparecen una vez que están relativamente satisfechas las anteriores. En nuestra sociedad estas necesidades se traducen en un trabajo estable, el deseo

de una cuenta de ahorros o un patrimonio o de seguros de diversa índole (gastos médicos, accidentes, invalidez, vida, etc.).

c) De posesión y amor. Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estos motivos llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

La motivación, puede ser en forma positiva o negativa. Podemos sentir una fuerza impulsora hacia algún objeto, o una fuerza impulsora que nos aleje de algún objeto o condición. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, carencias o deseos y a los impulsos negativos como temores o aversiones.

Las metas, también pueden ser positivas y negativas. Una meta positiva es aquella hacia la cual el comportamiento está dirigido, y por lo tanto con frecuencia se denomina como objeto de acercamiento. Una meta negativa es aquella respecto de la cual el comportamiento es alejado y por lo tanto se denomina como objeto de evasión.

Algunos investigadores distinguen entre los así llamados motivos racionales y motivos emocionales. Usan el término racionalidad en el sentido económico tradicional el cuál supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y elijen aquellas que les den la mayor utilidad o satisfacción. En el contexto de mercadotecnia, el término racionalidad implica que el consumidor selecciona metas basándose en criterios totalmente objetivos, como el tamaño, peso, precio. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos como: el deseo individualidad, el orgullo, el temor, el afecto, el estatus, etc. El supuesto que fundamenta esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o satisfacción. Sin embargo, es razonable suponer que los consumidores siempre tratan de seleccionar aquellas alternativas que en su opinión, sirven para maximizar su satisfacción. Es claro que la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal, basado en la estructura de las necesidades del propio individuo así como en las experiencias anteriores de comportamiento,

sociales y de aprendizaje.

3.3 Aprendizaje y memoria

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa.

El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse. La lealtad de marca puede ser reforzada por la empresa vendedora mediante programas específicos de fidelización. Estos programas pueden llevarse a cabo, por ejemplo, mediante tarjetas de afinidad, que pueden consistir, en unos casos, en tarjetas de crédito convencionales (Visa, MasterCard, American Express, etc.) a las que se les incorpora el nombre de la entidad patrocinadora del programa y que proporcionan descuentos en las compras.

Los elementos incluidos en la mayoría de las teorías del aprendizaje son motivación, claves, respuesta y refuerzo.

I. Motivación. - La motivación se basa en necesidades y en objetivos, de este modo la motivación actúa como base para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos.

Ejemplo:

Los hombres y mujeres que quieren convertirse en buenos jugadores de tenis están motivados para aprender todo lo que pueden acerca del tenis y practicar siempre que puedan. Inversamente, los individuos que no están interesados en el tenis tal vez ignorarán toda información relacionada con el juego.

2. Claves. - Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las claves son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Las claves sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con las expectativas del consumidor.

Ejemplo:

Un anuncio de un campo de tenis puede servir como una clave para los jugadores de tenis quienes pueden de repente “reconocer” que el asistir a un campo de tenis es una forma concentrada de mejorar su juego mientras toman vacaciones.

El anuncio es la clave, o el estímulo, que sugiere una forma específica para satisfacer un motivo. En el lugar del mercado, el precio, estilo, empaque, publicidad sirven como claves para ayudar a los consumidores a que satisfagan sus necesidades en formas de productos específicos.

3. Respuesta. - La forma en que un individuo reacciona a un impulso o clave constituye su respuesta.

Ejemplo: Un productor de alfombras puede proporcionar claves consistentes a un consumidor no siempre puede tener éxito para estimular la compra, en lugar de ello el productor puede tener éxito para formar una imagen favorable de la alfombra en la mente del consumidor. Una respuesta no está vinculada a una necesidad en forma de uno a uno, una necesidad o motivo puede evocar una variedad de respuestas.

4. Refuerzo. - El refuerzo aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como resultado de claves o estímulos particulares. Muchos comercializadores comprenden que un refuerzo sirve para enseñar a sus clientes un comportamiento deseado.

Ejemplo: Las compañías de teléfonos que dan descuentos en efectivo a los clientes que pagan sus cuentas a tiempo, están actuando para asegurar un pronto pago en el futuro.

Teorías de aprendizaje

Existen varias teorías que tratan de explicar el proceso de aprendizaje. A efectos del estudio del comportamiento del consumidor, pueden clasificarse en dos grupos:

1. Teorías "del comportamiento". Están basadas en la relación «estímulo- respuesta». Se subdividen en las dos siguientes:

a) Teoría del condicionamiento clásico. Esta teoría parte del experimento de Pavlov y distingue entre un estímulo primario o incondicionado y un estímulo secundario o condicionado. Esta asociación entre estímulos puede observarse en la publicidad de perfumes para hombres, en la que para conseguir que se adquiriera una determinada marca, que garantiza la conquista sexual (respuesta), se asocia el perfume (estímulo condicionado) con la presencia de una mujer atraída sexualmente (estímulo primario o incondicionado). De este modo, se pretende que se llegue a asociar la capacidad para atraer al sexo femenino con el uso de la marca anunciada.

b) Teoría del condicionamiento instrumental. Fue propuesta por Skinner. En ella no se distingue entre estímulo primario o secundario ni se sostiene una conexión automática entre estímulo y respuesta. Esta relación estímulo-respuesta debe desarrollarse mediante un sistema de recompensas o satisfacciones: cuanto mayor sea la satisfacción anterior obtenida con una respuesta determinada a un estímulo, mayor será la probabilidad de que la repetición del estímulo dé lugar a la misma respuesta. El desarrollo de una lealtad de marca es un caso de aprendizaje mediante condicionamiento instrumental.

2. Teoría cognoscitiva. El aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo, seguido de una asociación de los estímulos a las necesidades, lo que lleva a una evaluación de marcas alternativas y a una comprobación posterior de si las expectativas han sido cumplidas.

3. Teoría de la participación. Se basa en la denominada lateralización hemisferial o teoría de la separación del cerebro. La premisa básica de esta teoría es que los hemisferios derecho e

izquierdo del cerebro se “especializan” en los tipos de información que procesan. El hemisferio izquierdo, es principalmente responsable por las actividades tales como el leer y el hablar. Los individuos que son expuestos a la información verbal analizan cognoscitivamente la información a través del procesamiento del hemisferio izquierdo del cerebro. El hemisferio derecho, del cerebro se ocupa de la información no verbal, carente de tiempo y de carácter pictórico. Por tanto se supone que el lado izquierdo del cerebro es racional, activo, realista; el lado derecho es emocional, metafórico, impulsivo e intuitivo.

Medios de alta y baja participación

Los investigadores del consumidor establecieron la teoría de que cuando los individuos están participando en un procesamiento de información por el hemisferio derecho, es posible para ellos procesar y almacenar tal información en forma pasiva (es decir sin participación activa). Puesto que el ver la televisión es una actividad del hemisferio derecho (da lugar a la percepción pasiva de imágenes a través del ojo enfocado), la televisión es un medio de baja participación. El aprendizaje pasivo ocurre a través de exposiciones repetidas a un comercial específico de televisión, y produce cambios en el comportamiento del consumidor (como la compra de un producto) antes de cualquier cambio en la actitud del consumidor hacia el producto. Los anuncios impresos activan el lado izquierdo del cerebro, el cual se encarga de la lectura, del habla y de la conversión de la información en imágenes mentales; por consiguiente, los periódicos y las revistas son medios de alta participación.

3.4 Actitud y cambio de actitud.

El concepto de actitud ha tenido multitud de definiciones, pero quizá una de las más utilizadas y antiguas es la de Allport, para quien las actitudes son «predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos».

Modernamente, el concepto de actitud ha sido ampliado, destacándose su aspecto multidimensional. Se considera que las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

Las actitudes llevan a cabo cuatro funciones fundamentales:

- Utilitaria. Las actitudes guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas.
- Expresiva del valor. Las actitudes expresan un auto concepto y un sistema de valores.
- Ego-defensiva. Las actitudes protegen al ego de ansiedades y amenazas. Lo que se manifiesta, en el comportamiento de compra, a través de actitudes favorables hacia los productos o marcas que están asociados con la aceptación social y la confianza.
- De organización del conocimiento. Las actitudes organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y fijan los estándares por los que juzgar la información.

Por tanto, una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado.

Objeto de la actitud.- La palabra objeto de la definición de actitud esta diseñada para

interpretarse de forma amplia. Si se estudiaría la actitud de los compradores hacia las líneas aéreas, nuestro “objeto” podría incluir a Lab, Aerosur y Tam; si examinaríamos las actitudes del consumidor hacia un número de marcas de jabón, nuestro “objeto” podría incluir a Dove, Rexona, Palmolive, etc.

