



ANTOLOGÍA

Comportamiento del Consumidor.

Licenciatura en Administración y Estrategias
de Negocios.

Quinto Cuatrimestre

Enero-Abril

Marco Estratégico de Referencia

ANTECEDENTES HISTORICOS

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 de Primaria 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 tarde.

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 septiembre de 1996 como chofer de transporte escolar, Karla Fabiola Albores Alcázar se integró como Profesora en 1998, Martha Patricia Albores Alcázar en el departamento de finanzas 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, Sedes y Centros de Enlace Educativo, así como de crear los diferentes planes estratégicos de expansión de la marca a nivel nacional e internacional.

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 de la UDS, 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:

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente. El estudiante investigará el comportamiento del consumidor, concluyendo en la estrategia de marketing adecuada.

Contenido

| | |
|---|----|
| Unidad 1 | 9 |
| El Consumidor. | 9 |
| 1.1 El Comportamiento del consumidor. | 9 |
| 1.2 Características del consumidor. | 10 |
| 1.3 Características del comportamiento del consumidor. | 11 |
| 1.4 Tipos de consumidor. | 12 |
| 1.5 Factores que influyen en el estilo de vida del consumidor. | 13 |
| 1.6 Aprendizaje del consumidor. | 15 |
| 1.7 Elementos de aprendizaje del consumidor. | 16 |
| 1.8 Proceso de la información del consumidor. | 19 |
| 1.9 Proceso de investigación del consumidor. | 25 |
| 1.10 Proceso de compra. | 28 |
| 1.11 Proceder del consumidor | 31 |
| 1.12 Clasificación del consumidor. | 33 |
| Unidad 2 | 35 |
| Segmentación del consumidor. | 35 |
| 2.1 Concepto de mercado. | 35 |
| 2.2.- Tipos de mercado. | 35 |
| 2.3 Definición de segmentación de mercado. | 39 |
| 2.4. Bases para la segmentación. | 40 |
| 2.5 Estrategias de segmentación de mercados. | 41 |
| 2.6 Razones de la segmentación de mercado. | 42 |
| 2.7 Implementación de estrategias de segmentación. | 43 |

| | |
|---|----|
| 2.8. El consumidor de acuerdo a su posición económica..... | 45 |
| 2.9 El potencial del consumidor según el área geográfica. | 46 |
| 2.10 El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos. | 47 |
| 2.11. El consumidor de acuerdo a su edad y sexo..... | 47 |
| Unidad 3 | 49 |
| Factores y modelos que influyen en el comportamiento del consumidor. | 49 |
| 3.1 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor. | 49 |
| 3.2 Factores culturales..... | 49 |
| 3.3. Factores sociales..... | 50 |
| 3.4 Factores personales..... | 51 |
| 3.5 Factores psicológicos. | 52 |
| 3.6 Proceso de decisión de compra. | 53 |
| 3.7 Modelo de Marshall..... | 56 |
| 3.8 Modelo de aprendizaje de Pablov. | 57 |
| 3.9 Modelo psicológico social de Veblen..... | 57 |
| 3.10. Modelo Psicoanalítico de Freud..... | 58 |
| 3.11 Teoría sobre el comportamiento de compra..... | 59 |
| 3.12 ¿Cómo afecta el pluriculturalismo a la mercadotecnia? | 61 |
| 3.13 Factores internos que afectan a la conducta del consumidor..... | 62 |
| 3.14 Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor. | 63 |
| 3.15 Grupos socioeconómicos..... | 65 |
| Unidad 4 | 74 |
| Aspectos particulares del consumidor..... | 74 |
| 4.1 Motivación del consumidor. | 74 |
| 4.2 Personalidad del consumidor..... | 78 |
| 4.3 Teoría de la personalidad..... | 80 |
| 4.4 Aprendizaje del consumidor..... | 82 |
| 4.5 Teorías conductistas del aprendizaje..... | 83 |
| 4.6 Grupos de referencia del consumidor. | 85 |
| 4.7 Cultura..... | 86 |
| 4.8 Toma de decisiones del consumidor..... | 88 |
| 4.9 Modelo de toma de decisiones. | 89 |
| 4. 10 Actitud y cambio de actitud. | 91 |
| 4. 11 Modelación e investigación de procesos de compra..... | 94 |
| El modelo de Andreasen | 98 |
| El modelo de Nicosia..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| El modelo de Howard-Sheth | 99 |
| El modelo de Bettman | 99 |
| El modelo de Blackwell, Engel y Miniard..... | 101 |

Unidad I

El Consumidor.

1.1 El Comportamiento del consumidor.


En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Comenzamos con dos interrogantes muy importantes, la primera ¿Qué entendemos por consumidor?, y la segunda ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

CONSUMIDOR: Aquella persona que consume o utiliza un bien/producto o servicio para satisfacer una necesidad.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

J. Paul Peter  El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Los consumidores cambian su modo de consumir: los actuales son muy distintos a los del capitalismo temprano. La revolución tecnológica nos cambió a nosotros tanto

como cambió el mercado y las dinámicas en que nos desenvolvemos. Por eso, se llevan a cabo estudios y revisiones del comportamiento del consumidor cada cierto tiempo.

En estos estudios se analiza el modo en que los consumidores buscan, compran, utilizan, desecan y evalúan sus productos y servicios de uso cotidiano o eventual, para lo cual se echa mano a las herramientas del marketing y el análisis financiero (entre otras disciplinas como la psicología, por ejemplo).

El objetivo de toda evaluación de comportamiento del consumidor es establecer cómo prefiere éste invertir su dinero, tiempo y esfuerzo, y movilizar el aparato productivo para brindarle una experiencia de consumo más acorde y satisfactoria, que se traduzca en su predilección o fidelidad por una marca, un producto o una tendencia.

1.2 Características del consumidor.

Los consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. Así a grandes rasgos podemos decir que responden a las siguientes características, las cuales son fundamentales:

- **Está conectado:** El consumidor actual maneja la internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares
- **La opinión es importante:** Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello.
- **Se (des)fidelizan rápido:** Los consumidores actuales son rápidos en su elección de consumo, se identifican rápido con las marcas que se manejen en su lenguaje y que sepan tomarlo en cuenta, pero con la misma velocidad pueden renunciar a ella y cambiar a otra si ésta deja de satisfacer sus expectativas.

- **Demanda inmediatez:** Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.
- **Persigue la autenticidad:** Más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa. Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo.

1.3 Características del comportamiento del consumidor.

- ✓ **Búsqueda de información:** La búsqueda de información es una característica común del comportamiento del consumidor. Los consumidores no pueden comprar bienes ni servicios si no están al tanto de cuáles existen. Cuando un consumidor decide comprar un objeto determinado, su decisión debe basarse en la información que haya reunido acerca de los productos o servicios disponibles para cubrir sus necesidades. Puede que haya un producto disponible que se adapte mejor a las necesidades del consumidor, pero si él no conoce dicho producto, entonces no lo comprará. Los consumidores reúnen información de muchas maneras. Los anuncios y la publicidad de boca a boca son formas comunes en las que ellos encuentran información. Un consumidor con acceso a Internet puede buscar críticas de los productos y sus alternativas y, de esa manera, estar más informado y capacitado para tomar decisiones.
- ✓ **Lealtad a las marcas:** La lealtad a las marcas es otra de las características del comportamiento del consumidor. Es una tendencia del consumidor a comprar productos o servicios de una determinada compañía que le gusta o que identifica como proveedora de bienes y servicios de alta calidad. Por ejemplo, si cuando era adolescente su primer automóvil fue un Honda y el auto funcionó por 200.000 millas (321.868,8 km), quizás esa persona tenga una tendencia a comprar Hondas en el futuro debido a su experiencia positiva previa. Esta lealtad a las marcas puede ser tan intensa al punto de renunciar por completo a la búsqueda de información cuando él piense en su próximo vehículo. La búsqueda de información implica tiempo y esfuerzo; manteniendo la lealtad a las marcas los consumidores evitan el arduo trabajo de investigar.

- ✓ **Elasticidad del precio de la demanda:** La elasticidad del precio de la demanda es un concepto económico y una característica importante del comportamiento del consumidor. Es el cambio de consumo que realiza un individuo debido al cambio en el precio de un determinado producto.

- ✓ El consumo de productos con una elevada elasticidad de demanda decaerá considerablemente con el aumento del precio. Por ejemplo, si el precio de un artículo de lujo, como entradas para partidos de béisbol, aumenta un 30 por ciento, los consumidores tal vez dejen de comprarlas y comiencen a adquirir más entradas para el cine o el baloncesto en su lugar.

- ✓ Si la demanda del consumidor cambiara de esta forma, podría decirse que las entradas de béisbol tienen una alta elasticidad de demanda, debido a que los consumidores cambiarán mucho sus preferencias a medida que se modifiquen los precios. Los objetos con una baja elasticidad de demanda, o los bienes inelásticos, son aquellos que los consumidores tienden a comprar sin importar su precio. Los bienes como la gasolina, la leche y otros artículos esenciales suelen ser inelásticos. La gasolina puede aumentar su precio un 30 por ciento, pero los consumidores la seguirán comprando en la misma cantidad porque mucha gente depende de ella para viajar al trabajo y otras formas de transporte esenciales.

1.4 Tipos de consumidor.

Para poder conocer más del consumidor necesitamos saber qué tipos de consumidores existen, y son los siguientes:

- ✚ **Consumidor optimista:** El consumidor optimista busca un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en sí mismo y está seguro de lo que busca. Lo importante para ellos es la información. Este tipo de compradores, indican los analistas, puede cambiar de marca con el fin de ahorrar. Pero, a su vez, también puede pagar más si cree que el producto vale la pena, advierten otros expertos.

- ✚ **Consumidor activista:** El consumidor activista es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente.
- ✚ **Consumidor emocional o impulsivo:** Un consumidor emocional o impulsivo es aquel que se deja llevar por el momento. Busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro.
- ✚ **Consumidor conservador:** Un consumidor conservador es aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro. No es fácilmente influenciado. Se muestra satisfecho con los bienes que ya posee, no busca marcas de lujo o premium para ostentar un determinado nivel de vida.
- ✚ **Consumidor racional:** El consumidor racional es lo opuesto al impulsivo. Hace un ejercicio reflexivo antes de la compra. Si realmente necesita el producto, y si este presenta un equilibrio calidad-precio, entre otros factores, este lo comprará. Es decir, es un comprador muy consciente de su decisión.
- ✚ **Consumidor escéptico:** El consumidor escéptico es aquel que no es fácil de convencer. No le suele agrandar ir de compras y lo hace más por necesidad. Se caracteriza por ser desconfiado y pide la mayor cantidad de información posible para poder tomar una decisión.

1.5 Factores que influyen en el estilo de vida del consumidor.

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje.

FACTORES EXTERNOS:

- **CULTURA:** La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura es un concepto complejo que influye en los procesos de pensamiento y comportamiento del individuo; aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura existe en cada país. Si nosotros

vivimos en México, adquirimos su cultura y la forma de interactuar en la misma, si cambiamos de país debemos modificar nuestro comportamiento y adaptarnos a esa nueva cultura. La cultura da las pautas dentro de las cuales evolucionan los estilos de vida; impone límites de actuación llamados normas que son reglas que prohíben o especifican determinados comportamientos en situaciones particulares, cuando estas normas no son respetadas o son violadas se aplican sanciones muy precisas y conocidas.

- **VALORES:** Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona o una acción, y que se consideran positivos o de gran importancia para un grupo social. Los valores motivan a las personas a actuar de cierta manera porque forman parte de su sistema de creencias, determinan sus conductas y expresan sus intereses y sentimientos. Los valores definen los pensamientos de los individuos y la manera en que estos desean vivir y compartir sus experiencias con su entorno.
- **ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:** Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica; es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

FACTORES INTERNOS:

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan. El estudio sistemático del comportamiento del consumidor ha sido interdisciplinario desde su inicio. De hecho, algunos de los primeros estudios de la mercadotecnia sobre las dimensiones de la conducta de los consumidores se relacionan con disciplinas como la psicología y sociología. Los principales factores de influencia interna son: percepción, aprendizaje y motivación.

PERCEPCIÓN: Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia

requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto. El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo, puede ser un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, los colores de una etiqueta, la marca, etcétera; todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba, los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos expuestos en los temas anteriores. Los estímulos se interpretan asignándoseles un significado de acuerdo a las necesidades particulares de los individuos.