Las actitudes son una predisposición aprendida.- Las actitudes son aprendidas, lo cuál significa que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra se forman como consecuencia de una experiencia directa con el producto o con la información adquirida de los demás y de una exposición a los medios de comunicación (publicidad).

Las actitudes tienen consistencia.- Las actitudes son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan. Sin embargo, debemos evitar confundir la consistencia con la permanencia, ya que las actitudes no son necesariamente permanentes; cambian.

Las actitudes ocurren dentro de una situación.- Las situaciones son sucesos o circunstancias que, en un punto en el tiempo, influyen sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento.

Modelos estructurales de actitudes

Modelo tricomponeente de actitudes

Este modelo manifiesta que las actitudes tienen tres componentes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de voluntad.

- El componente cognoscitivo: El primer componente del modelo de actitudes se forma del conocimiento de una persona y de las percepciones que son adquiridas por una combinación de la experiencia directa con un objeto- actitud y de información conexas obtenida de varias fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes frecuentemente toman la forma de creencias; es decir, el consumidor piensa que el

objeto de la actitud posee varios atributos y que un comportamiento específico conducirá a resultados específicos.

- El componente afectivo: Las emociones o sentimientos de un consumidor con relación a un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Estas emociones y sentimientos son principalmente de naturaleza evaluativa, es decir, se relacionan con el grado en el cual el individuo evalúa el objeto de la actitud como favorable o desfavorable.
- El componente de voluntad: La voluntad se relaciona con la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte en una forma particular con respecto al objeto de la actitud. El componente voluntad es tratado como una expresión del intento de compra por parte del consumidor.

Modelos de actitudes de un solo componente

En este modelo se considera al componente afectivo o de sentimientos, como la actitud misma. Este modelo falla al proporcionar indicios útiles en cuánto a que influye o explica determinada actitud del consumidor. Para superar las desventajas del modelo de actitudes de un solo componente, los investigadores de las actitudes han sugerido un punto intermedio entre el modelo tricomponente y el modelo de un solo componente. El resultante “modelo modificado de actitudes” de un solo componente donde aún se considera que el afecto es la actitud, pero incluye el conocimiento y la voluntad como factores que influyen sobre el componente afectivo.

Modelos de actitudes de atributos múltiples

Los modelos de actitudes de atributos múltiples son atractivos tanto para los investigadores del consumidor como para los practicantes de la mercadotecnia porque examinan las actitudes en términos de atributos o creencias selectas del producto. En este punto analizaremos tres modelos a saber: Modelo de actitudes hacia el objeto, modelo actitudes hacia el comportamiento y el modelo de la teoría de acción razonada.

Modelos de actitudes hacia el objeto Es conveniente para medir las actitudes hacia un producto

o marcas específicas (objetos). De acuerdo con este modelo, la actitud de un consumidor se define como una función de la presencia (o de la ausencia) y de la evaluación de un número de creencias de productos específicos o atributos posiblemente poseídos por un producto o marca específica. Según este razonamiento, los consumidores generalmente tendrán actitudes favorables hacia aquellas marcas que evalúen que tienen un nivel adecuado de atributos positivos y actitudes desfavorables hacia aquellas marcas que sienten que tienen un nivel inadecuado de atributos deseados o negativos.

Modelo de actitudes hacia el comportamiento

El foco del modelo de actitudes hacia el comportamiento del individuo es la actitud hacia el comportarse o el actuar con respecto a un objeto, más que la actitud hacia el objeto mismo. Ejemplo: El conocer la actitud de un consumidor acerca del acto de comprar un automóvil BMW de 40000 \$US (actitud hacia el comportamiento) es mas revelador acerca del acto potencial de comprar, que tan solo conocer la actitud del consumidor hacia el automóvil (actitud hacia el objeto).

- Teoría del modelo de la acción razonada La teoría del modelo de la acción razonada, representa un arreglo amplio de los componentes de las actitudes integrados dentro de una estructura que está diseñada para conducir tanto a una mejor predicción como a mejores explicaciones del comportamiento. Al igual que el modelo básico tricomponente de actitudes, la teoría de la acción razonada incorpora un componente cognoscitivo, afectivo y voluntad; pero arreglados en un patrón diferente al del modelo tricomponente.

Unidad 4

Procesos y comportamiento de compra

4.1 Procesos de compra

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. En la tabla 4.1 se detallan distintas características del producto o de la compra que dan lugar a procesos de decisión de complejidad menor o mayor.

TABLA 4.1

Complejidad del proceso de decisión de compra según el tipo de producto o de compra

COMPLEJIDAD BAJA (rutina, hábito, inercia)	COMPLEJIDAD ALTA (proceso laborioso/largo)
<ul style="list-style-type: none"> — Compra de repetición. — Compra frecuente. — Compra por impulso. — Compra de bajo involucramiento. — Producto de bajo precio. 	<ul style="list-style-type: none"> — Primera compra. — Compra esporádica. — Compra razonada. — Compra de alto involucramiento. — Producto de alto precio.

En el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o un automóvil, el proceso de decisión será complejo y largo. En cambio, será más simple y rápido cuanto:

- Menos importante sea la compra (el riesgo de equivocarse es menor).
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial, como se muestra en la figura 4.1. Todo el proceso, tal como se expone en el gráfico, está influido por variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes) y por variables externas (entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales), además de las variables propias de la mercadotecnia (producto, precio, distribución y promoción).

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse, como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad. La teoría de la atribución proporciona una explicación a tal comportamiento. Esta teoría sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados.

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento del problema. Aparece una necesidad, unida al deseo de satisfacerla. En esta fase influyen de un modo especial la motivación y los factores del entorno. La acción de la mercadotecnia consistirá en orientar y canalizar las necesidades hacia la demanda específica de los productos ofrecidos.

Una vez reconocido el problema se inicia el proceso de búsqueda de información, que puede ser interna, si se recurre a la memoria, o externa, si se consultan otras fuentes de información, como amigos, expertos, anuncios, catálogos, folletos, etc. En la actualidad la información disponible sobre cualquier tipo de producto es muy completa, incluso con la posibilidad de comparar precios directamente en el punto de venta o con apoyo en las redes sociales para encontrar las mejores oportunidades. Obviamente, un mayor impacto en la compra de un producto probablemente implique una búsqueda más en detalle.

La fase siguiente es la evaluación o análisis de las alternativas posibles para solucionar el problema o satisfacer la necesidad. Aquí, se perciben los atributos de los distintos productos candidatos a la elección y se forman las preferencias.

Después de evaluar las alternativas disponibles, el decisor optará entre comprar el producto o, por el contrario, no comprarlo. La decisión de no comprar puede ser definitiva o, por el contrario, temporal, hasta que se recabe mayor información o sea un momento más oportuno (por ejemplo, se quiere comprar pero no se dispone de dinero o crédito suficiente).

Si se ha efectuado la compra aparecerán los sentimientos o sensaciones posteriores a la misma, de satisfacción o insatisfacción. Una satisfacción continuada estimulará a volver a comprar y, en su caso, a la lealtad de marca. Una insatisfacción, por el contrario, llevará a un cambio de marca. En esta fase el comprador puede experimentar disonancia, es decir, dudas sobre si se tomó una decisión acertada. Para reducirla, puede tratar de buscar testimonios o pruebas que refuercen lo acertado de su compra (por ejemplo, un amigo o un personaje famoso que también haya adquirido el producto o servicio). La publicidad puede también utilizarse para reforzar decisiones de compra ya efectuadas.

La experiencia adquirida con el uso o consumo del producto realimentará el proceso de decisión de compra en el caso de que vuelva a producirse. Será una información que se guardará y podrá ser utilizada en un nuevo proceso de decisión de compra.

Motivos racionales que impulsan a la compra

El consumidor analiza los productos que satisfarán sus necesidades en cuanto a calidad, precio, cantidad, tamaño y volumen, entre otras características, y después, con un razonamiento, decide qué producto adquirirá.

1) Economía. El precio es el más importante, ya que es el motivo final del análisis que el consumidor realizó.

- 2) Eficiencia. Se encuentra en el segundo lugar. Se refiere al porcentaje de expectativas del consumidor que llenará el producto.
- 3) Conformidad. Se relaciona con el grado de satisfacción del producto y su calidad, aunado a la tranquilidad de la adquisición.
- 4) Durabilidad. El tamaño, consistencia, fecha de caducidad y rendimiento del producto.
- 5) Utilidad. Los beneficios que el producto ofrece al consumidor (de lugar, tiempo y satisfacción).
- 6) Convencimiento. Es el motivo racional básico por el cual el consumidor se decide por un producto, después de su análisis, en el cual influyó la imagen de la empresa y su posicionamiento.

(Sangri, Alberto 2009)

Motivos emocionales que impulsan a la compra

Además de los motivos racionales que resultan del análisis efectuado por el consumidor, hay otros motivos que se encuentran en el ámbito emocional; son los siguientes.

- 1) Emulación (imitación). Es el deseo de parecerse a otra persona, por lo general, un personaje famoso (p. ej., beber un licor que acostumbra alguna estrella de cine).
- 2) Conformidad (deseo). Poseer cierto producto sólo por el deseo de tenerlo, algo que se ha ambicionado por mucho tiempo (p. ej., un automóvil deportivo).
- 3) Individualidad (distinción). Se relaciona con el grado de distinción que otorga al consumidor la posesión del producto.

4) Comodidad (“todo a la mano”). Se refiere al tiempo de descanso (p. ej., los controles remotos de aparatos electrónicos o puertas y los teléfonos con dispositivos de manos libres, entre otros productos).

5) Ambición (orgullo). Tener el afán de poseer el mejor producto (tener el mejor automóvil, beber el mejor vino o trabajar en la oficina más grande). Son características de este motivo emocional.

6) Estatus (posición). Adquirir un producto muy sofisticado.

(Sangri, Alberto 2009)

4.2 Modelación e investigación de procesos de compra

El desarrollo teórico de los modelos de comportamiento del consumidor se desarrolló principalmente en los años sesenta, Howard fue pionero en desarrollar un modelo de decisión del consumidor en 1963, posteriormente vieron la luz otros modelos, complementarios o alternativos al de Howard: el modelo de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Andreason (1965), Hansen (1972) y el modelo de Marking (1968/1974).

Según los estudios publicados al respecto puede decirse que hay tres escuelas de análisis del comportamiento del consumidor cuando se enfrenta a una compra (Boshoff, E., Erasmus, A. & Rousseau, G, 2001):

- Los modelos económicos. Suelen ser modelos cuantitativos que se basan en la hipótesis de la racionalidad y el conocimiento casi perfecto de todas las variables que afectan a la compra. El consumidor compra analizando el producto para maximizar su utilidad, como por ejemplo la teoría del consumidor y la teoría de juegos. Algunos modelos económicos, además de la racionalidad y el conocimiento casi perfecto del mercado, añaden también la hipótesis de restricción presupuestaria del comprador, estas tres variables harán que el consumidor escoja entre las alternativas, buscando la opción que le otorgue mayor bienestar. Es incuestionable que la teoría económica es una valiosa referencia para analizar el comportamiento del consumidor, pero sus conclusiones se quedan cortas al no incorporar otras facetas que también influyen en las decisiones del consumidor, por tanto, debería complementarse con otras disciplinas para tratar de explicar la función integral del consumo (Alonso Rivas, J.; Grande Esteban, I, 2010).
- Los modelos psicológicos, concentrados en los procesos psicológicos y cognitivos del ser humano, tales como la motivación y el reconocimiento de la necesidad. Son más cualitativos que cuantitativos y se basan en factores sociológicos, como las influencias culturales y familiares.

- 3. Modelos de comportamiento del consumidor. Se trata de modelos funcionales utilizados mayoritariamente en el mundo del marketing y suelen combinar los modelos económicos y psicológicos.
- Una desventaja que muestran estos modelos es la incapacidad de llegar a ser modelos dinámicos, ofreciendo únicamente una "foto" de la decisión del consumidor, llegando a explicar, por ejemplo, la probabilidad de que una marca sea elegida (Meyer, R. J. & Sathi, A, 1985), en un momento determinado, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores sobre los atributos de las marcas en ese momento y la función multi-atributo que se utiliza para evaluar las marcas en ese mismo momento.
- Los modelos formales del comportamiento del consumidor (que son los modelos que muestran una estructura que sigue unas pautas matemáticas) pueden clasificarse cuatro tipos generales:
- Modelos de Proceso de la Información: son modelos que asumen que las personas reciben del entorno información continuamente y procesan la información recibida como una parte integral para la toma de decisiones (Newell, A., Shaw, J.C., & Simon, H.A, 1958).
- Modelos Estocásticos: analizan la probabilidad de comprar una marca determinada. Las variables que se analizarán son la marca comprada anteriormente, los efectos externos, el historial de compra o una combinación de varios. Estos modelos recurren a la estadística para sopesar y medir los condicionantes del comportamiento del consumidor, el asentamiento de hipótesis para dar por sentados algunos hechos que sostienen el propio modelo y tienen en cuenta un determinado número de personas cuyas características son homogéneas, para constituir una muestra representativa de la población sobre la que se quieren extrapolar las conclusiones del modelo (Bettman, J. R. & Jones, M, 1972).

- Modelos experimentales o lineales: se basan en teorías econométricas y/o estadísticas de análisis multivariable y suelen emplearse para predecir comportamientos y actitudes (Fishbein, M, 1967) o para analizar el comportamiento del consumidor usando características demográficas y de personalidad a través de variables independientes.
- Modelos de sistemas largos (Howard, J.A. & Sheth, J.N, 1969): se caracterizan por contar con una diversidad matemática más formal que los otros modelos, suelen usar simulaciones, regresiones lineales con ecuaciones y sistemas diferenciales. Estos modelos son muy consistentes debido a su base conceptual.
- Los modelos expuestos, a medida que transcurrían los años, sufrieron críticas (Boshoff, E., Erasmus, A. & Rousseau, G, 2001) respecto la racionalidad que se suponía en el proceso de decisión, sobre la generalización del proceso de decisión y sobre los detalles característicos de cada modelo.
- Recientes estudios han puesto en evidencia la racionalidad de las decisiones de consumo respecto al oportunismo en las compras (Solomon, M, 1996): se ha demostrado que muchos consumidores apenas buscan y recogen información previa a la compra, mostrando un limitado planeamiento previo que mueve y soporta su decisión. También se han estudiado comportamientos de consumo que implican que los consumidores crean una serie de decisiones y estrategias estereotipadas dependiendo del producto, situación y contexto, así como de las experiencias previas, llegándose a afirmar que un gran número de consumidores no aplican decisiones analíticas para optimizar sus decisiones, sino que se guían a través de la heurística³ para tomar decisiones.
- La forma por la cual se adquieren los productos o servicios se convierte en una manera de segmentación de los consumidores. La gente compra las cosas de una forma diferente, siguiendo procesos mentales diferentes; encontrar patrones comunes en el modo de tomarlas decisiones permite agrupar a los consumidores en grupos. Este ejercicio de segmentación resulta muy útil para, a través del marketing, dirigir a cada

grupo homogéneo los mensajes adecuados para despertar los estímulos. Por tanto, la segmentación en función del modo en qué los consumidores toman decisiones es una prioridad para el marketing, sobre todo porque cualquier marca quisiera estar en la mente del consumidor a la hora de que éste elija definitivamente qué comprar.

¿Cómo entender las razones y procesos mentales que llevan un producto, marca o servicio al "carro de la compra" de un consumidor?, los fabricantes desearían adentrarse en sus patrones de consumo, conocer con detalle sus pensamientos y motivaciones, dominar los estímulos que despiertan el interés del consumidor; cuanto más se conozca al consumidor, más cerca estarán las marcas de conquistarle.

Los fabricantes o vendedores podrían recurrir a sus propias experiencias para proyectar un patrón de consumo más o menos general, este ejercicio básico y repleto de limitaciones podría etiquetarse como "método introspectivo". Sobra decir la cantidad de matices que este modo de proceder deja fuera de análisis.

Para evitar proyectar sobre el mercado las subjetividades de la persona interesada y enriquecer el análisis (limitaciones del modelo introspectivo), puede recurrirse a entrevistas a compradores, solicitándoles que describan las razones, motivaciones, circunstancias y deseos que les llevó a comprar un producto, marca o servicio concreto. Este modelo es conocido como "método retrospectivo". Esta opción también tiene serias limitaciones; la más importante es que sólo atiende las opiniones de los que han comprado el producto, por tanto no considera toda aquella información que hizo que otros muchos consumidores no se decantaran por ese producto, servicio o marca.

Para perfeccionar los anteriores métodos, algunos fabricantes tratan de entrevistar a personas que estén pensando comprar el producto preguntándoles por lo que piensan hacer en el futuro, con el objetivo de extraer el proceso de toma de decisiones. Este es el "método prospectivo".

El "método prescriptivo", al contrario que los anteriores modelos, supone entrevistar a un público target, con cierta aleatoriedad para dar valor objetivo a la muestra, y se le pregunta por la forma ideal en la que debería venderse el producto o servicio o, por ejemplo, por la manera en la cual esperan encontrarse en el mercado una marca, las respuestas supondrán una especie de guion a seguir para satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que se habrán descubierto ciertos patrones de consumo y de toma de decisiones, gracias al tratamiento de la información obtenida.

Estos cuatro métodos descritos no hacen más que buscar información sobre los consumidores para agruparles según sus procesos de toma de decisiones. Todos los modelos del comportamiento del consumidor persiguen extraer información relevante, sintetizarla en variables críticas que afectan al proceso de compra y, por último, parametrizar estas variables para conjugar el modelo. Los modelos, por tanto, servirán para simplificar, organizar y formalizar las diferentes influencias que afectan la decisión de compra.