APRENDIZAJE: Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones (como la escuela o la iglesia) proporcionan experiencia de aprendizaje que influye de manera importante en el estilo de vida de los individuos. El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo X y éste obtiene siempre la misma reacción, en ese momento podemos decir que existe aprendizaje. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo e induzcan hacia un aprendizaje, para que de esta forma siempre que se les ofrezca el estímulo reaccionen de igual forma.

MOTIVACIÓN: Motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. De acuerdo con la definición anterior, se puede deducir que la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio. Está latente y dirige la conducta hacia un fin específico.

1.6 Aprendizaje del consumidor.

Repetir los mensajes publicitarios acerca de las marcas y sus beneficios, recompensar a las personas por su comportamiento de compra vendiendo productos que suministren beneficios superiores, lograr que los consumidores asocien ofrecimientos diferentes con la misma marca y desarrollar lealtad hacia la marca son todos ellos elementos del aprendizaje del consumidor.

El motivo por el cual los mercadólogos se preocupan por la manera en que aprenden los individuos es que aquéllos están muy interesados en enseñar a éstos, en sus roles como consumidores, acerca de los productos, las características de los productos y sus beneficios potenciales; dónde comprarlos, cómo utilizarlos, cómo conservarlos y hasta cómo deshacerse de ellos.

También están interesados en saber qué tan efectivamente han enseñado a los consumidores a preferir sus marcas y a diferenciar sus productos de los ofrecimientos de la competencia. Las estrategias de marketing se basan en comunicarse con el consumidor directamente, a través de la publicidad; e indirectamente, a través de la apariencia, el empaque, el precio y los canales de distribución de los productos. Los mercadólogos quieren que sus comunicaciones se perciban, se asimilen y se recuerden. Por estas razones, están interesados en cada uno de los aspectos del proceso de aprendizaje.

1.7 Elementos de aprendizaje del consumidor.

El aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo.

El término aprendizaje abarca toda la gama de esta actividad: desde las respuestas simples y casi reflejas, hasta el aprendizaje de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos.

La mayoría de los teóricos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias utilizando modelos de aprendizaje distintivos. A pesar de sus

diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son motivación, señales, respuesta y reforzamiento

MOTIVACIÓN: Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores.

Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual, a la vez, estimula el aprendizaje. Por ejemplo, los hombres y las mujeres que quieren empezar a andar en bicicleta para mejorar su condición física y divertirse están motivados a aprender lo más que puedan acerca del ciclismo y también a practicarlo con frecuencia. Por ello, quizá busquen información sobre los precios, la calidad y las características de las bicicletas, y “aprendan” cuáles bicicletas son las mejores para el tipo de ciclismo que practica. Además, leerán cualquier artículo en su periódico local que trate acerca de pistas para bicicletas y tal vez buscarán información en línea sobre las “vacaciones activas” que incluyan ciclismo o excursionismo. En cambio, los individuos que no están interesados por el ciclismo tenderán a pasar por alto toda la información referente a esa actividad. El objeto considerado como meta (andar en bicicleta para relajarse y lograr una buena condición física) simplemente no tiene relevancia alguna para ellos. El grado de relevancia, o involucramiento, determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimientos o información de bienes o servicios.

SEÑALES: Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Un anuncio de un viaje exótico que incluya paseos en bicicleta puede constituir una buena señal para los aficionados al ciclismo, quienes de inmediato “reconocerían” que “necesitan” unas vacaciones. El anuncio es la señal, o el estímulo, que sugiere una forma específica de satisfacer un motivo importante. En el mercado, el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas sirven como señales que ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos. Cuando son consistentes con las expectativas del consumidor, las señales sirven para dirigir los impulsos de éste. Los mercadólogos deben tener el cuidado de ofrecer señales que no contravengan tales expectativas. Por ejemplo, los consumidores esperan que la ropa de diseñador sea costosa y se venda sólo en

tiendas minoristas de prestigio. Por lo tanto, un diseñador de alta costura debería vender su mercancía solamente en establecimientos exclusivos y sus anuncios tendrían que publicarse siempre en revistas de modas distinguidas. Todos los aspectos de la mezcla de marketing deberán reforzarse entre sí, para que las señales se conviertan realmente en el estímulo que guíe las acciones del consumidor en la dirección que el mercadólogo desea.

RESPUESTA: La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal, es decir, cómo se comportan constituye su respuesta. El aprendizaje llega a producirse aun cuando las respuestas no se manifiesten abiertamente. Es posible que el fabricante de automóviles que envía señales consistentes a un consumidor no siempre obtenga éxito en estimular una compra. Sin embargo, si el fabricante logra proyectar una imagen favorable de un modelo de automóvil específico en la mente del consumidor, cuando dicho consumidor esté dispuesto a comprar un vehículo, es probable que él tome en cuenta esa marca o ese modelo. Una respuesta no está vinculada con una necesidad en forma unívoca, es una necesidad o un motivo podrían generar una amplia variedad de respuestas. Por ejemplo, hay muchas formas de responder a la necesidad de realizar ejercicio físico, además del ciclismo. Las señales proporcionan cierta dirección, aunque muchas de ellas compiten por atraer la atención del consumidor. La respuesta de éste depende, en gran medida, de su aprendizaje previo, y éste, a la vez, dependerá de cómo se hayan reforzado anteriormente las respuestas relacionadas.

REFORZAMIENTO: El reforzamiento incrementa la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro, como resultado frente a ciertos estímulos o señales particulares. Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y, por lo tanto, es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal. Por ejemplo, si una persona visita un restaurante por primera vez, le agradan los alimentos, el servicio y el ambiente y, además, siente que recibió un buen valor por su dinero, ese cliente fue reforzado y es muy probable que vuelva a comer en el restaurante. Si ese individuo se vuelve un cliente regular, el dueño del restaurante debiera reforzar el patrocinio constante del cliente, por ejemplo, al ofrecerle una bebida gratis y al reconocer a esa persona por su nombre en cuanto llegue. Desde luego, la calidad de los platillos y el servicio deben mantenerse, pues son los elementos fundamentales para reforzar las visitas constantes del cliente. Por otro lado, si un cliente sale desilusionado de un restaurante por la calidad de los alimentos o del servicio, o siente que “lo timaron”, no

habrá ocurrido el reforzamiento. Debido a la falta de reforzamiento, es poco probable que el cliente vuelva a visitar el restaurante. Una vez establecidos estos principios básicos, ahora podemos analizar algunas teorías o modelos bien conocidos respecto de cómo ocurre el aprendizaje. No existe una sola teoría universal acerca de cómo aprenden los seres humanos.

I.8 Proceso de la información del consumidor.

De la misma forma que una computadora procesa la información que recibe como datos de entrada, la mente humana procesa también la información que recibe como insumo. Los consumidores procesan información sobre los productos basándose en atributos, marcas o comparaciones entre marcas o una combinación de tales factores. Los atributos incluidos en el mensaje de la marca y el número de alternativas disponibles influyen en la intensidad o el grado del procesamiento de la información. Además, los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta generalmente adquieren más información acerca del producto y son más capaces de integrar datos sobre los atributos y las alternativas del producto, que los consumidores con menores habilidades. Cuanto mayor experiencia tenga un consumidor con una determinada categoría de productos, mayor será su habilidad para utilizar la información referente a esos productos. Una mayor familiaridad con la categoría de productos también incrementa el aprendizaje durante una nueva decisión de compras, sobre todo en lo relativo a la información técnica. Algunos consumidores aprenden por analogía, es decir, transfieren el conocimiento sobre los productos con que están familiarizados hacia los productos nuevos o desconocidos, con la finalidad de reforzar su propio entendimiento.

¿Cómo almacenan, retienen y recuperan información los consumidores?

La memoria humana es un factor de vital importancia para el procesamiento de la información. Ahora examinaremos cómo se almacena la información en la memoria, cómo se retiene y cómo se recupera. Puesto que el procesamiento de la información ocurre en etapas, en general se considera que en la memoria hay una serie de “almacenes” separados y secuenciales, donde se guarda temporalmente la información antes de seguirse procesando: los almacenes sensoriales, a corto plazo y a largo plazo.

ALMACÉN SENSORIALES: Todos los datos llegan a nosotros a través de nuestros sentidos; sin embargo, los sentidos no transmiten imágenes completas como lo haría una cámara fotográfica. Más bien, cada sentido recibe un fragmento de la información (como

el olor, el color, la forma y la textura de una flor) y la transmite al cerebro en paralelo, donde se sincronizan todas las percepciones de un solo instante y se perciben como una imagen única, en un solo momento. La imagen de un insumo sensorial tan sólo permanece uno o dos segundos en el almacén sensorial de la mente; y si no se procesa, se pierde de inmediato. Estamos bajo un bombardeo continuo de estímulos provenientes del entorno y, subconscientemente, bloqueamos gran parte de la información que no “necesitamos” o que no podemos utilizar. Para los mercadólogos, esto significa que, a pesar de que es relativamente fácil hacer que la información llegue al almacén sensorial del consumidor, resulta difícil lograr en éste una impresión duradera. Más aún, el cerebro “etiqueta” de forma automática e inconsciente todas las percepciones con un valor ya sea positivo o negativo; esta evaluación, sumada a la percepción inicial en el primer microsegundo de la cognición, tiende a persistir, a menos que se siga procesando información adicional. Esto explica por qué la primera impresión suele ser duradera y por qué es riesgoso para un mercadólogo introducir prematuramente un producto en el mercado.

ALMACÉN A CORTO PLAZO: El almacén a corto plazo (conocido como “memoria de trabajo”) es la fase de la memoria real donde se procesa la información y donde permanece por un breve lapso. Cualquiera que alguna vez haya buscado un número en la guía telefónica, tan sólo para olvidarlo aun antes de marcarlo, sabe cuán poco tiempo permanece la información en el almacén a corto plazo. Si la información contenida en el almacén a corto plazo se somete al proceso conocido como ensayo (esto es, el procedimiento de repetir mentalmente, en silencio, la información), se transfiere después al almacén a largo plazo. El proceso de transferencia dura entre 2 y 10 segundos. Si no se ensaya y se transfiere, la información se pierde en aproximadamente 30 segundos o menos. La cantidad de información que puede mantenerse en el almacén a corto plazo está limitada a unos cuatro o cinco elementos. Un experimento reciente ilustró el funcionamiento del almacén a corto plazo. Un investigador se acercó a un transeúnte y le preguntó por algunas direcciones. Mientras la persona respondía, unos trabajadores que cargaban una puerta grande caminaron entre el investigador y el transeúnte y, mientras lo cubría la puerta que estaban trasladando, el investigador se cambió por otra persona. Tan sólo cerca de la mitad de los sujetos del estudio se dieron cuenta del cambio.

ALMACÉN A LARGO PLAZO: A diferencia del almacén a corto plazo, donde la información permanece tan sólo unos cuantos segundos, el almacén a largo plazo retiene información durante periodos relativamente extensos. Aunque es posible olvidar algo

unos pocos minutos después de que la información haya llegado al almacén a largo plazo, lo más frecuente es que los datos contenidos en dicho almacén se mantengan ahí varios días, semanas o incluso años. Un estudio reciente acerca de tres generaciones de consumidores de automóviles descubrió que los recuerdos y las experiencias más tempranas en cuanto a los vehículos definían lo que las marcas de éstos significaban para ellos, e influían sobre sus preferencias hacia las marcas más adelante en su vida

ENSAYO Y CODIFICACIÓN: La cantidad de información disponible para ser enviada del almacenamiento a corto plazo al almacenamiento a largo plazo depende de la cantidad de ensayos que se le hayan realizado. El hecho de no haber ensayado un dato, ya sea por repetición o relacionándolo con otros datos puede generar el debilitamiento y la pérdida final de la información. La información también se llega a perder porque otros estímulos compiten por atraer la atención. Por ejemplo, si el almacén a corto plazo recibe simultáneamente un gran número de insumos provenientes del almacén sensorial, su capacidad quedaría reducida a sólo dos o tres elementos de información. “Aprender” una imagen requiere menos tiempo que aprender información verbal; no obstante, ambos tipos de información son importantes para la formación de una imagen mental completa. Un anuncio impreso que incluya una ilustración y texto tiene mayores probabilidades de ser codificado y almacenado, que si la ilustración se presenta sin información verbal. Un texto con muchas imágenes genera mejores recuerdos que un texto con pocas imágenes, y los mercadólogos están conscientes de que casi cualquier anuncio debería incluir alguna forma de ilustración.

En un estudio reciente, se les asignaron metas a los consumidores y luego se les pidió que memorizaran unos anuncios. El estudio encontró que una meta de memorizar el anuncio favorecía la atención en el texto, las imágenes y el diseño de la marca. Una meta de aprenderse las marcas producía atención al texto, pero también inhibía la atención al diseño de imágenes.