La mayoría de este tipo de modelos se podría decir que son descriptivos (Cary L. Cooper y Chris Argyris, 1998) porque están orientados a comunicar, explicar y predecir, por eso consideran algunas de las variables a nivel macro (mercado agregado, generalidad de comportamientos) y otras a nivel micro (para relacionar las variables y los determinantes de éstas). Según la literatura académica en esta materia, los modelos más conocidos sobre el comportamiento del consumidor, que a continuación se desarrollan, son: el modelo de Andreasen (1965), el de Nicosia (1966), el modelo de Howard y Sheth (1969), el modelo de Bettman (1979), el modelo de Sheth, Newman y Gross (1991) y el modelo de Blackwell, Engel y Miniard (1995), que servirá de base teórica para el contraste que persigue este trabajo de investigación.

El modelo de Andreasen

Este modelo descriptivo de tipo general fue uno de los primeros (1965), desarrollado por Andreasen, está basado en concepciones específicas acerca de la formación de la actitud y el cambio. La clave para que se produzca un cambio es la exposición que el sujeto tenga a la

información, ya sea de forma voluntaria o involuntaria. El modelo resalta la importancia que tiene la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

Andreasen profundiza en los conceptos de la formación de la actitud y en el cambio de actitud (Baker, M., Graham, P., Harker, D. & Harker, M, 1998). Ambos conceptos tienen sus raíces en los avances de la psicología social en aras de desarrollar un modelo centrado en el ciclo del procesamiento de la información. El cambio de actitud se plantea como un cambio lógico e incipiente hacia el cambio de comportamiento, aunque esta asociación no pueda defenderse teóricamente por la complejidad de la relación entre las actitudes y el comportamiento, ya que es un área donde la psicología social aún no ha llegado a una postura común.

El proceso que describe Andreasen implica cuatro estados: los estímulos internos, la percepción y la filtración de la información, la disposición al cambio de actitud y, por último, los resultados factibles. La información que percibe el consumidor acerca del producto es captada a través de los cinco sentidos, los mensajes pueden ser personales o impersonales. El primer filtro del posible comprador es su propia percepción de estos mensajes, mientras que las actitudes funcionarán como un factor determinante que permitirá o no que siga fluyendo la información.

El modelo tiene en cuenta el hecho que cada nueva información o cambio en el entorno puede tener un efecto en las actitudes del consumidor, sus creencias y sentimientos. Las decisiones del consumidor se ven afectadas más allá de sus valores culturales, su personalidad, sus deseos y su experiencia.

Por contra, el modelo tiene limitaciones entre las cuales se incluye el hecho que no se indica claramente qué tipo de interacción existe entre el consumidor y la marca, producto o servicio. Parece que este modelo únicamente tiene una vía de comunicación, la retroalimentación para productos que no son nuevos (por ejemplo) queda al margen o poco explicada. Otra crítica al modelo parece ser que las variables que se tienen en cuenta siempre

apuntan con demasiada ponderación a las actitudes del consumidor, dejando raquíticas otro tipo de variables que igualmente podrían ser igual de influyentes.

El modelo de Nicosia

El modelo de Nicosia considera que el proceso de toma de decisiones ha de recorrer en el sujeto un camino que va de lo pasivo a lo activo, pero a través de tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones. Las predisposiciones aparecen como estructuras pasivas no impulsoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo. Las actitudes se contemplan como estructuras impulsoras débiles. Finalmente, las motivaciones son las fuerzas impulsoras fundamentales para la acción, son estructuras en desequilibrio referidas a cuestiones concretas como, por ejemplo, una marca (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I, 2010).

Básicamente, Nicosia se centra en el análisis del proceso de decisión de compra del consumidor ante un nuevo producto. El modelo muestra los intentos de la empresa para comunicarse con el consumidor y la predisposición éste para actuar en función de la percepción personal que tienen del producto (posicionamiento).

El modelo se divide en cuatro áreas diferentes, las cuales, secuencialmente, van dando paso a la siguiente, de tal modo que la conclusión de una de las áreas es la entrada de la siguiente. El modelo representa un mensaje emitido por una fuente de comunicación y explica el flujo del proceso del mensaje y como éste desemboca o no en el acto de compra del producto.

Las cuatro áreas del modelo son:

- El primer segmento refleja cómo el consumidor está expuesto a recibir el mensaje, resultando una predisposición o actitud hacia el producto.
- El área dos se centra en el proceso de búsqueda y evaluación, la cual tiene el efecto de activar las motivaciones del individuo.

- La tercera área es definida como una posible transformación de la motivación en el acto de compra del producto. En el caso de que la compra ocurra finalmente, entonces, se abrirá la siguiente área.
- Por último, la cuarta parcela del modelo es el área de feedback, en la cual el consumidor, una vez que ha hecho uso del producto, almacena en su memoria las experiencias derivadas del uso del producto (Baker, M., Graham, P., Harker, D. & Harker, M, 1998).

El modelo muestra el proceso desde que el mensaje es emitido por la fuente, hasta que crea una actitud en el consumidor, teniendo en cuenta que el mensaje puede verse afectado por "ruidos" que impidan que el consumidor lo reciba correctamente (ya sean barreras de percepción personal o circunstancias externas del entorno).

El modelo de Howard-Sheth

El modelo de Howard y Sheth pretende explicar la conducta del consumidor ante la elección de marca. La formulación del modelo asume que el consumidor tiene un rol activo en la compra, esto es: el consumidor no se representa como un mero espectador que recibe pasivamente información, sino que se le considera una parte activa en la búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión.

El modelo está construido sobre una serie de estímulos que pasan a través del proceso mental del individuo. La variable de respuesta que cierra el proceso será la compra o la no compra. Se tienen en cuenta algunas variables exógenas como la clase social, la cultura y la personalidad, además de las restricciones monetarias y temporales.

Este modelo plantea tres hipótesis de partida (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I, 2010):

- El comportamiento de compra es racional, dentro de unas circunstancias coherentes con el perfil del consumidor.

- Se supone que la elección de marca es un proceso sistemático.
- Esta actitud sistemática proviene de algún hecho, que será la aportación individual al proceso. El resultado será el comportamiento de compra.
- El modelo de Howard-Sheth propone tres niveles en el proceso de toma de decisiones (Howard, J.A. & Sheth, J.N, 1969):
 - El primer nivel describe el problema. En este nivel el consumidor no dispone de información o de conocimientos sobre la marca y no tiene preferencias establecidas sobre ningún producto. En esta situación, el consumidor buscará información antes de comprar sobre las diferentes marcas disponibles en el mercado.
 - El segundo nivel es definido como un problema limitado. Esta situación aflora en aquellos casos donde los consumidores tienen poco conocimiento sobre el mercado o acerca de lo que desean comprar. Para poder construir una preferencia es necesaria la búsqueda activa de información.
 - El tercer nivel es un comportamiento de respuesta habitual. En este nivel, el consumidor conoce bien las diferentes marcas y es capaz de diferenciar entre las diferentes características de cada producto. Es en este momento cuando el consumidor decide escoger entre las alternativas y comprar un producto concreto.

Al margen de estas tres fases, Howard y Sheth identifican cuatro grupos de variables:

a. Las entradas en este modelo se desglosan en tres tipos de estímulos que distinguen a las diferentes fuentes. El primer grupo se refiere a la comunicación del producto, precio, calidad, disponibilidad, distinción y servicio. El segundo grupo deriva de fuentes indirectas e impersonales, como los medios de comunicación. El tercer grupo corresponde a las variables

de estímulos que identifica la actividad del consumidor al recoger información dentro de su grupo social.

b. Las variables relacionadas con el aprendizaje y la percepción; variables psicológicas clave cuando el consumidor está en disposición de tomar una decisión. Algunas de las variables se basan en la percepción, y se refieren a cómo el consumidor recibe y entiende la información de los estímulos de entrada y de otras partes del modelo. El sesgo de la percepción se produce si el consumidor distorsiona la información recibida hasta que se ajuste a sus necesidades establecidas o la experiencia. El aprendizaje se refiere a cómo el individuo aprende, mediante el consumo propio o experiencias cercanas prescriptivas, sobre las ventajas e inconvenientes de las marcas o de los productos.

c. Las salidas o "outputs" son el tercer grupo de variables. Son los resultados de las variables de percepción y aprendizaje y de cómo los consumidores responden a estas variables mediante la atención, la comprensión de la marca, las actitudes y la intención.

d. Las variables exógenas como son los rasgos de la personalidad del consumidor, la religión, la presión del tiempo, entre otras, también se tienen en cuenta en el modelo. Aunque estas variables no forman parte directamente en el proceso de toma de decisiones, resultan muy relevantes y pueden tener cierta relevancia en la decisión de compra.