La conclusión sería que los anuncios con un texto dominante activan el aprendizaje de la marca, en tanto que los anuncios con imágenes dominantes activan la apreciación del anuncio.⁹ El propósito del ensayo consiste en guardar la información en el almacén a corto plazo durante el tiempo suficiente para que suceda la codificación, que es el

proceso mediante el cual seleccionamos una palabra o una imagen visual para representar con ella un objeto percibido.

Los mercadólogos, por ejemplo, ayudan a los consumidores a codificar sus marcas empleando símbolos asociados con éstas. Kellogg's usa al Tigre Toño en sus hojuelas azucaradas; la compañía Green Giant presenta a su alegre Gigante Verde. Dell Computer decidió girar la letra e en su logotipo con la finalidad de facilitar el reconocimiento de su nombre de marca; y Apple utiliza su insignia elegante y distintiva. La codificación de comerciales está relacionada con el contexto donde se presentan. Al mirar la televisión, por ejemplo, quizás algunas partes del programa requieran que los espectadores comprometan una cantidad mayor de sus recursos cognitivos al procesamiento (como cuando se produce un suceso dramático, en comparación con una conversación informal). Cuando los televidentes comprometen más recursos cognitivos en el mismo programa, codifican y almacenan menos de la información que transmite el comercial. Esto sugiere que los comerciales que necesitan relativamente poco procesamiento cognitivo tal vez sean más eficaces en el contexto de un programa dramático, o bien contiguos a él, que los comerciales para los cuales se requiere un procesamiento más complejo. Los espectadores que están muy involucrados con un programa de televisión responden de manera más positiva hacia los comerciales contiguos a ese programa y sus intenciones de compra son más positivas.

La exposición reciente a información relacionada también facilita la codificación. Una investigación encontró que las noticias y los reportajes sobre las campañas publicitarias antes de que éstas empezaran facilitaban un mejor recuerdo de las marcas que se anunciarían después. Cuando los consumidores reciben demasiada información (una sobrecarga de información) podrían tener dificultades para codificarla y almacenarla en su totalidad. Por lo tanto, a los consumidores les resulta difícil recordar la información sobre productos contenida en anuncios de marcas nuevas pertenecientes a categorías intensamente publicitadas.

Los consumidores llegan a estar cognitivamente sobrecargados cuando se les ofrece mucha información en poco tiempo. El resultado de dicha sobrecarga sería frustración, confusión y hasta una decisión de compra desacertada por parte del consumidor.

RETENCIÓN: La información no permanece en el almacén a largo plazo tan sólo en espera de ser recuperada, sino que se organiza y reorganiza constantemente a medida que se forjan nuevos vínculos entre diversos trozos de información. De hecho, varios teóricos del procesamiento de la información consideran el almacén a largo plazo como una red constituida por nodos (esto es, conceptos) unidos entre sí. Conforme los individuos obtienen más conocimientos acerca de algún tema, van ampliando sus redes de relaciones y, algunas veces, también su búsqueda de información adicional. A este proceso se le conoce como activación, el cual implica relacionar los nuevos datos con los anteriores, con la finalidad de que el material resulte más significativo. El recuerdo del nombre de un producto en la memoria del consumidor se activa también si ese dato se relaciona con el portavoz utilizado en su publicidad. El conjunto total de asociaciones que llegan a la mente cuando se activa una señal se llama esquema.

La información sobre productos que se almacena en la memoria suele basarse en las marcas y los consumidores interpretan la nueva información de manera que resulte consistente con la forma en que ya está organizada. Cada año los consumidores son confrontados con miles de nuevos productos, y su búsqueda de información a menudo depende del grado en que tales productos sean similares u opuestos a las categorías de producto que ya están almacenadas en su memoria. Por lo tanto, los consumidores son más proclives a recordar la información que reciben acerca de nuevos productos pertenecientes a un nombre de marca con el cual están familiarizados, y les toma más tiempo retener información acerca de marcas previamente desconocidas. Un estudio demostró que la impronta de la marca mensajes que tan sólo establecen la identidad de la marca realizada antes de la presentación de los beneficios de la marca favorece el aprendizaje y la retención por parte de los consumidores de la información acerca de la marca. Otras investigaciones también mostraron que el simbolismo sonoro de una marca (una teoría que sugiere que los sonidos de las palabras transmiten significados) y las características lingüísticas de una marca (una ortografía inusual) tenían influencia sobre la codificación y la retención del nombre de la marca. Los consumidores recodifican lo que ya habían codificado, con la finalidad de incluir mayores cantidades de información (agrupación). Los mercadólogos deberían investigar el tipo y el número de agrupamientos de información que los consumidores son capaces de administrar.

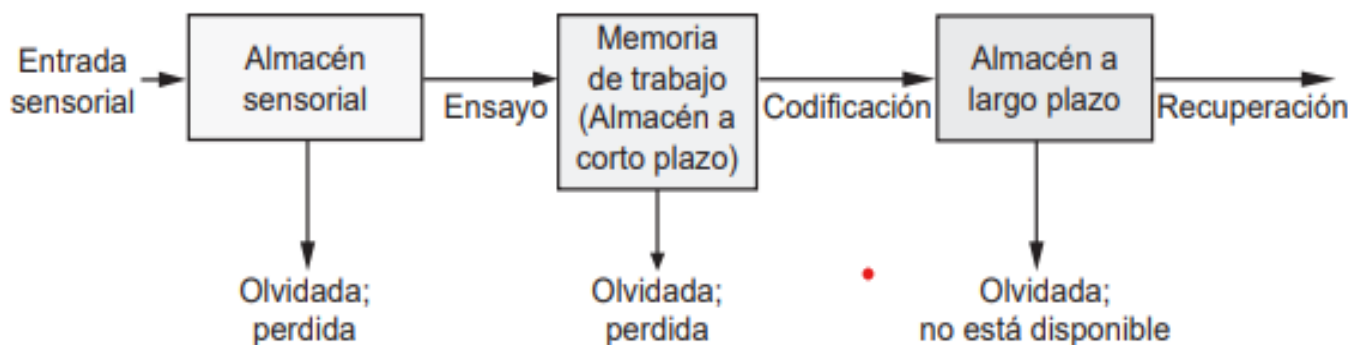
Cuando los fragmentos presentados en un anuncio no corresponden con los que el consumidor tiene en su marco de referencia, podría obstaculizarse su capacidad para recordar la información. El nivel del conocimiento previo es también una consideración importante. Los consumidores que ya tienen conocimientos pueden asimilar fragmentos de información más complejos que quienes son menos conocedores de la categoría de productos considerada. De esa manera, en revistas como PC Magazine o Wired, la cantidad y el tipo de información tecnológica contenida en un anuncio de computadoras deberían ser mucho más detallados, que si el anuncio se publicara en una revista de interés general como TIME.

La información se almacena en la memoria a largo plazo en dos formas: por episodios (en el orden en que se adquirió) y por semántica (de acuerdo con los conceptos significativos). Si podemos recordar que fuimos al cine el sábado pasado es gracias a nuestra capacidad para almacenar información episódicamente; no obstante, si podemos recordar el argumento, los actores y el director es por nuestra habilidad para almacenar datos semánticamente. Los teóricos del aprendizaje creen que los recuerdos almacenados de forma semántica están organizados dentro de marcos de referencia, mediante los cuales integramos los nuevos datos con la experiencia anterior. Para que la información acerca de una nueva marca o modelo de impresora ingresara en nuestra memoria, por ejemplo, tendríamos que relacionarla con nuestra experiencia obtenida con otras impresoras, en función de características como rapidez, calidad de impresión y resolución.

RECUPERACIÓN: La recuperación es el proceso mediante el cual recuperamos la información que se encuentra en el almacén a largo plazo. Normalmente la recuperación se activa con señales situacionales. Por ejemplo, cuando vemos un producto en la tienda o en la televisión automáticamente recuperamos la información aplicable que nuestro cerebro tiene almacenada. Si la marca es distintiva y muy anunciada, o si tuvimos una experiencia gloriosa al usarla, la recuperación será más rápida que para las marcas menos buscadas. Algunos científicos utilizaron tecnologías de imágenes cerebrales, normalmente usadas en medicina, para estudiar la recuperación de información. Por ejemplo, cuando los hombres veían autos deportivos, se activaban sus centros de gratificación.

Cuanto mayor sea el número de anuncios que compitan en una categoría de productos determinada, menor será el nivel en que se recuerden los mensajes acerca de un producto en un anuncio específico. Esos efectos de interferencia son provocados por la confusión que se crea con los anuncios de la competencia y hacen que tal información sea difícil de recuperar.

Los anuncios pueden funcionar incluso como señales para la recuperación del recuerdo de una marca de la competencia. Un ejemplo de esa confusión en el consumidor sucedió cuando los espectadores atribuyeron una larga y atractiva campaña de televisión, donde se presentaba al conejo de Energizer de Eveready, a la marca líder del ramo: Duracell. El nivel de interferencia experimentado puede depender de las experiencias anteriores del consumidor, los conocimientos previos acerca de la información sobre los atributos de la marca y la cantidad de información disponible respecto de la marca en el momento elegido. Existen, de hecho, dos tipos de interferencia: aprendizaje nuevo que puede interferir con la recuperación de material almacenado previamente, y aprendizaje antiguo que puede interferir con el recuerdo de material aprendido recientemente.



1.9 Proceso de investigación del consumidor.

Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, es necesario desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo. León G. Schiffman afirma que: “la investigación acerca del

consumidor "Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor".

En las primeras investigaciones del consumidor se prestó poca importancia a la influencia de la motivación o la personalidad, al momento en que una persona tomaba la decisión de llevar a cabo sus compras. Se pensaba que los consumidores sólo eran personas racionales que evaluaban y seleccionaban objetivamente aquellos productos o servicios que les brindarían la más alta utilidad al menor costo. Actualmente se emplean dos metodologías de investigación para estudiar de forma completa el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa. La investigación cuantitativa la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando a estos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor, mediante la observación, experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores. La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, la realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de un consumidor es muy distinto al de otro. Se aplican entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

- ✓ **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN:** Lo que se pretende conocer con el estudio que se realiza y que ayudará a determinar el tipo y nivel de la información que se requiere, son los objetivos de investigación. Es importante plasmar de la forma más objetiva y específica los propósitos para garantizar que el diseño de la investigación es el adecuado. Por ejemplo, si el objetivo es encontrar nuevas ideas para campañas publicitarias, se recomienda el desarrollo de un estudio cualitativo donde se pueden analizar pequeños grupos para la generación de las ideas. Por el contrario, si el objetivo es averiguar cuántas personas utilizan ciertos productos y con qué frecuencia, se deberá realizar un estudio cuantitativo.
- ✓ **RECOPILAR Y EVALUAR DATOS SECUNDARIOS:** León G. Schiffman, indica que la información secundaria es: "cualquier dato generado originalmente con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual; incluye resultados basados en investigaciones realizadas por organizaciones externas o

por estudios anteriores internos”³ Son fuentes de datos secundarios: a) Fuentes internas, tales como; cifras e informes de ventas, registros de inventario e informes de investigaciones anteriores. b) Publicaciones gubernamentales, que recopilan datos demográficos. c) Publicaciones periódicas y libros, que ofrecen perfiles de lectores y las cifras de circulación de periódicos y revistas.

d) Datos comerciales, que son proporcionados por agencias de investigación de mercados o de publicidad, sobre patrones de compra o uso de productos.

- ✓ **DISEÑAR UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA:** Al diseñar la investigación primaria, deberá tenerse en cuenta los objetivos de investigación. Si se requiere información descriptiva y estadística se deberá emprender un estudio cuantitativo, por el contrario si el objetivo es generar nueva ideas, se requiere un estudio cualitativo. En el diseño de la investigación primaria cuantitativa se debe tomar en cuenta el instrumento a utilizar y estos pueden ser: La observación, es una técnica que permite comprender a fondo las relaciones entre personas y productos, observando a los individuos en el proceso de compra y uso de los productos. Se puede grabar en video las actividades de los consumidores en el lugar que compran o usan el producto. La experimentación, técnica diseñada para identificar causas y efectos, teniendo como variables diseños de envases, distractores de precios, ofertas o temas publicitarios.

- ✓ Es muy usado en el marketing de prueba, donde antes de lanzar al mercado un nuevo producto, elementos como el precio, el envase y la promoción se manipulan en un mercado de prueba para analizar las reacciones de los consumidores. Encuestas por medio de cuestionarios, técnica diseñada para preguntar a los consumidores respecto de sus preferencias de compra y hábitos de consumo, se pueden hacer en persona, por correo tradicional, por teléfono o en línea. Para motivar a los participantes los cuestionarios deben ser interesantes, objetivos, fáciles de llenar y cortos.