El modelo de Bettman

Para Bettman, el consumidor es un individuo con capacidad limitada para obtener y procesar información, por eso, raramente suelen analizar consistentemente las alternativas ante una compra; para sustituir un hipotético proceso completo de obtención y procesamiento de la información, base y fundamento para la toma de decisiones, los consumidores tratan de construir y aplicar modelos de decisión simples que faciliten el proceso y justifiquen mínimamente su decisión.

El modelo describe siete etapas consecutivas (Bettman, J.R, 1979)

- Capacidad de procesamiento. Tal y como se ha comentado, los consumidores no tienen ni capacidad, ni demasiado interés en realizar procesos de búsqueda proactiva de información, pero, en cambio, si quieren sentirse cómodos con la compra efectuada y saborear la sensación de compra bien hecha, por lo que suelen crear mecanismos de decisión de compra sencillos y, en muchos casos, automatizados bajo dos o tres pautas generales que dan cobertura a sus decisiones de compra.
- Motivación. La motivación es muy importante en el modelo de Bettman ya que influye tanto en la dirección como en la intensidad de la elección del consumidor. A la hora de decidir entre diferentes opciones, el consumidor recurriría a una estructura jerárquica de prioridades para simplificar la elección. Este sistema de elección individual (subjetivo en muchos casos) presupone que las experiencias de los consumidores que ya han utilizado el producto previamente no hacen sino agilizar el mecanismo, ya que no necesitan utilizar el proceso de jerarquías cada vez que quieran llegar a una decisión. Este proceso sirve como un organizador para los esfuerzos de los consumidores a la hora de tomar una decisión. La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow, por ejemplo, profundiza en la realización personal, la necesidad de poder, y la necesidad de afiliación.
- Atención y codificación perceptual. Hay dos tipos de atención: voluntaria o involuntaria. La atención voluntaria es una atribución consciente de la capacidad de procesamiento a los objetivos actuales, por contra, la atención involuntaria es la respuesta automática a acciones disruptivas. Ambos tipos de atención ejercen una influencia sobre el proceso de toma de decisiones de los consumidores. La codificación perceptual del mensaje está muy relacionada con la jerarquía que hace referencia al segundo paso.
- Adquisición de información y evaluación de la misma. Cuando el consumidor es consciente de su desconocimiento -y, por tanto, el riesgo que supone "comprar sin saber"- pondrá en marcha la etapa de búsqueda de información. Esta etapa termina cuando el individuo consigue adquirir el conocimiento deseado o, por el contrario,

cuando el consumidor deja de buscar información porque piensa que este ejercicio es más costoso (ya se mida en términos monetarios o temporales) que la compra misma.

- La memoria. Se entiende la memoria como el lugar en el que el consumidor mantiene toda la información que recoge, y será el primer lugar donde buscará cuando necesite hacer una elección. Si esta información no es suficiente, el consumidor comenzará a buscar información a través fuentes externas.
- El proceso de decisión. En esta fase, Bettman da entrada a la aplicación de reglas heurísticas y que se aplican en la selección y evaluación de una marca, producto o servicio específico. Las reglas heurísticas están determinadas por los factores individuales de cada consumidor, tales como la personalidad, y por factores coyunturales del momento de la compra, por lo que Bettman sugiere que es poco probable que pueda repetirse la misma decisión de compra aunque sea tomada por el mismo consumidor, ya que los factores personales y las circunstancias en las que se encuentre el consumidor pueden ser diferentes.
- Proceso de consumo y aprendizaje. Se refiere al análisis de los resultados después de la compra del producto. Esta fase retroalimenta directamente la memoria de consumidor, de tal modo que esta experiencia proporciona al consumidor una información perfectamente reutilizable en el futuro en situaciones de compra semejantes o relacionadas.

El modelo de Sheth, Newman y Gross

Este modelo, tratando de abarcar los diferentes enfoques del comportamiento de consumo, se construye multidisciplinariamente, proviniendo de la economía, la sociología, la psicología y el marketing. Además, el modelo trata de ser consistente con los avances y conclusiones de los modelos que han sido generalmente aceptados por los académicos de las diferentes disciplinas: Maslow (1970), Katona (1971), Katz (1960) y Hanna (1980).

El modelo de Sheth, Newman y Gross establece cinco valores que afectan a consumo en tanto en cuanto afectan a la decisión de compra: valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales (Sheth, J.N., Newman, B.L. & Gross, B.L, 1991).

1. El valor funcional. El valor funcional de una alternativa se define como la utilidad percibida adquirida de una alternativa para el desempeño funcional, utilitario o físico. El valor funcional se deriva de la teoría económica de Marshall (1890) y Stigler (1950). Una alternativa será más funcional en función de la posesión que tenga el producto o servicio de ciertos atributos: fiabilidad, seguridad, durabilidad y economía.

2. El valor social. El valor social de una alternativa se entiende como la utilidad percibida que ha sido adquirida de la asociación de una alternativa con uno o más grupos sociales específicos. Una alternativa adquiere valor social a través de la asociación positiva o negativa estereotipada de los grupos demográficos, socioeconómicos, culturales y étnicos.

Los consumidores adquieren los estereotipos positivos o negativos en función de su asociación con diversas variables demográficas (edad, sexo, religión...), variables socioeconómicas (ingresos, ocupación o estatus social) y variables culturales y/o étnicas (la raza o el estilo de vida, por ejemplo).

- El valor emocional. El valor emocional de una alternativa es la utilidad percibida de la capacidad adquirida de una alternativa para despertar sentimientos o estados afectivos. Una alternativa adquiere valor emocional cuando se asocia con sentimientos específicos o cuando se convierte en una evocación de los sentimientos. El consumo de emoción se refiere a la experiencia del consumidor, entendida ésta como el conjunto de todos los sentimientos y estados de ánimo que el individuo sintió cuando aspiraba a consumir, cuando efectivamente se produjo el consumo y, por supuesto, los recuerdos que conlleva su uso y que perdurarán en el tiempo (un ejemplo que se adapta perfectamente a este valor emocional podría ser un viaje de ocio, por ejemplo. Aunque los servicios

son palancas de emociones, los productos también tienen valores emocionales que los consumidores crean en su mente tras el uso de ese producto, como puede ser el uso de un perfume o incluso una prenda de ropa).

- El valor epistémico. El valor epistémico es la utilidad percibida y/o adquirida a través de la capacidad de las alternativas de despertar la curiosidad o la novedad que supone satisfacer un deseo de conocimiento. Disfrutar de una nueva experiencia proporciona un valor epistémico, por eso hay consumidores que cambian sus marcas tradicionales para escapar del aburrimiento sólo por el hecho de cambiar y experimentar. La personalidad de cada persona y su grado de aversión al cambio influyen gravemente en este valor. [15] El concepto de los valores epistémicos tiene sus raíces en el estudio de la estimulación y la excitación óptima de Berlyne (Berlyne., D.F, 1970), quien sostiene que los individuos se ven obligados a mantener un nivel óptimo o intermedio de la estimulación. También se ve influida por las teorías de Hirschman (Hirschman, E. C. & Mills, M. K, 1980), quien defiende la propensión del consumidor a adoptar nuevos productos por su interés por la innovación.
- El valor condicional. También conocido como valor circunstancial, se define como la utilidad percibida adquirida por una alternativa que es el resultado de una situación específica o un conjunto de circunstancias a las que se enfrenta temporalmente el consumidor. Una alternativa adquiere valor condicional en presencia de contingencias o antecedente físicos o sociales que realzan su valor funcional o social.

La Teoría del Valor del Consumo parte de la selección de alternativas que realiza el consumidor, se entiende como una función compuesta por múltiples dimensiones de valor, permitiendo describir, explicar y predecir las decisiones de consumo de las personas.

El valor que los consumidores otorgan a los productos es un tema recurrente en los estudios académicos, el modelo de Sheth es uno de los más conocidos, pero existen multitud de

publicaciones al respecto. De hecho, los estudios posteriores presentan un interés adicional, destacando el valor de compra de Babin (1994), la distinción de Grewalet al. (1998) entre valor de transacción y valor de adquisición o el enfoque experiencial de Holbrook (1999), el cual da lugar hasta a ocho tipos de valor (eficiencia; excelencia; estatus; estima; entretenimiento; estética; ética; espiritualidad). Sweeney y Soutar (2001) desarrollan una escala de medición del valor percibido a partir de la Teoría del Valor del Consumo centrándose en el consumo minorista. La escala, denominada PERVAL, supone uno de los escasos intentos de plasmar de manera operativa una propuesta de medición del valor percibido por el consumidor, planteando la medición del constructo a partir de las valoraciones realizadas por el propio consumidor en el punto de venta, más allá de definiciones y conceptualizaciones teóricas.

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard es sin duda uno de los modelos más reconocidos, tanto académicamente como empresarialmente.

Este modelo (y todas las revisiones⁴ que, con el tiempo, lo han completado) expone un marco generalista que abarca las diversas influencias que asaltan al consumidor a medida que avanza en el proceso de decisión de compra, desde la primera etapa de reconocimiento del problema hasta los pasos finales de evaluación del producto.

Este modelo fue concebido para describir el proceso en la toma de decisiones del consumidor y ésta es precisamente su mejor aportación: el estudio del proceso.

Se extraen tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones (Blackwell, R., Engel, J. & Miniard, P, 1986): la percepción, el aprendizaje y la motivación. La personalidad y la actitud no se incluyen como proceso interno, sino que son contempladas únicamente como variables de presión en el modelo. Los valores sociales y culturas también se consideran variables de influencia que afectan a las decisiones.

El proceso de toma de decisiones sigue cinco pasos secuenciales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y

evaluación post-compra. Aunque no todos los consumidores han de seguir forzosamente los cinco pasos, los autores del estudio consideran que esto sucederá si se trata de un comportamiento de compra habitual o no.

Las ventajas principales de este modelo son:

- Ofrecen una explicación didáctica y visual del comportamiento del consumidor, permitiendo comprender qué acciones interactúan en cada momento y las variables que hay que considerar en cada paso del proceso.
- Ofrecen un marco de referencia para la investigación. Ayudando a encontrar y establecer investigaciones, tal y como ocurre en este trabajo de investigación, dentro de este marco.
- Al presentar los tipos de información que demanda el consumidor en cada una de las fases del proceso de toma de decisiones, este modelo es muy útil para los profesionales y académicos del marketing, ya que este modelo es una valiosa base operativa para acercarse al cliente.

El modelo de Blackwell, Engel y Miniard asume que el proceso de decisión del consumidor está influenciado por los siguientes factores:

- Diferencias individuales que afectan al comportamiento: los recursos del consumidor, el conocimiento, las actitudes, la motivación, la personalidad, las creencias y los valores y el estilo de vida.
- Influencias del entorno que rodean al consumidor: la cultura, la clase social, las influencias personales, la familia y la situación coyuntural en el momento de la compra.
- Procesos psicológicos: proceso de información, aprendizaje, actitud y cambio de comportamiento.

4.3 Comportamiento del consumidor

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Hay grandes diferencias entre los procesos de compra, por ejemplo, de un cepillo de dientes, de un perro o de un coche, así, las compras caras y complejas suelen implicar una mayor reflexión y un mayor número de participantes. Se distinguen cuatro tipos de comportamiento de compra (Henry Assael, 1987) de los consumidores, basados en el grado de implicación del comprador y en el grado de diferencias entre marcas.

Comportamiento complejo de compra

Los consumidores adoptan comportamientos complejos de compra cuando están muy implicados en la compra y, además, son conscientes que hay grandes diferencias entre las marcas de las alternativas de compra. Suele ocurrir cuando la compra es cara, esporádica, con riesgo y cuando la compra tiene un gran componente emocional. La información que maneja el consumidor acerca del producto o servicio suele ser escasa.

El comprador, durante el proceso de compra, atravesará varias etapas hasta llegar a la decisión final de compra: comenzará ordenando sus creencias hacia el producto en base a su memoria y al entorno, posteriormente será consciente de su actitud hacia el producto, buscará y ampliará información y evaluará concienzudamente las alternativas.

Comportamiento de compra de continua evaluación

En ocasiones, aunque el consumidor está bastante implicado en la compra, puede encontrar diferencias entre diversas marcas. Este tipo de compras, como las anteriores, suelen ser caras, esporádicas y con cierto riesgo (temor al fallo de equivocarse, ya sea por factores económicos, funcionales o emocionales). A diferencia de las compras complejas, como apenas hay diferencias entre las marcas, la evaluación de alternativas no será relevante, dando lugar a una rápida decisión de compra, influida principalmente por el precio o por una recomendación.

Este tipo de compras más o menos rápidas suelen acarrear numerosas consideraciones post compra, esto es, una vez adquirido el producto o servicio los consumidores continúan indagando acerca de lo acertado o no de su compra (proceso que, en las compras complejas, se hizo previo a la compra), el marketing debe continuar lanzando mensajes al consumidor para que su actitud hacia el producto siga siendo positiva, otorgando valor y aumentando la sensación de satisfacción tras la compra. Por esto se llama "Evaluación Continua", porque el consumidor, tras la compra, sigue receptivo a la información que le pueda ayudar a calificar su compra.

Comportamiento de búsqueda variada

Cuando apenas hay implicación en la compra y existen grandes diferencias de marca, el consumidor suele decidir en base, precisamente, a la marca del producto o servicio.

En este tipo de compras, la decisión de cambiar de marca suele provenir más por curiosidad o por variación de tendencias que por insatisfacción. En este tipo de compras es muy crítico el papel del marketing: la marca líder tratará de reforzar y alimentar el posicionamiento para que no minore el comportamiento habitual de compra, ya sea copando el punto de venta para asfixiar a la competencia, promocionando constantemente el producto y generando notoriedad de marca continua (para que la marca siempre esté en la mente del consumidor), por el contrario, las marcas que luchan por crecer y arrebatarse cuota de mercado al líder, tratarán de tentar al consumidor con fuertes descuentos, muestras gratuitas y mensajes publicitarios invitando a "modernizar" los gustos del consumidor para conseguir que éste tenga una razón que le haga cambiar su comportamiento habitual de compra.

Comportamiento habitual de compra

Los productos de bajo precio y consumo habitual suelen formar parte de un comportamiento de consumo rutinario; es quizá el mecanismo de compra humano más "autómata", es decir, no existe una reflexión previa, ni una evaluación de alternativas; el consumidor se enfrentará al producto o servicio sin pensar. La costumbre, la familiaridad con la marca, la situación en el lineal, el color que lo haga más fácilmente reconocible... cualquier atributo que facilite la compra

decantará la decisión. En este campo, el marketing es fundamental para, a través de sus mensajes (impacto, repetición, etc.) deje un "poso" en la mente del consumidor, como una especie de "virus troyano" en el cerebro que se activa cuando surge la necesidad de compra.

Un estado superior que pueden alcanzar este tipo de productos, gracias al marketing, es cargarlos de una mayor implicación en la compra: transformar la estrategia competitiva del fabricante en una estrategia de diferenciación en lugar de una estrategia de precios bajos (típica de los productos de baja implicación y marcas parecidas). Este difícil proceso de metamorfosis es posible sólo si se logra asociar al producto algún aspecto que lo diferencie claramente del resto, algún atributo que valore el consumidor y que le haga implicarse más en la compra.

4.4 Fases del proceso de decisión de compra

Entender el proceso de compra de un producto o servicio es clave para poder profundizar en el entorno inmediato del producto o servicio; fijarse exclusivamente en la compra dejaría al margen muchos matices quizá más relevantes que la compra misma, por ese motivo se estudia el proceso global con la intención de obtener una radiografía del consumidor, sus motivaciones y a qué impulsos responde (información muy valiosa para despertar las necesidades), quién adquiere el producto o servicio, quién influye en la decisión de compra, qué punto de venta es el preferido por los consumidores, cómo se percibe el producto o servicio en la mente del consumidor, qué factores sociales se tienen en cuenta a la hora de evaluar esta compra como alternativa, qué perfil psicográfico es el más dominante en las compras (muy útil para segmentar), quién toma la decisión de compra, qué valores traslada la marca al producto o servicio, en qué momento se compra, en qué momento surge la necesidad, qué actitudes muestran los consumidores hacia las diferentes alternativas de compra, etc.

Reconocimiento de la necesidad o identificación del problema

Todo comienza cuando al comprador le surge una necesidad o un problema que ha de resolver; es un "problema" porque el individuo detecta una diferencia entre su estado actual y el estado deseado tras la compra.

La necesidad se puede definir como "una tensión, una carencia de algo que constituye un desequilibrio en el estado normal de individuo, es una intranquilidad y provoca un problema". El ser humano intenta recuperar el equilibrio eliminando sus carencias y aliviando sus tensiones, que muchas veces se materializa en el acto de la compra" (Alonso Rivas, J. y Grande Esteban, I, 2010).

La búsqueda de la satisfacción de las necesidades suelen ser la explicación de la mayor parte de las conductas del ser humano. El ser humano realiza un comportamiento motivo cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea consciente o inconscientemente. Estas razones o

necesidades, aproximan el motivo a la realidad del producto, cada razón se enfocaría a un determinado producto.