- ✓ En el diseño de la investigación primaria cualitativa, se deben tomar en cuenta las técnicas de recolección de datos, y pueden ser entrevistas de profundidad, técnica

que consiste en entrevista no estructurada donde se les motiva a los participantes a que hablen con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses, relacionado con la marca, objeto del estudio.

- ✓ Grupos de enfoque, consta de 8 a 10 participantes que se reúnen para realizar un análisis grupal, enfocado en un producto. Se alienta a los participantes a discutir sobre sus intereses, reacciones, sentimientos y experiencias como usuarios del producto.
- ✓ **RECOPIRAR Y ANALIZAR DATOS:** En la investigación cualitativa se deben analizar las respuestas recibidas, se categorizan y se da una interpretación a cada categoría, para ser reconocidas en la toma de decisión final. En la investigación cuantitativa se codifican y cuantifican, es decir; se convierten en valores numéricos, después todas las respuestas se tabulan y analizan, correlacionando los datos de acuerdo a las variables elegidas.
- ✓ **PREPARAR UN INFORME DE LOS RESULTADOS:** El informe final sobre los resultados obtenidos, servirá a la gerencia de Marketing para tomar decisiones respecto a lo que se quería saber sobre los consumidores y su comportamiento. Este es un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos, el cual incluye una descripción completa de la metodología utilizada, la explicación de las técnicas o instrumentos de recolección, graficas o categorías y si la gerencia de Marketing, así lo requiere recomendaciones para la acción comercializadora.

1.10 Proceso de compra.

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; éstos son compradores impulsivos.

Algunos son los que se debaten en el problema de comprar o de no comprar; éstos se llaman compradores morales. Existe otro tipo de compradores, el cual antes de realizar una compra se encarga de pedir opiniones y todo tipo de datos, comparando precios para

así decidirse por algún artículo. A estos compradores se les conoce con el nombre de deliberados o racionales. En general, cualquiera que sea el tipo de comprador siempre va a pasar por todos o por algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen:

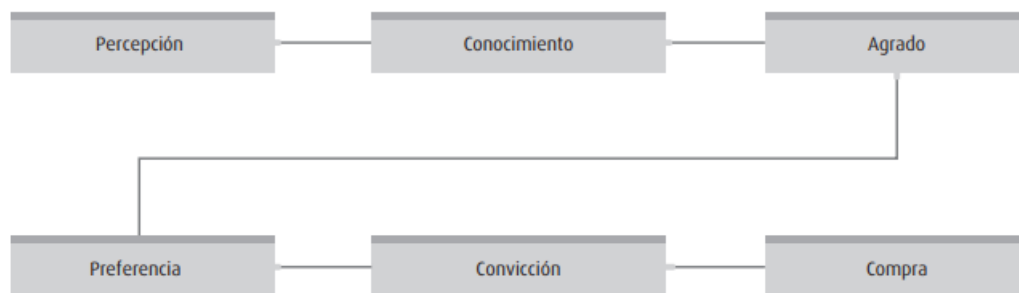
- Necesidad sentida.
- Actividad previa a la compra.
- Decisión de compra.
- Sentimientos posteriores a la compra.

Necesidad sentida: El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad. Dichas necesidades pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, pueden ser también específicas o de emoción, conscientes o creadas por largos procesos mentales. Nuestra cultura se caracteriza por el aumento en los medios para satisfacer todo tipo de deseos. Como se mencionó anteriormente, las compras surgen de las motivaciones, las cuales son más fundamentales que los objetos que las satisfacen. Por tanto, el problema para el especialista en mercadotecnia radica en descubrir la estructura de necesidades latentes que rodean a un producto. La mercadotecnia es el reconocimiento de las diversas necesidades que entran en juego en el mercado de un producto y una búsqueda de las necesidades insuficientemente establecidas o satisfechas.

ACTIVIDAD ANTERIOR A LA COMPRA:

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto, con la necesidad que experimenta el comprador y con su personalidad. Esta parte es el resultado de los comportamientos aprendidos. Hay artículos que implican poca deliberación, o sea, artículos de compra rápida, que se adquieren inmediatamente después de sentir la necesidad, compras habituales de artículos como huevos, azúcar o leche. En los aparatos domésticos o productos de consumo no inmediato hay más actividad anterior a la compra como visitar

tiendas, informarse con amigos, estudiar anuncios publicitarios. La categoría de productos (perecederos, semi-durables, duraderos) explica el tipo de actividad anterior a la compra, diferenciándose en cuanto a la intensidad de la necesidad (fisiológica, de seguridad, social, de estima, etcétera) y en cuanto a la deliberación que se efectúa antes de la compra. Los tipos de actividad se pueden clasificar en racionales e irreflexivos. La actividad anterior a la compra crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra.



DECISIÓN DE COMPRA:

De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra. La decisión de compra constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión. El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión.

SENTIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA:

Generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma. El producto por una parte puede satisfacer las necesidades actuales, pero también puede crear incertidumbre o sentimientos negativos que se llaman disonancia cognoscitiva y que se deben principalmente a dos razones:

- I. La incertidumbre originada en la fase anterior a la compra; por ejemplo, la dificultad de elegir entre posibles opciones.

2. Información desfavorable sobre la elección efectuada o insatisfacción en el uso del producto.

La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia. Por último, la tendencia a interpretar o descubrir los motivos principales del comprador debe ser orientada hacia el proceso de compra como un todo, ya que el comprador desarrolla esta actitud experimentando diferentes sentimientos y enfrentando problemas que se traducen en compras y consumo, que no son actividades aisladas sino que forman parte de un proceso. El especialista en mercadotecnia debe hallar la forma de comprender plenamente las operaciones o actividades de los consumidores en el desarrollo de su vida y principalmente de su consumo. Asimismo, el consumidor llegará a una selección final en función de la satisfacción que espere del esfuerzo que realice y del grado de información con que cuente. Para ello la empresa puede ofrecer más información al mercado a fin de reducir la incertidumbre, o bien puede ofrecer una gama de productos que, en conjunto, refuercen la decisión tomada por el individuo.

1.11 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, sobretodo, 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.

I.12 Clasificación del consumidor.

Por la forma de adquirir el satisfactor:

En esta clasificación sólo hay tres tipos de consumidores:

- 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:

Agrupamos 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, a comparar productos y precios o por otras razones.

Unidad 2

Segmentación del consumidor.

2.1 Concepto de mercado.

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo con el área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo.

Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos:

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

2.2.- Tipos de mercado.

Existen dos grandes grupos de los tipos de mercado. EL primero es el mercado desde el punto de vista geográfico, y el segundo el mercado desde el punto de vista del consumidor.

Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado y, para ello, en la práctica los mercados se dividen como se muestra en la tabla 4.1

• **Tabla 4.1** División geográfica de los tipos de mercado

| Tipo de mercado | Definición |
|---|--|
| Mercado internacional | Comercializa bienes y servicios en el extranjero. |
| Mercado nacional | Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional. |
| Mercado regional | Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos. |
| Mercado de intercambio comercial al mayoreo | Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad. |
| Mercado metropolitano | Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande. |
| Mercado local | Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana. |

Algunos ejemplos de tipos de mercado son:

- **Mercado de dinero.** En él hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero, lo invierte para incrementarlo.
- **Mercado de turismo.** Formado por personas nacionales y extranjeras que requieren un servicio turístico y que pueden adquirir toda clase de productos en el territorio nacional. El turismo extranjero que llega a la República Mexicana es una importante fuente de divisas; en este mercado se manifiesta un incremento en diferentes épocas del año, es decir, los servicios de transporte terrestre y aéreo, hoteles, restaurantes, etcétera, tienen más demanda en los meses de vacaciones escolares, Navidad, fin de año y Semana Santa.
- **Mercado de capitales o de bienes de capital.** En él la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le agrega un valor por la plusvalía que adquiere el bien conforme transcurre el tiempo.

Hablamos de los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente o consumidor, y son:

- **MERCADO DEL CONSUMIDOR:** En el mercado del consumidor los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. El mercado del consumidor es el más amplio que existe en la República Mexicana; actualmente lo componen más de 100 millones de individuos, los estados con mayor número de habitantes, incluyendo el Distrito Federal, son: Estado de México con 14 007 495, Distrito Federal con 8 720 916 y Veracruz con 7 110 214. Visite la página del Instituto Nacional de Estadística y Geografía de México (INEGI) o las páginas de su país para determinar su población; conocer la composición del mercado nacional por edad, sexo, ingreso, etcétera; todos ellos con características y necesidades diferentes. A medida que pasa el tiempo se ha visto que el mercado del consumidor ha evolucionado; los factores que contribuyen a esto son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo y las comunicaciones, entre otros. Conforme crece el mercado, quienes lo conforman pasan por determinadas etapas; las empresas deben estar conscientes de esos cambios y analizar los efectos de estos sobre el comportamiento del consumidor para mantener la actividad comercial. En el mercado del consumidor las personas compran con mucha frecuencia pequeñas cantidades de productos y no hacen grandes estudios para decidir la compra; ésta es sin fines de lucro. En México, como en la mayoría de los países latinoamericanos, es muy importante la gran migración de los habitantes de las zonas rurales a la ciudad y, como todas estas personas tienen patrones de comportamiento muy diferente a los de las personas ya establecidas en la ciudad, los hábitos de compra, ingresos, gustos, etcétera, exigen un constante estudio.

- **MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL:**

El mercado del productor o industrial está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios; dichas adquisiciones están orientadas hacia un fin posterior. En el mercado industrial se razona más la compra, utilizando métodos muy sofisticados (requerimientos a través de computadoras) o sencillos (a través de cotizaciones de pocos proveedores), pero siempre se hacen evaluaciones de quiénes están ofreciendo mejores precios, mejor

tiempo de entrega, más créditos, etcétera. Se compran grandes volúmenes y se planea la adquisición; en este tipo de mercado existen pocos compradores en comparación con el mercado del consumidor; la compra se hace con fines de lucro.

- **MERCADO DEL REVENDEDOR:**

El mercado del revendedor está conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros; a este mercado se le llama también de distribuidores o comercial y está conformado por mayoristas, minoristas, agentes, corredores, etcétera. Las características principales que distinguen a este mercado son que el producto no sufre ninguna transformación, su fin es el lucro, se planean las compras, se adquieren grandes volúmenes de un producto, se debe estar continuamente informado de los gustos y necesidades de los consumidores, se debe conocer las fuentes de suministros, se tiene habilidad para negociar, se dominan los principios de la oferta y la demanda, se seleccionan mercancías, se conoce el control de existencias y la asignación de. Se recomienda visitar las páginas de la ANTAD y de la Cámara Nacional de Comercio para tener más información acerca de este sector.

- **MERCADO DE GOBIERNO:** El mercado de gobierno está formado por las instituciones pertenecientes a éste o al sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus funciones principales. Estas funciones son principalmente de tipo social; por ejemplo, drenaje, pavimentación, limpieza, entre otras. Dado que el gobierno actualmente maneja una diversidad de actividades, se ha convertido en un gran mercado para revendedores y productores. El gobierno compra muebles, equipo de oficina, combustible, papelería, ropa, y más. En este mercado no se persigue un consumo personal ni tampoco el lucro, sino que se compra una mezcla de productos considerados necesarios para el mantenimiento de la sociedad, por lo cual presta especial atención a las compras investigando a los proveedores pues en México existen muchos que únicamente atienden a este

mercado y están inconformes con el largo tiempo que el gobierno tarda en decidir la compra y, sobre todo, en pagar.

- **MERCADO INTERNACIONAL:** Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países. Existen muchos factores para que una organización tenga éxito al vender sus productos en el extranjero, como los recursos con que cuenta, sus necesidades internas, su capacidad de venta, así como ciertos aspectos políticos. Gracias al desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, la mercadotecnia internacional se está convirtiendo en una necesidad y en una realidad cada vez más palpable, provocando con esto que se obtengan mayores utilidades y que se adquieran materiales a un costo muy bajo.

2.3 Definición de segmentación de mercado.

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: Proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con las necesidades de los consumidores.