Las necesidades pueden aparecer por estímulos internos o externos:

- Necesidades internas: las típicas necesidades humanas tales como tener sed o sentir hambre, por ejemplo, han de ser satisfechas, convirtiéndose en un impulso.
- Necesidades externas: son los estímulos que provienen del entorno en el que se desenvuelve la persona. Una valla publicitaria que anuncia un coche, por ejemplo, podría tratar de despertar el deseo de compra por aspiración; hasta ese momento el comprador no había sentido la "necesidad" de comprarse un coche, pero el marketing le ha dado una "excusa" para iniciar el proceso de compra.

Búsqueda de información

Siempre que surge la necesidad, el consumidor se verá animado a buscar información que le ayude a realizar una buena compra en base a sus parámetros personales. Existen dos formas principales en las que se encuadran los consumidores que buscan información: atención intensificada y búsqueda activa de información:

Atención intensificada: es una búsqueda muy superficial de información. El consumidor, debido a la necesidad latente en su cerebro, será más receptivo a cualquier información que pudiera satisfacer la misma, prestando más atención a la publicidad o a conversaciones de amigos al respecto.

Búsqueda activa de información: es una búsqueda más profunda y pormenorizada. El detalle de la búsqueda dependerá de la complejidad del producto o servicio, de su precio, de la proyección social o de los factores emocionales que quieran verse satisfechos mediante la compra. Estos criterios influyen sobre la motivación del comprador, convirtiendo la propia búsqueda de información un elemento de satisfacción dentro del proceso de compra.

Es importante conocer las fuentes de información a las que puede acudir el consumidor, no sólo para saber dónde encontrará los datos objetivos que le ayudarán a saber comprar, sino porque cada fuente de información tiene diferentes grados de influencia sobre él. Pueden distinguirse cuatro grupos de fuentes de información:

- **Fuentes personales:** familia, amigos, vecinos, conocidos. Suelen ser las opiniones más efectivas, ya que cumplen una función legitimadora o prescriptiva debido al vínculo emocional que conlleva.
- **Fuentes comerciales:** publicidad, vendedores, detallistas, paquetería, estanterías. Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de este tipo de fuentes. Se controlan por el fabricante o distribuidor, por lo cual, el consumidor sólo espera recibir información positiva y no evaluadora.

- Fuentes públicas: medios de comunicación en general (TV, prensa y revistas, radio, páginas web), organizaciones de consumidores, blogs y foros de internet de acceso universal.
- Fuentes de la propia experiencia: marcas conocidas, conocimiento sectorial y técnico, utilización previa del producto (o de otros productos o marcas que se descartarán porque su uso fue insatisfactorio).
- A medida que el consumidor va adquiriendo información se le presentan las diversas opciones de productos y servicios que podrían satisfacer su necesidad y, dentro de cada solución, las diferentes marcas y gamas que componen el abanico de posibilidades o conjunto total.
- En el próximo gráfico puede verse el desglose del espectro total de posibilidades que tiene el consumidor, es decir, los diferentes conjuntos involucrados en la toma de decisiones de compra (Wayne S. DeSarbo y Kamel Jedidi, 1995):

Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas es la fase del proceso de compra en la cual el consumidor procesa la información sobre las diferentes marcas, orientándose a la decisión final. Cada proceso de compra será único e irreplicable porque cambian las circunstancias del mercado y las necesidades y particularidades del comprador (influencia situacional, similitud de las alternativas a elegir, la motivación, la implicación y el conocimiento) (James F. Engel, Roger D. Blackwell, y Paul W. Miniard, 1986); ni siquiera puede replicarse el mecanismo de decisión de un mismo sujeto porque cada compra que realice será distinta de las anteriores.

Se presupone que el consumidor es racional, esto es, ve cada producto como un conjunto de cualidades las cuales evalúa, en función de la capacidad que tengan, para satisfacer o no sus necesidades.

Los productos, por tanto, se muestran en la mente del consumidor como un conjunto de atributos. Cada atributo tendrá una función de utilidad. La función de utilidad describe en qué grado varía la satisfacción del consumidor con un producto en función de los diferentes niveles de cada atributo. Utilidad en función del tiempo (como recurso del comprador) (Francisco Javier Amador Morera, 2003).

Ahondando en la función de utilidad, se corresponde con una función matemática que describe el modo como las personas evalúan los resultados esperados de diferentes alternativas de decisión, o bien (elemento subjetivo) el grado de utilidad que producen diferentes intensidades de un mismo estímulo (elemento objetivo) (Lewicka, M , 1997).

Una de las teorías más conocidas sobre la función de utilidad es la llamada Teoría de la Utilidad Esperada, la cual defiende que el individuo elige siempre aquella alternativa de decisión que proporciona la mayor utilidad esperada.

La formulación matemática de esta teoría fue desarrollada por Von Neumann y Morgenstern. Generalizaron la teoría de la utilidad esperada mediante el siguiente axioma: “Cuanto mayor sea la utilidad esperada de un resultado incierto, mayor será su preferencia por parte del sujeto decisor” (Von Neumann, J.; Morgenstern, O, 1944).

La opinión que tiene cada consumidor hacia una marca es un proceso de evaluación mental (Paul E. Green y Yoram Wind, 1973). Los compradores suelen tener en cuenta diferentes atributos de cada producto o marca a los que otorgan mayor o menor relevancia, sería imposible conocer de antemano cada esquema de compra de cada consumidor, esto es, los atributos a los que se les concede valor y la relevancia asignada a cada atributo. La predicción fiable de compra sólo sería posible si se conociera esta ecuación. Lo que sí se puede conseguir, por el contrario, es construir patrones de consumo homogéneos mediante las técnicas de investigación de mercados.

Decisión de compra

A lo largo de la fase de evaluación, el consumidor se ha ido formando preferencias entre las distintas marcas o productos que se aceptan como alternativas. Probablemente pueda tener casi decidido qué comprar (por qué opción decantarse), pero cuando todo apunta a que la intención de compra se convertirá en compra, aún pudiera no ser así gracias a la intervención de dos factores (Jagdish N. Sheth, 1974): la actitud de otras personas y las circunstancias en las que se ve inmerso el consumidor en ese momento.

Se podría establecer una situación previa a la decisión de compra: una especie de evaluación "pre-compra", donde quedan manifiestas las intenciones de compra que han motivado al consumidor:

- Compra totalmente planificada. El producto y marca se han elegido con anterioridad al momento de la compra.
- Compra parcialmente planificada. El consumidor sabe qué producto o servicio quiere comprar, pero decidirá la marca en el momento de la compra definitiva.
- Compra no planificada. El consumidor decide en el punto de venta qué producto y qué marca comprar.

La actitud de otras personas que ejercen influencia sobre el consumidor puede cambiar la decisión de compra de éste (Fishbein, M., Azjen, I, 1975). La intensidad de las preferencias de esas personas hacia otro producto o marca y el grado de cercanía -o consideración que el consumidor tiene sobre esas personas- pueden reducir la preferencia del consumidor, haciendo que cambie de opinión. También podría ocurrir el caso contrario, que las personas a las que admira el consumidor refuercen su intención de compra, en ese caso la decisión de compra seguirá su curso de un modo más afianzado.

La intención de compra también puede verse truncada por factores concretos de la situación coyuntural en la que se desenvuelve el consumidor, esto es: el trabajo que tiene, el nivel de ingresos que percibe, las expectativas que recaen sobre el producto, la situación afectiva, etc. Cualquier cambio sustancial en estas facetas pudiera afectar a la decisión final de compra. El entorno inmediato del consumidor, en una situación inicial determinada, ha subjetivado todo el proceso de decisión y si se produjera un cambio sustancial de esta situación, seguramente, obligaría al consumidor a replantearse de nuevo bastantes decisiones tomadas previamente.

Por estos motivos expuestos las intenciones de compra no pueden utilizarse sistemáticamente como herramienta de predicción de compra, ya que en ocasiones pueden convertirse en indicadores no fiables.

El consumidor, a la hora de tomar una decisión de compra, está tomando a su vez varias decisiones subordinadas: decisión de qué marca comprar, decisión de dónde comprar, decisión de cantidad de producto a comprar, decisión de en qué momento comprar y decisión de la forma de pago que empleará.

Toda compra conlleva un “riesgo”. El riesgo que percibe el comprador antes de realizar la compra es clave porque puede provocar cambios. Cualquier compra implica asumir algún riesgo (James W. Taylor, 1974) porque es imposible conocer el resultado final. En términos generales suelen considerarse cinco tipos de riesgo ante la compra

- Riesgo de resultado. El producto no cumple la función que se espera del mismo.
- Riesgo financiero. El precio es muy alto en relación al valor que aporta el producto.
- Riesgo físico. El consumo o utilización del producto puede presentar peligros para la salud o el entorno.
- Riesgo social. Los familiares, amigos o conocidos no aprueban la compra.

- Riesgo psicológico. El consumidor se siente muy mal por haber realizado una mala compra.