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. La diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. Los mercadólogos segmentan mercados con base en los ingresos porque consideran que estos son un factor significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto. Las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y estos pueden ser diferentes de quienes viven en otras

áreas. La segmentación con base en los beneficios, sirve para posicionar el beneficio del producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores y en consecuencia la marca o marcas dentro de la categoría del producto en cuestión

2.4. Bases para la segmentación.

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. La figura 3.3 muestra una clasificación de las características utilizadas para segmentar a los compradores de bienes de consumo en cuatro tipos.⁴ Debe notarse que una característica nunca se utiliza sola y que prácticamente todos los planes de segmentación toman la forma de segmentación híbrida, la cual incluye atributos de dos o más de los cuatro cuadrantes de la figura 3.3. Las cuatro agrupaciones en la figura 3.3 son el resultado de dividir las características de los consumidores siguiendo dos criterios: 1. hechos, que se determinan usando preguntas directas y se clasifican con una sola medida objetiva; contra cogniciones, que son abstractas, pueden determinarse solamente usando preguntas más complejas y donde la mayoría de los conceptos que se miden no tienen definiciones únicas ni universales; y 2. características arraigadas en el consumidor que surgen de las características físicas, sociales y psicológicas del consumidor, contra las conductas de uso específicas del consumo (es decir, hechos) o actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (es decir, cogniciones). A continuación se examinan los cuatro grupos de características.

| | Arraigado(a)s en el consumidor | Específico(a)s del consumo |
|-------------|--|--|
| Hechos | <p><i>Características personales empíricas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos | <p><i>Comportamientos de uso y de compra</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos) |
| Cogniciones | <p><i>Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales | <p><i>Actitudes y preferencias respecto del producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación |

2.5 Estrategias de segmentación de mercados.

Hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación, cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo puede escoger entre tres estrategias:

a) **Mercadotecnia indiferenciada.** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado y tampoco reconoce a los diferentes segmentos, sino que a todos los considera como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, auxiliándose de medios publicitarios. Un ejemplo lo encontramos en las organizaciones que producen y comercializan productos commodity, como es el caso de las frutas y las verduras.

b) **Mercadotecnia diferenciada.** Método que se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado, la empresa pasa por dos o más segmentos y diseña programas por separado para cada uno de ellos. Se obtienen mayores ventas y se incrementan con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales. Un buen ejemplo son las empresas refresqueras en México que embotellan y comercializan una gran cantidad de tamaños y sabores, entregan a cada segmento del mercado el satisfactor a la medida de sus necesidades.

c) **Mercadotecnia concentrada.** Método que trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción en un mercado; en vez de buscar menor porción en un mercado grande. Un ejemplo de ésta lo encontramos en la empresa Quaker Oats, que produce y comercializa la bebida isotónica Gatorade; el esfuerzo se concentra en satisfacer las necesidades de los deportistas de alto rendimiento.

2.6 Razones de la segmentación de mercado.

Como ya hemos definido la segmentación de mercados, ahora nos referiremos un poco a las razones de su existencia, así como a la generalización de esta.

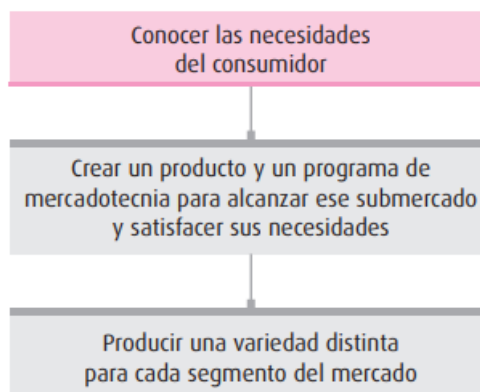
México posee un mercado muy amplio en necesidades; para satisfacerlas existen diversas organizaciones, clasificadas en distintos tipos, que proporcionan bienes y servicios a los consumidores. La inquietud por delimitar el mercado se da porque dentro de él se presentan distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos. Se puede afirmar que el mercado mexicano es sumamente heterogéneo y es necesario agrupar a los consumidores que posean las mismas características.

Dada la amplitud de los mercados no es posible que una sola organización cuente con los recursos para proporcionar todos los bienes y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores; para ello es importante delimitar al mercado.

Otra de las razones es la heterogeneidad de los mercados formados por compradores que buscan cierta calidad y cantidad en los productos y que, además, tienen distintos intereses y necesidades de compra. Por otro lado, también existen mercados constituidos por compradores con deseos, requerimientos y necesidades similares.

Existen tres opciones para el vendedor inmerso en un mercado heterogéneo: vender un producto único con la esperanza de que lo adquiera un número grande de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; o vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad. Algunos mercadólogos prefieren subdividir el mercado total en segmentos pequeños y homogéneos por no poder llegar a todos los consumidores; esto es lo que llamamos segmentación de mercado. En la práctica existen algunas empresas que no planean el segmento al que se dirige su producto, sino que lo lanzan y después observan cuál es el mercado que lo adquiere o en el que se posiciona mejor. Los elementos de cada

submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos, por esto se debe elaborar un plan de ellos (figura 4.2)



▲ **Figura 4.2** Proceso de segmentación de mercados.

| Ventajas al segmentar un mercado | Desventajas al segmentar un mercado |
|---|---|
| Clasificación más clara y adecuada del producto que se vende. | Disminuyen las utilidades al no manejar la segmentación correctamente. |
| Centralización del mercado hacia un área específica. | El producto puede no colocarse en el lugar ni en el momento adecuados. |
| Proporciona un mejor servicio. | Una segmentación que no esté bien planeada y que excluya muchos clientes. |
| Tiene buena imagen, exclusividad y categoría. | Que no se determinen las características de un mercado. |
| Facilita la publicidad, su costo, etcétera. | Pierde oportunidad de mercado. |
| Logra una mejor distribución del producto. | Que no se utilicen las estrategias adecuadas de mercado. |
| Obtienen mayores ventas. | Alto costo que existe en México para obtener la información. |
| Conoce cuál es el mercado del producto para colocarlo en el sitio y el momento adecuados. | |
| Trata de posicionar cada producto. | |
| Sabe cuál es la fuente del negocio y dónde enfocará los recursos y esfuerzos. | |
| Si no existiera la segmentación, los costos de mercadotecnia serían más altos. | |

(continúa)

2.7 Implementación de estrategias de segmentación.

Esta sección examina la implementación de esquemas de segmentación y la selección estratégica de un segmento determinado. Gracias al creciente y acelerado avance en las tecnologías de recolección y análisis de datos, incluyendo datos extraídos al navegar por la Web, la búsqueda de mercados meta por comportamientos y la microsegmentación se han vuelto términos populares para describir usos más estrechos y precisos de la segmentación del mercado. Además, las compañías que aplican la segmentación de

mercados son capaces de ejercer una estrategia de marketing tanto concentrada como diferenciada. En algunos casos, pueden utilizar una estrategia de contrasegmentación.

BÚSQUEDA DE CONSUMIDORES META BASADA EN LA CONDUCTA.

Los métodos llamados micro búsqueda de consumidores meta y búsqueda de consumidores meta basada en la conducta son capaces de brindar el tipo de especificidad que permite a los mercadólogos enviar mensajes publicitarios personalizados a los individuos. En general, las compañías utilizan la frase búsqueda de consumidores meta basada en la conducta para describir la segmentación guiada por el comportamiento de uso. El uso más innovador de la búsqueda de consumidores meta basada en la conducta consiste en enviar anuncios a las personas, dependiendo del sitio Web que hayan visitado.

Los sitios Web más importantes, como Google y aol, monitorean los sitios que visitan los individuos, así como los patrones de tales visitas (por decir, la duración de la visita, las secciones que una persona consulta dentro de un sitio y las búsquedas derivadas) y, luego, les cobran a los anunciantes por colocar mensajes personalizados acordes con los intereses de los individuos, según se infirió de su navegación por la Web, en sus sitios y otros destinos de Internet; tales destinos forman parte de redes establecidas por Google, aol u otras entidades importantes de la Web. Además, los anunciantes están empezando a combinar los datos de navegación en la Web con información geográfica y demográfica.

Otra forma de la búsqueda de consumidores meta basada en la conducta es que los portales Web emitan cupones de descuento para los clientes que utilizan ciertos servicios de Internet. Los cupones basados en los hábitos de navegación en línea de las personas se ajustan más a las necesidades específicas de los consumidores y tiene mayor probabilidad de ser canjeados, que las ediciones masivas de cupones de papel distribuidas en periódicos o por correo ordinario. Los reguladores se han empezado a preocupar recientemente por el aumento en el uso de la búsqueda de consumidores meta basada en la conducta por parte de los mercadólogos.

MICROBÚSQUEDA DE CONSUMIDORES META.

Los mercadólogos reconocieron desde hace mucho tiempo que, aun con planes de segmentación minuciosos, estaban llegando a muchos consumidores que ni estaban

interesados en los productos anunciados ni tenían posibilidad alguna de adquirirlos. Por ejemplo, un comercial en televisión de un automóvil costoso llegará a una audiencia muy grande y diversa, donde hasta el 95% de los espectadores no está

2.8. El consumidor de acuerdo a su posición económica.

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar. La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio.

Al conocer la posición económica de los consumidores, las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica. Los ingresos se pueden combinar efectivamente con otras variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos.

La educación, la ocupación y los ingresos están estrechamente relacionados por depender fuertemente uno de otro. Aquellos consumidores que cuenten con un nivel de educación como nivel licenciatura o posgrado, contarán con una ocupación que los llevará a tener ingresos que les permita comprar productos o servicios con un precio alto, mismos que darán satisfacción a sus necesidades y también a sus deseos. Por el contrario aquellos consumidores que tienen educación básica, cuentan con ocupaciones en áreas operativas y el nivel de ingresos no permite que hagan compras con precios altos, ya que regularmente centran su atención en hacer compras de productos o servicios básicos, mismos que sirven para satisfacer necesidades del mismo orden.

La ocupación es una variable ligada con la educación, porque depende del nivel al que se haya tenido acceso para determinar cuál será la ocupación de las personas. A continuación se enlistan las ocupaciones más representativas para tomarlas como variables de segmentación:

- a) Profesional, directivos o funcionarios.
- b) Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores.
- c) Obreros, operadores.
- d) Agricultores.

Las anteriores son útiles porque permitirá saber a la empresa lo que realmente debe ofrecer en su mezcla de mercadotecnia; es decir, qué Producto o Servicio, en qué Plaza vender, qué Promoción utilizar y cuál Precio es el conveniente. Lo antes descrito no elimina evaluar el comportamiento de todos los consumidores, pero sí sirve a los especialistas en mercadotecnia para determinar, de acuerdo a su capacidad económica qué productos o servicios ofrecer y a qué segmentos.

2.9 El potencial del consumidor según el área geográfica.

Schiffman afirma que “en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas”. Por ello es importante que los mercadólogos consideren a qué localidad pueden llegar y con qué productos o servicios, ya que la distribución y aceptación de estos puede ser más fácil si se sabe por qué consumidores realmente van a ser adquiridos.

Para obtener un segmento aún más específico los especialistas en mercadotecnia deben tener en cuenta dentro de cada localidad elegida, si son áreas urbanas, suburbanas o rurales. De esto dependerá lo que se puede ofrecer y la consecuente satisfacción de necesidades y deseos. Por ejemplo, los muebles para el hogar son bien diferentes de quienes viven en un área urbana, donde realmente por el espacio, deben ser pequeños y funcionales. Por el contrario en un área suburbana, donde hay suficiente espacio se pueden buscar muebles muy grandes para rellenar huecos. El clima es otro factor dentro de la segmentación geográfica a considerar, cada localidad cuenta con su propio clima lo que lleva a las empresas a analizarlo de manera especial. No se podría ofrecer ropa invernal donde regularmente se tienen calidez en el ambiente, ni ropa fresca donde la mayor parte del año se tienen nublados, lluvia y frío. Al segmentar geográficamente, se encuentran rápidas y fáciles diferencias en cada localidad, lo que también permite adaptar las estrategias de comunicación de publicidad y promoción, porque se pueden utilizar medios de comunicación local, tales como periódicos, revistas, televisión y radio.

2.10 El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos.

Los cambios en los estilos de vida desempeñan un papel muy importante al determinar los beneficios que más interesan a los consumidores, resultan herramientas útiles a los mercadólogos para poder desarrollar nuevos productos o servicios, o para modificar los ya existentes. Es así, como derivado de la incorporación de ambos miembros de la pareja al ámbito laboral y del poco tiempo que están en casa y le dedican a la cocina, se toma la decisión de agregar a todos los alimentos enlatados, un abre fácil, ofreciendo a las familias el beneficio de una lata para la que ya no es necesario un abrelatas manual o eléctrico. Kotler define a la segmentación por beneficios como: “Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto”.