El consumidor tratará de minimizar el riesgo antes de decidirse a comprar, para lo cual recabará información de diversas fuentes intentado afianzarse a través de conocimientos que mitiguen el riesgo asumido.

La decisión de compra es el eslabón más complejo en el proceso de toma de decisiones que se está estudiando porque es el momento, por así decirlo, “de la verdad”, es la culminación de un recorrido mental encaminado al acierto: una vez comprado el producto o servicio ya no queda más opción que asumir los riesgos y valorar la decisión de compra a través del consumo.

Comportamiento y evaluación post-compra

Lejos de pensar que la marca ha realizado con éxito su cometido una vez se ha efectuado la venta, por el contrario, es en el comportamiento post-compra cuando el consumidor se forja una verdadera valoración de su compra. La satisfacción o insatisfacción que conlleva el uso del producto comprado es clave para decidir seguir comprando esa marca y recomendarla, por ejemplo.

Lo que determina la satisfacción de un comprador es el grado de acercamiento entre las expectativas que se ha generado durante el proceso de compra y las sensaciones reales que proporciona el uso del producto (Priscilla A. La Barbera y David Mazursky, 1983). Si el funcionamiento del producto no cubre las expectativas del cliente, éste quedará desengañado, pero quedará satisfecho si el funcionamiento coincide con las expectativas.

Según Blackwell et al., en la revisión de su modelo en 1995, añadieron que el grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor puede resumirse en tres estados:

1) Confirmación Positiva. Ocurre cuando el rendimiento que ha generado el consumo del producto o servicio es mejor que las expectativas previamente generadas: el consumidor está

satisfecho. El resultado de la evaluación afecta directamente a las intenciones de compra del producto en el futuro: a mayor confirmación positiva, mayores probabilidades de que se repita la compra.

2) Confirmación Simple. Sucede cuando el rendimiento se iguala a las expectativas: el consumidor no se siente satisfecho, tampoco insatisfecho, pero la "no satisfacción" se acerca más a una sensación negativa que positiva.

3) Confirmación Negativa. Aparece cuando el rendimiento no cubre las expectativas: el consumidor está insatisfecho. Los consumidores que han confirmado negativamente un producto o servicio no recurrirán a él en el futuro, ya que su experiencia de consumo se habrá almacenado en su memoria y, en la fase de evaluación de alternativas, ahí es donde primero consulta el individuo para establecer el conjunto de opciones posibles a considerar.

(Rabadán, David 2013)

4.5 Investigación del consumidor

Los enfoques y técnicas que emplee el investigador dependerán del objetivo, orientación teórica del investigador y de la naturaleza del problema.

Ejemplo:

Comprender el comportamiento o predecir el comportamiento futuro de los consumidores, probar un modelo hipotético o buscar información que pueda incorporarse a una estrategia de mercadotecnia.

El primer paso para diseñar la investigación es definir el problema general a tratar y los objetivos específicos que se perseguirán. El siguiente paso consiste en identificar los componentes específicos de la tarea de investigación, como ser: características de la población de consumidores y contexto ambiental del problema.

Es posible desarrollar dos tipos de enfoques de investigación:

- Investigación exploratoria: está diseñada para proporcionar perspectivas a un problema donde el fenómeno aún no se define con claridad. El proceso de investigación es relativamente flexible y no estructurado y quizá daba profundos de una pequeña muestra de consumidores. Este tipo de investigación se utiliza como precursor de una investigación para la resolución de problemas.
- Investigación para la resolución de problemas, concluyente: Se diseña para probar hipótesis específicas. La información necesaria se define con claridad y se pretende que la muestra de la población sea grande y representativa. Los resultados de este tipo de investigación se utilizan como información para la toma de decisiones.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria se realiza para comprender más sobre los aspectos de la conducta de los consumidores, que serán seguidos de estudios más rigurosos, probar hipótesis iniciales sobre algún fenómeno, conocer el trabajo necesario a realizar.

En la investigación exploratoria se toma en cuenta a muestras pequeñas de consumidores para comprender en realidad porque estas personas sienten y actúan.

Entrevista de grupo y personal

La técnica de la entrevista de grupo o grupo focal es la de uso más amplio. Esta técnica ayuda a recopilar información que resulta de la interacción de un grupo cuando se enfoca a una serie de temas introducidos por un moderador de la discusión.

La seguridad de grupo estimula a los participantes a expresar sus ideas y sentimientos, no obstante puede presentarse el “fenómeno de cambio al riesgo” por la influencia del grupo.

Técnicas proyectivas

Suponen la presentación de un objeto, actividad o persona ambiguos y no estructurados, ante los consumidores, para que respondan. Se le puede pedir a una persona que explique lo que es un objeto, que cuente una historia sobre este o que quizá dibuje una imagen de él. Las técnicas proyectivas se emplean cuando se cree que un consumidor no responderá o que no puede responder en forma lógica o sincera a una pregunta directa. Estas técnicas permiten que los consumidores respondan a situaciones neutrales en las que presumiblemente sus propias sensaciones no están en discusión y por ello se sienten más libres en responder de forma abierta.

Es posible utilizar proyectivos gráficos porque a los consumidores les agrada trabajar con imágenes, algunas técnicas son simples instrumentos para estimular sensaciones y valorar sus reacciones ante las mismas.

Entre algunas técnicas se encuentran los dibujos con burbuja (describen a una persona común en una situación común y requiere que los participantes proporcionen una descripción), los

psico-dibujos (permiten que los participantes expresen sus propias percepciones hacia los productos o situaciones de uso en formato gráfico), auto-conducción (utiliza registros verbales y visuales de los propios consumidores), técnica de estereotipo (se proporciona a los participantes una descripción de una familia o personas típicas y después se les pide que proporcionen la información al respecto), estudios interpretativos (el énfasis de estos estudios radica en generar gran cantidad de información de relativamente pocas personas, para poder percibir los significados más profundos que tienen las experiencias o comunicaciones de mercadotecnia), semiótica (analizar los significados que se otorgan a textos e imágenes de un mensaje), hermenéutica (método que acentúa lo que los receptores evalúan en los mensajes al desarrollar nociones preconcebidas, que se enfocan en la forma en que un mensaje puede modificar dichas nociones acerca de sí mismos, del mundo y como puede cambiarse la fuente del mensaje, después de ser expuestas a éste)

Etnografías

Es un método de creciente popularidad para estudiar a los consumidores en sus ambientes naturales, se deriva de las técnicas que emplean los antropólogos cuando estudian las culturas extranjeras. Esta técnica supone la observación de los participantes, en la cual el investigador se sumerge en la cultura que lo recibe.

Investigación para resolver problemas o concluyente

Es un proceso orientado a resultados, el investigador desea conclusiones definitivas sobre las relaciones entre variables, busca proporcionar información sobre la cual pueden actuar quienes toman las decisiones. Este tipo de estudios deben posibilitar la realización de inferencias y generalizar los resultados.

El objetivo de estos estudios no es predecir la conducta de ninguna persona, sino las respuestas típicas o promedio de personas que comparten ciertas características, las respuestas que se esperan serán de tres tipos: fisiológicas (movimientos oculares), verbales (respuestas a preguntas) y conductuales (respuesta a estímulos).

- Investigación descriptiva

Se realiza para identificar las características de un segmento de consumidores relacionados con uno o más productos en el mercado.

Existen dos tipos de estudios, longitudinales (rastrea las respuestas de los mismos sujetos que conforman una muestra a lo largo del tiempo) y de sección transversal (que recopila la información de 1 ó más grupos de personas en un instante específico en el tiempo).

- Investigación causal

Pretende comprender las relaciones causa y efecto entre variables independientes que provocan un fenómeno sobre las variables dependientes. El investigador debe ser capaz no solo de manipular las variables independientes, sino de mantener constantes los factores.

Tipos de datos

Es posible identificar dos tipos de datos:

Primarios: son aquellos que se recaban específicamente para los propósitos del estudio, a través de métodos cuantitativos, experimentación, encuestas o técnicas de observación.

Secundarios: son datos ya existentes, historial de ventas fuentes gubernamentales, otros, permiten comprender el problema y a veces interpretar los datos primarios.

Bibliografía básica y complementaria:

- Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.
- Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México: Grupo editoria patria.
- Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.
- Mita, Erick. (2013). Comportamiento del consumidor.
- Rabadán, David. (2013). Proceso de decisión del consumidor: UIC

Linkografía

- Fundamentos de mercadotecnia. Miguel Santesmases Mestre
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vallemexicosp/reader.action?docID=3227310&query=mercadotecnia>
- Introducción a la mercadotecnia. Alberto Sangri Colra
<http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074380019.pdf>
- Fundamentos de mercadotecnia. Alberto Rafael Rodríguez Santoyo
http://www.adizesca.com/site/assets/me-fundamentos_de_mercadotecnia-ar.pdf
- https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1