La segmentación basada en los beneficios que un grupo de clientes busca en una marca se considera altamente efectiva porque la empresa puede centrar su atención en ofrecer esos beneficios o combinación de ellos, lo que redundará en un segmento muy potente de compra. Al hablar de combinación de beneficios, nos referimos a más de uno que el consumidor busca en un producto o servicio por ejemplo, las amas de casa piden un detergente para ropa que les de limpieza profunda y suavizado de la ropa.

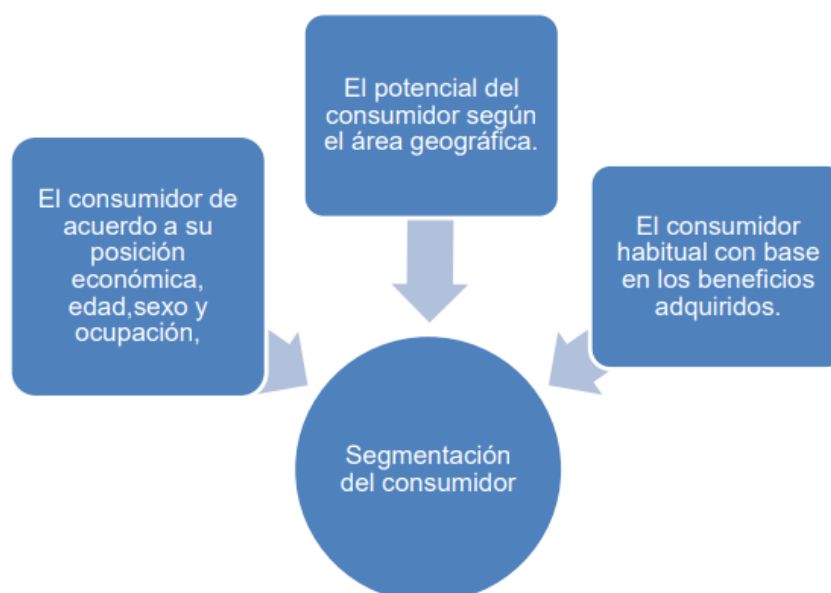
2.11. El consumidor de acuerdo a su edad y sexo.

La edad y el sexo son factores demográficos altamente utilizados para la segmentación de mercados, porque proporcionan segmentos accesibles y efectivos. Representan datos más fáciles de medir, asignando mayor significado a los hallazgos porque revelan las tendencias que sufren los mercados. Las necesidades e intereses en relación con los productos a menudo varían según la edad del consumidor y está altamente ligado con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores.

Es tarea de los especialistas en marketing determinar el rango de edad al cual llegará la empresa con sus productos o servicios. Por ejemplo Procter & Gamble vende cepillos de

dientes eléctricos SpinBrushes de Crest, dirigidos a niños con personajes divertidos y a adultos con imágenes y frases que aluden cuestiones más serias. Se debe tener cuidado en no caer en estereotipos al segmentar por edad, porque el producto o servicio que se le puede ofrecer una persona de determinada edad, puede no ser funcional para otra, aunque se encuentren en la misma etapa del ciclo de vida. Los demógrafos han establecido una distinción importante entre: a) Los efectos de la edad, se presenta de manera especial cuando el individuo alcanza una categoría de edad y empieza a preferir productos propios de esa etapa porque refleja el impacto del crecimiento y envejecimiento. Por ejemplo, los consumidores que se independizan de casa y analizan la compra de un apartamento o aquellos que compran seguros de vida. b) Los efectos de las experiencias y vivencias, contiene la idea de la fidelidad de las personas a los intereses que adquirieron en sus años formativos, destacando la influencia del período en que nacieron las personas y las experiencias que comparten con otros individuos de la misma edad. Por ejemplo el contexto general de la música o los programas de televisión. El género es una variable de segmentación distintiva, las empresas se empeñan en ofrecer productos propios para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de cada uno, por ejemplo Banorte ofrece la tarjeta de crédito Mujer Banorte, creada ante la ausencia de un programa financiero especial para las mujeres y en el caso de los hombres la reciente creación del Shampoo eGo. Sin embargo los roles sexuales tienden a desvanecerse por la influencia de familias con dos proveedores de ingresos. Es una realidad que las mujeres aunque siguen prefiriendo cosméticos, ropa, zapatos, accesorios, ya no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar radio y los especialistas deben encontrar el medio ideal para que las mujeres se sigan interesando por sus productos o servicios. Los hombres cuidan aun más de su aspecto y se debe, saber llegar a ellos. Cada día que

tr:



Unidad 3

Factores y modelos que influyen en el comportamiento del consumidor.

3.1 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor.

Los principales factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor son los reflejados en el cuadro 1:

Cuadro 1. Factores Determinantes del Comportamiento

| FACTORES | SUBFACTORES |
|--------------|--|
| CULTURALES | Cultura Subcultura Clase Social |
| SOCIALES | Grupos de Referencia Familia Roles y Estatus |
| PERSONALES | Edad y Fase del Ciclo de Vida Ocupación Circunstancias Económicas Estilo de Vida Personalidad y Autoconcepto |
| PSICOLÓGICOS | Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y Actitudes |

Como vemos, la mayoría de estos factores son “incontrolables” por el especialista de marketing, pero éste debe tenerlos en cuenta.

3.2 Factores culturales.

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- ✚ Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- ✚ Subcultura: Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos, ...
- ✚ Clase Social: Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de las clases superiores y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores

3.3. Factores sociales.

- Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, ..) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).
- La Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, .., y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más

importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

- **Roles y Estatus:** Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

3.4 Factores personales.

- **Edad y Fase del Ciclo de Vida:** La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.
- **Ocupación:** Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.
- **Circunstancias Económicas:** La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- **Estilo de Vida:** La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- **Personalidad y autoconcepto:** Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad, ... En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto.

Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

3.5 Factores psicológicos.

- ✓ Motivación: Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.
- ✓ Percepción: Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.
- ✓ Actitudes: Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.



3.6 Proceso de decisión de compra.

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso. Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar. La sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido. Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:

- 1) Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- 2) Influenciador: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- 3) Decisor: la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- 4) Comprador: la persona que de hecho lleva a cabo la compra
- 5) Usuario: la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Las empresas necesitan conocer estos roles ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación del presupuesto promocional. El caso del lanzamiento del vino Don Simón en España ilustra los roles del usuario y del comprador: La salida al mercado de don Simón fue revolucionaria debido a su presentación, ya que abandonaba el envase retornable de cristal por el

brick de cartón. El primer estudio de mercado daba resultados desastrosos, ya que en él se decía que ningún hombre bebería vino de mesa en brick. Sin embargo, el sentido común de las amas de casa, a las que les daba igual el envase si el producto era de calidad, se impuso y consiguió el asentamiento del nuevo producto.

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. No es lo mismo comprar pasta de dientes que un ordenador personal o un coche. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número de participantes. Generalmente, se diferencian cuatro comportamientos de compra dependiendo de la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciba que existen entre las marcas existentes.

- ❖ Comportamiento complejo de compra: Se produce cuando existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez) y, por tanto, con riesgo percibido elevado de realizar una mala elección. Generalmente, el consumidor nunca ha tomado antes esta decisión, por lo que no tiene ninguna formación del concepto, que es el proceso de identificación de los criterios o atributos que el consumidor necesita utilizar para hacer una evaluación de las alternativas existentes. Por lo tanto, para solucionar problemas complejos el consumidor no sólo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante. Por ejemplo, una persona que quiere comprarse un ordenador puede no saber en qué atributos fijarse, ya que puede que para él no tenga significado “16 K de memoria”, “disco duro”, ... El especialista en marketing de un producto con alta implicación necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor a comprender los atributos a valorar de esa clase de productos, su importancia relativa y el alto estandring de la marca en la mayoría de los atributos relevantes.
- ❖ Comportamiento de compra reductor de disonancia: Se produce cuando existe alta implicación pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. Otra vez, la alta implicación se deberá a que la compra es cara, poco frecuente y con alto riesgo percibido. Aquí, el consumidor mirará lo

que hay en el mercado pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas. el comprador responderá a un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento. Por ejemplo, la compra de alfombras es una decisión de alta implicación ya que son caras pero puede que el comprador considere que las alfombras de un determinado precio son todas iguales. Después de la compra, el consumidor puede experimentar disonancia ante la apreciación de determinadas características no deseadas de la alfombra o como resultado de oír aspectos favorables de otras alfombras. La comunicación de marketing debe proveer creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien con la marca elegida.

- ❖ **Comportamiento habitual de compra:** Existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como por ejemplo, la sal. Los consumidores tiene poca implicación con este producto, ya que generalmente van al super y cogen cualquiera. El comportamiento del consumidor en este caso no suele pasar la secuencia de Creencia Actitud Comportamiento. Los consumidores no suelen buscar información sobre las marcas, ni valoran sus características,... Los especialistas en marketing de productos de baja implicación con pocas diferencias entre marcas, encuentran útil emplear el precio y las promociones como incentivos para las pruebas del producto. También pueden tratar de convertir a estos productos en productos de implicación más alta, a través de la relación del producto con algún elemento de implicación como, por ejemplo, pasta de dientes asociada a prevención de caries. Esta estrategia puede elevar la implicación del consumidor con el producto de un punto bajo a un nivel moderado, pero no le llevará a un comportamiento de alta implicación.
- ❖ **Comportamiento de búsqueda variada:** Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores suelen realizar una selección de marcas. Un ejemplo sería la compra de galletas. El consumidor tiene ciertas creencias y escoge una marca de galletas evaluándola durante el consumo. La

siguiente vez puede escoger otra marca, pero puede que más por variar que por insatisfacción. La estrategia de marketing es diferente para la empresa líder del mercado que para el resto. La primera tratará de promocionar el comportamiento habitual de compra a través del dominio de espacios, evitando ausencias de stocks, ..., el resto tratará de promocionar la búsqueda variada a través del ofrecimiento de precios bajos, cupones, muestras gratuitas, ...

3.7 Modelo de Marshall.

Un modelo es la representación de algo (en este caso un proceso). Usualmente un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a todo un final que representa el algo. Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esquema, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman la decisión acerca de las compras. Ç

MODELO DE MARSHALL.

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos. Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleo la "vara de medir el dinero"; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere la hipótesis siguiente: 1. A menor precio de un producto, mayor venta 2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores. 3. Cuanto más elevando sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad. 4. Cuanto más altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grades

3.8 Modelo de aprendizaje de Pavlov.

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo. La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse. Por eso la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado. La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo sus tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

3.9 Modelo psicológico social de Veblen.

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar. Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Veblen hace hincapié en las

influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y estas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad. Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas. Los grupos de referencia son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente. Otra influencia importante es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad, y las relaciones humanas. Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo. La familia tiene un ciclo o forma de vida. Este va a indicar cuales son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con lo que el papel de cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

3.10. Modelo Psicoanalítico de Freud.

Según esta teoría, en cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego. El id consiste en las tendencias instintivas con las que nace el individuo, según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego. El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor. El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz. La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual está contenido los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente

aceptables de conducirse que le señalan sus padres. Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico. Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 años) la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa es el periodo anal; esta se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa del desarrollo es la fálica y comprende a los tres y medio a los cuatro y medio. En ella el individuo empieza asociar la satisfacción sexual con el área genital. El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia

3.11 Teoría sobre el comportamiento de compra.

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

- ✚ **Teorías de aprendizaje sobre la conducta:** La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud. Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.
- ✚ **Teorías sobre el estímulo y la respuesta:** Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un

estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías. En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

- ✚ **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo:** Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas. Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.
- ✚ **Teoría gestal del aprendizaje:** Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.
- ✚ **Teorías psicoanalíticas del aprendizaje:** Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace. Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar

las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

3.12 ¿Cómo afecta el pluriculturalismo a la mercadotecnia?

El Pluriculturalismo es otro concepto que atañe a la cultura organizacional. Comprende el concepto amplificado de diversidad, la fuerza laboral cambia en grandes proporciones, es el agrupamiento de diversas culturas, varias etnias y diferentes estilos de vida. Multiculturalismo significa la existencia de muchos factores culturales traídos a la organización por personas de diferentes culturas que coexisten bajo una misma organización. Para que una organización pueda valorar la contribución de todos los miembros, entonces su enfoque hacia el culturalismo debe tener en cuenta también temas como la edad y las preferencias sexuales. El Pluriculturalismo influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de un pueblo, ya sea creándoles nuevas necesidades, ya sea haciéndolos dependientes a los objetos de consumo y generándoles, de esta manera, el hábito del consumo. Dentro de este contexto, sin embargo, no se borran ni disminuye la posibilidad de los individuos de optar entre las alternativas que ofrece el gran mercado, por aquella que mejor le satisfaga sus necesidades. La falta de claridad y congruencia en el conjunto de creencias, valores y prácticas que los rigen pueden llevar al fracaso a las empresas. Un ejemplo, de la importancia que tiene el hecho que la gerencia tome en cuenta el pluriculturalismo en las organizaciones se basa en el hecho que muchas fusiones de empresas se han frustrado por no haber podido integrar sus culturas diferentes, ya que posiblemente se tuvo incursiones poco exitosas territorios regidos por mentalidades diferentes. La Globalización plantea nuevas necesidades de evolución dentro de las empresas. Las Empresas, los Gobiernos y las personas deben entender qué es la globalización, qué la genera y qué efectos se derivan. Puede hablarse de la globalización del mundo entero, de un país, de una industria específica, hasta de un modelo económico y político. La globalización plantea una creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los crecientes flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos. En la economía mundial moderna, las relaciones entre las personas, las regiones y los países no son accidentales ni pasivas, sino que son mecanismos de integración activos que

intensifican y cambian la vida económica internacional. Por esta razón, la diversidad parte de las diferencias individuales y la pluralidad es la intención de aceptar la diversidad para lograr la integración. Por ende, la diversidad y pluralidad emanan del individuo y los grupos sociales, de su condición y naturaleza. Asimismo las aristas de la complejidad matizadas del carácter plural y diferenciado, pone su acento en “el sistema cultural”, ya que encierra los determinismos producto de la diversidad que emana del carácter emergente de los sistemas. Desde el plano de las organizaciones, cada día se está dando con más frecuencia la necesidad de adoptar una posición orientada hacia la “pluralidad cultural”, debido al efecto de la mundialización de las empresas como resultado de ubicar instalaciones en otros países y aprovechar mercados de trabajo determinados, además de la necesidad de rotar personal clave hacia otros países en áreas de competencias en donde quizás el país anfitrión en el que opera una filial, no cuenta con personal formado según los requerimientos y cultura de la empresa de origen.

3.13 Factores internos que afectan a la conducta del consumidor.

El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las determinantes individuales son:

- ✚ Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes. Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento. Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.
- ✚ Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha

sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

- ✚ Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.
- ✚ Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.
- ✚ Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos

3.14 Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor.

Un factor fundamental del mercado en el desarrollo de la mayor parte de los productos y servicios es la manera en que los consumidores gastan su dinero, o sea cómo compran los productos y servicios. Los expertos en mercadotecnia han de tener una idea general de los patrones de gastos de los consumidores, lo mismo que los factores motivacionales que intervienen en su proceso de toma de decisiones

FACTORES EXTERNOS

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

- ✚ Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. La importancia que la gente de nuestra sociedad

concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

- ✚ Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.
- ✚ Grupo Social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.
- ✚ Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

- ✚ Factores Personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

3.15 Grupos socioeconómicos.

Empezamos a definir conceptos importantes:

Estratos sociales o niveles socioeconómicos: Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares. El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros.

Estructura social: Las clases sociales o niveles socioeconómicos están definidos con base en las características del hogar al que pertenecen todos sus integrantes, para que todos tengan el mismo nivel socioeconómico; actualmente los estudios que han realizado diversas asociaciones y agencias de investigación de mercados han proporcionado marcos de referencia específicamente de hogares urbanos de las principales ciudades. Los factores que se toman en cuenta para determinar los niveles socioeconómicos son tres:

1. Características de la vivienda.
2. Posesión de bienes durables.
3. Aspectos sociables.

Estos factores son producto de una serie de criterios fácilmente medibles, objetivos, y que permiten tener una escala bien definida para medir o estratificar los hogares. Los criterios que se toman en cuenta son:

- Último año de estudios del jefe de familia.
- Nivel de mando del jefe de familia.
- Número de focos en la vivienda.
- Número de habitaciones sin incluir baños.
- Número de baños con regadera dentro de la vivienda.
- Número de sirvientes.
- Posesión de al menos una aspiradora.
- Posesión de al menos un tostador de pan.
- Posesión de calentador de agua o boiler.
- Estas familias por lo regular no reciben influencia de la publicidad transmitida por televisión ya que las actividades que realizan no les permiten verla.
- Generalmente tienen una casa de fin de semana en la playa u otro lugar de descanso.
- Poseen tarjetas de crédito internacionales y realizan más de dos viajes al extranjero anualmente.
- Este nivel no reacciona a influencias externas nacionales, muchas de sus compras están afectadas por aspectos de moda extranjeros, buscan la exclusividad, diseños especiales, por lo que generalmente compran en lugares de prestigio y exclusivos.
- Los automóviles que adquieren son importados y elegantes, los cuales pueden hacer gala del estrato al que pertenecen.
- Gran número de sus compras son superfluas.

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 con 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 2018II. 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 vestidos 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.

Grupos de referencia y convivencia

Es importante distinguir entre grupo, grupo de referencia y grupo de convivencia. Grupo son dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí. Por su parte, un grupo de convivencia es aquel cuyos valores son utilizados por otros individuos como base para su conducta en un momento determinado. La mayoría de nosotros pertenecemos a varios grupos de convivencia, si trabajamos nos comportamos de acuerdo con nuestro grupo de trabajo, si después asistimos a la escuela cambiamos de grupo y nos adaptamos a ese grupo de convivencia, si asistimos a un deportivo cambia nuevamente nuestro rol y nuestro grupo de convivencia, en nuestro barrio también tenemos otro grupo al que tenemos que adaptarnos cuando convivimos con sus integrantes y así sucesivamente. Con los miembros del grupo de convivencia interactuamos intensamente, todos los que integramos el grupo, en un momento determinado, nos damos cuenta de que éste. existe por quienes lo formamos, sin embargo, esto no sucede así en un grupo de referencia donde la interrelación de los miembros es aislada o nula, estos grupos se dividen en aspiracionales y disociativos. A los primeros deseamos pertenecer, un ejemplo, es el grupo de directores de la empresa donde trabajamos, sin haber llegado a obtener el nivel de dirección nos empezamos a comportar como sus integrantes simplemente por aspiración. Por otro lado, a los segundos no deseamos pertenecer, generalmente por tratarse de metas ya superadas, la mayoría de la gente, cuando asciende económicamente y tiene la oportunidad de mudarse a un barrio mejor, no desea regresar al barrio anterior y si lo hace procura hacerlo sólo por minutos, incluso se siente incómoda al saludar a quienes quedaron en el camino. Muchos jóvenes buscan líderes de opinión, como estrellas de cine o

jugadores profesionales exitosos, para tenerlos como referencia y tratar de comportarse como ellos, actualmente la mercadotecnia utiliza mucho esta identificación para anunciar diversos productos que van desde alimentos, ropa, música, etcétera. La celebridad de referencia o líder de opinión hoy resulta de gran importancia para la mercadotecnia, ya que la mayoría de los consumidores no adquirirán los productos hasta que los líderes de opinión no los empiecen a consumir, por ello las empresas deben ubicar rápidamente a los líderes de opinión en sus mercados y consentirlos regalándoles los productos, sobre todo los nuevos, para que los usen y así el resto de los consumidores se animen a comprarlos. Cuatro grandes grupos de consumidores destacan hoy en día: el baby boom, la generación X, la generación Y, y la generación nini. Su existencia implica un fuerte reto para la mercadotecnia de las empresas, ya que los cuatro son muy diferentes en cuanto a sus necesidades y expectativas. Los integrantes del baby boom, de entre 37 y 55 años de edad, responden a estímulos de logro, estatus y desempeño; los integrantes de la generación X, de entre 25 y 36 años de edad, valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones; los integrantes de la generación Y, de entre siete y 24 años de edad, responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias. Actualmente dentro de éste grupo han aparecido los jóvenes ninis de entre 15 a 25 años que ni estudian ni trabajan.

Baby boom.

Nacidos entre 1946 y 1964, sumaban en el 2001, 8.6 millones de personas, se tenía un cálculo de 12.1 millones en el 2010 y 16.5 millones en el año 2025. Este grupo durante la década de los sesenta estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, ropa, música y demandas políticas. Durante las décadas de los setenta y ochenta se incorporaron a las actividades productivas para definir el concepto de éxito personal. Hoy los integrantes del baby boom no sienten que se estén haciendo viejos, todo lo contrario, están convencidos de su juventud madura gracias a que son el grupo más saludable y activo que ha existido entre 37 y 55 años de edad. Rechazando el factor edad han ido desarrollando una mentalidad de siempre jóvenes donde destaca la sexualidad y una actitud muy vigorosa que los lleva a emprender ambiciosos proyectos como vacacionar en zonas agresivas. Los mercadólogos visionarios están desarrollando programas específicos para atender las necesidades y expectativas de los baby

boom, un ejemplo son los productos inteligentes presentados de tal forma que se evita hacerles sentir viejos o débiles, además van dirigidos al Id donde proporcionan confort, confianza y solución.

Generación X.

Nacidos entre 1965 y 1976, sumaban en el 2001, 9.6 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 11.1 y 11.6 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Este grupo toma conciencia cuando el panorama no podía verse más oscuro: tasas de divorcio creciendo estrepitosamente, aparición del sida, consumo escandaloso de drogas y cambios dramáticos en la economía del mundo, entre otros.

Ante este panorama tan desolador, a la generación X no le queda otra que emprender los ajustes necesarios, por ello, hoy se le reconoce más como la generación eXcel. Ante el colapso de la desintegración familiar, esta generación rechaza el divorcio y hoy ve la formación de la familia con prudencia y precaución, por ello, las mujeres se están casando a los 25 años y los hombres a los 30. Esta generación ha desarrollado en forma notable la individualidad por lo que no responden a estímulos de estatus, buscan desarrollar una imagen muy personal a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, marcas conocidas o que han visto que usan los amigos. Los mercadólogos que deseen alcanzar a los consumidores eXcel deberán desarrollar enfoques mercadológicos poco tradicionales. Por ejemplo, los publicistas del encendedor Zippo están presentando el producto como una pieza de ignición más que como un encendedor de cigarrillos.

Generación Y.

Nacidos entre 1977 y 1994, sumaban en el 2001, 19.2 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 19.1 y 19.4 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Esta generación se desarrolla más aprisa que cualquier otra, la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad. Se trata de una generación muy preparada tecnológicamente, los niños hoy son capaces de navegar por internet al mismo tiempo que hablan por teléfono y escuchan el CD de su grupo de música favorito. Atender a esta generación está resultando complicado dado que sus

integrantes desean productos y servicios novedosos que sean aceptados por los amigos, pero en cuanto se populariza el consumo del producto lo abandonan. Los mercadólogos deberán estar muy atentos a una buena exposición de sus marcas, pero evitando la sobreexposición. Se trata de una generación en la que funciona muy bien el uso de celebridades. Esta generación es sumamente sensible a los problemas globales, como la pobreza, la guerra, la ecología, el altruismo y la orientación sexual. Se trata de una generación que también reconoce los valores tradicionales pero al mismo tiempo expresa su deseo de autonomía a sus necesidades personales independientemente de las tendencias.

Generación ninis.

En las grandes ciudades los jóvenes actualmente nacidos entre 1986 y 1994, que no estudian ni trabajan ni nada, estos jóvenes se están enfrentando a la falta de empleo, y si lo hay, es mal remunerado, por lo que sus expectativas y sueños sin alcanzar están envueltos en la pesadilla de la crisis económica, y tienen una gran apatía por trabajar y estudiar, siendo presas fáciles del crimen organizado que les ofrece una forma fácil de obtener dinero.

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.

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).

Unidad 4

Aspectos particulares del consumidor.

4.1 Motivación del consumidor.

Las necesidades constituyen la esencia del estudio de la mercadotecnia. Una orientación clara y específica de la empresa hacia el mercado, da como resultado un conocimiento exacto de las necesidades del consumidor y cómo satisfacerlas. Los mercados se definen en función de las necesidades que la empresa está por satisfacer en los consumidores y no en función de los productos que ofrece. Actualmente las empresas deben tener una orientación hacia el marketing, enfocándose en las necesidades de los consumidores, considerando que el fabricante producirá sólo aquello que va a comprar la gente. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades con respecto de sus competidores.

Los especialistas en marketing deben percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo, León Schiffman afirma que “la motivación se define como la fuerza impulsora

dentro de los individuos que los empuja a la acción”.⁶ Las necesidades insatisfechas generan un estado de tensión, es entonces cuando la fuerza impulsora actúa y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacer esas necesidades. Los consumidores se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir la tensión que produce la ausencia de algo, mediante un comportamiento que ellos consideran satisfará sus necesidades. Sigmund Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende, supuso que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su comportamiento. Los patrones de acción que sigue un consumidor con una necesidad insatisfecha, son resultado del raciocinio y aprendizaje individuales. Por ejemplo, un ama de casa, preocupada por el bienestar de su familia y la economía que se vive, compara precios, calidad y características de las marcas de cereal.

Las necesidades son la ausencia o carencia de algo, esta ausencia genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio. Los expertos en marketing deben aprovechar esta cadena infinita de desequilibrio-equilibrio para ofrecer productos o servicios ideales. Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas:

- a) Las necesidades innatas son aquellas que tienen un carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Resultan indispensables para mantener la vida biológica y constituyen motivos primarios.
- b) Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos de nuestro ambiente o cultura, entre ellas se incluyen autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje se derivan de la interrelación con los demás. Se les considera de naturaleza psicológica, por lo tanto son motivos secundarios.

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una jerarquía universal de las necesidades humanas, identifica cinco niveles básicos clasificando por orden de importancia, desde las necesidades psicogenéticas hasta las biogenéticas. Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer las necesidades de nivel menor (psicogenéticas) antes de que surjan las de mayor nivel (biogenéticas). Cada nivel se presenta como mutuamente excluyente y las necesidades insatisfechas que experimenta un individuo sirven para motivar su comportamiento.

- 1) Necesidades fisiológicas: representan el nivel más básico de las necesidades humanas, son indispensables para sostener la vida biológica, entre ellas se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.
- 2) Necesidades de seguridad: una vez que se satisface el primer nivel, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.
- 3) Necesidades sociales: incluye amor, afecto, pertenencia y aceptación. Se satisfacen estableciendo relaciones con otros individuos y se busca cordialidad.
- 4) Necesidad de autoestima: es el nivel que tiene una orientación hacia el interior y el exterior del individuo. Hacia el interior reflejan la necesidad de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades dirigidas al exterior se encuentra el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.
- 5) Necesidad de autorrealización: es la necesidad de un individuo por desarrollar su máximo potencial; es decir, llegar a ser todo aquello de lo que es capaz. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas.

Todo comportamiento está orientado hacia el logro de metas. León G. Schiffman afirma que “las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado”.⁷ A los especialistas en marketing les interesa estudiar las metas específicas por producto; es decir, aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas. Para cualquier necesidad hay diferentes metas y su elección depende de las experiencias personales, la capacidad física, las normas y valores y la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. Por ejemplo, cuando un joven quiere estudiar una licenciatura en una escuela privada, buscará y elegirá la mejor opción una vez que haya visitado varias universidades.

La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección. Los consumidores pueden sentir que una fuerza los impulsa hacia determinado producto o servicio, o los aleja de ellos. Por ejemplo, una mujer que entra a una tienda departamental puede sentirse atraída por comprar un vestido y también sentir que debe evitar comprar ropa

interior. Algunos psicólogos se refieren a los motivos positivos como necesidades, anhelos o deseos, y a los motivos negativos como temores o aversiones. A pesar de esta diferencia comparten un aspecto básico: ambos sirven para activar o frenar el comportamiento humano. Las necesidades, anhelos y deseos dirigen el comportamiento del consumidor hacia objetos buscados; por el contrario, los temores o aversiones generan un comportamiento hacia objetos evitados.

Se debe poner especial atención en aquellos productos o servicios que generen aversión o temor, por el simple hecho de que generan un comportamiento negativo y en consecuencia no se llega a la compra o el consumo, se debe trabajar más en ellos para que la aversión o temor se elimine.

En el contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores que se fijan una meta lo hacen con base en criterios objetivos, como tamaño, peso, rendimiento. Por el contrario, los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios subjetivos como el orgullo, temor, estatus o afecto. La distinción se lleva a cabo considerando que los criterios emocionales no maximizan ni garantizan la utilidad y satisfacción, contrario de los criterios objetivos, donde se supone que un consumidor selecciona entre alternativas que le permitan garantizar y maximizar. Cabe mencionar que esta distinción se lleva cabo considerando que la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal, basado en cada individuo. Por ejemplo, en la adquisición de un auto, un consumidor que evalúa racionalmente puede pensar en el rendimiento del auto, su utilidad, el gasto de gasolina por kilómetro recorrido; por el contrario, un consumidor con criterio subjetivo piensa en lo bien que se verá manejando el auto, si el color le va bien y cuántas personas le darán el saludo por el simple hecho de verlo conduciendo ese auto.

La motivación es un elemento muy dinámico, cambia de manera constante ante las modificaciones que surgen en los mercados. Las necesidades y metas se transforman en la misma medida que el consumidor lo hace, en cuanto a condición física, ambiente y experiencias. Bajo este contexto mercadológico se determina la dinámica de la motivación de la siguiente manera:

- a) Las necesidades nunca se satisfacen por completo ni de forma permanente, por ejemplo, a cada lugar que un individuo llega, le es necesario establecer relaciones humanas a fin de sentirse en ambiente y satisfacer su necesidad social.

- b) Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las anteriores, para ello existe una jerarquía de las mismas, lo que impulsa al consumidor a encauzar sus esfuerzos para satisfacer primero necesidades de nivel inferior, para que cuando surjan necesidades de nivel superior se encuentre listo para también satisfacerlas.
- c) Establecimiento de metas nuevas y más altas, una vez que ya ha satisfecho las metas propuestas inicialmente. Por ejemplo, una persona que para acceder a mejores oportunidades de empleo, toma la decisión de estudiar una licenciatura, al culminar, buscará estudiar una maestría.

4.2 Personalidad del consumidor.

Se considera el estudio de la personalidad como parte importante de la mercadotecnia, porque se toman en cuenta aspectos relativos a tal característica humana para considerar qué, cuándo y cómo realizan los consumidores una compra. La personalidad está formada por las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente de consumo. Cuando se habla de características internas nos referimos a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos únicos que distinguen a una persona de las demás. Es por ello que la naturaleza de la personalidad está determinada por tres aspectos:

- 1) El reflejo de diferencias individuales, porque dos personas pueden tener una sola característica de personalidad, pero no pueden existir dos individuos exactamente iguales.
- 2) La personalidad es consistente y duradera, esto nos lleva a no poder cambiar al consumidor, pero si a ajustarlo a los productos que se le ofrecen teniendo como base los rasgos distintivos de personalidad.
- 3) La personalidad puede cambiar ante determinados eventos o circunstancias que la llevan, por ejemplo, a una maduración gradual.

El desarrollo la personalidad se da gracias a dos aspectos importantes que conforman su estudio; primero, la influencia de la herencia y segundo las experiencias de la infancia. Algunos psicólogos resaltan influencias sociales y ambientales que se agregan a los dos primeros aspectos. León G. Schiffman define a la personalidad como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.⁸ Cada consumidor es un individuo que cuenta con características internas tales como, cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que

distinguen a una persona de las demás. Esta individualidad influye en la selección de productos o servicios para su compra o consumo, afectando la manera en cómo responden a los estímulos de promoción o publicidad. Es de vital importancia para los expertos en marketing el estudio de la personalidad de los consumidores que integran su segmento de mercado, porque gracias a ello les permite el desarrollo de estrategias específicas y les proporciona utilidad a sus compañías.

La naturaleza de la personalidad cuenta con tres características distintivas que los mercadólogos intuitivamente asocian con el cuándo, cómo y qué compran los consumidores, a saber:

1) Refleja diferencias individuales porque son una combinación única de factores, no existiendo dos individuos exactamente iguales. Afortunadamente algunos individuos, sobre todo los pertenecientes a un mismo segmento, presentan ciertas semejanzas, esto permite clasificar a los consumidores en grupos, teniendo cuando menos un rasgo en común.

2) La personalidad es consistente y duradera, lo que redundará en contar con una, otra o ambas en toda nuestra vida. Estas cualidades permiten a los mercadólogos intentar explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad, y dirigir los esfuerzos publicitarios con base en el rasgo en común de personalidad que tiene su segmento.

3) La personalidad puede cambiar en determinadas circunstancias, y para ello los especialistas en marketing deben estar preparados. La alteración de la personalidad puede estar determinada por eventos importantes en el consumidor, como el tomar la decisión de casarse o mudarse a otro Estado; o bien por la maduración gradual que todo ser humano tiene, no es lo mismo tener tres años de edad e indagar todo, que tener doce y avergonzarse en todo momento.

La personalidad suele asociarse con colores específicos y determina en gran medida el por qué los consumidores prefieren una u otra marca. Las empresas se han dado a la tarea de diseñar envases y etiquetas que atraigan a los consumidores del segmento de mercado al que van dirigidos sus productos o servicios. Por ejemplo, el rojo suele asociarse con excitación, de ahí que en la marca de condones M predomine ese color, el negro evoca la sofisticación, el producto que utiliza este color en sus envases es shampoo eGo, el blanco y el azul alude pureza y limpieza, por ello, los productos como las pastas dentales, la leche o la crema utilizan estos colores, el color naranja incita a los comensales

a comer más, por tal motivo, los restaurantes utilizan este color como parte de su decoración, en cuanto a los restaurantes de comida rápida usan combinaciones de colores brillantes como rojo, azul y amarillo, porque estos se asocian con el servicio rápido y la comida barata. Debemos destacar que el vínculo con algunos colores puede variar de un país a otro, e incluso de una zona a otra en un mismo país, esto depende de la cultura local, de la que derivan hábitos y costumbres.

Cada individuo tiene una imagen propia que lo representa y lo hace diferente, en cuanto a rasgos, habilidades, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento, la imagen de sí mismo es el resultado de sus y experiencias y de la relación que tiene con todos los ámbitos de interacción con quienes se relaciona a través de los años. Los productos y sus marcas son evaluados por los consumidores estableciendo una congruencia entre lo que compran y la personalidad que los caracteriza, así como con la imagen que tienen de sí mismos. La afinidad entre la imagen de sí mismo de un consumidor y los productos que compra, resulta útil a los mercadólogos porque se establece una conexión positiva entre identidad y marca, lo que redundará en una lealtad del consumidor. Cabe mencionar que en distintas situaciones, el consumidor tiende a seleccionar una imagen de sí mismo diferente, esto con la finalidad de estar en sintonía con la situación que vive. La imagen de sí mismo de un consumidor es totalmente congruente con el concepto de marketing y el mercadólogo podría segmentar sus mercados con sólo considerar la imagen de sí mismos, desarrollando y comercializando productos o servicios que satisfagan las necesidades del segmento.

4.3 Teoría de la personalidad.

Resulta de vital importancia contar con fundamentos precisos, sobre el estudio de la personalidad, siendo ésta un aspecto psicológico que aporta elementos esenciales para determinar el qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde compra un consumidor.

Teoría freudiana

Sigmund Freud, con la teoría psicoanalítica de la personalidad, aporta elementos valiosos al estudio de la personalidad; se construye sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y personalidad del individuo. Al aplicar la teoría freudiana al estudio de la personalidad, los expertos en marketing consideran que los impulsos son inconscientes; es decir, que los consumidores

no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales realizan la compra, sino simplemente por su personalidad se sienten atraídos a una u otra marca. Los estudios de Freud descansan en tres sistemas que experimenta todo individuo y están íntimamente relacionados: el id, el superego y el ego. El id son los impulsos irreflexivos y primitivos, para los cuales el individuo busca satisfacción inmediata, sin fijarse en los medios de los que se valdrá para la satisfacción. El superego, se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad. Su función consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en formas socialmente aceptables, es una especie de freno ante lo que el id exige. El ego es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos que dicta el id con las restricciones del superego.

Teoría neofreudiana.

Los neofreudianos, opositores a las afirmaciones de Freud, consideraban que las relaciones sociales son indispensables para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler⁹ creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales que él denominó estilo de vida y que no es otra cosa que las actividades que realiza un individuo como parte de su rutina diaria. Harry Stack Sullivan¹⁰ se enfocó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas, se interesaba de manera especial en los esfuerzos que hace el individuo para reducir las tensiones. Karen Horney¹¹ estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades:

- 1) Los individuos complacientes son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, protegidos, deseados, aceptados).
- 2) Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscando sobresalir y ganarse la admiración).
- 3) Los individuos independientes son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones). Esta clasificación alude al hecho de los consumidores complacientes tienen amplia lealtad de marca y los independientes no tienen temor o resistencia a probar marcas diferentes.

4.4 Aprendizaje del consumidor.

Son muchos los expertos dedicados a estudiar las formas como aprenden los individuos y los mercadólogos no podían quedar fuera de este grupo. Para estos últimos resulta de vital importancia porque pueden averiguar con cuanta eficacia han enseñado a sus consumidores a preferir sus marcas y a diferenciarlos con las de la competencia, como enseñarles a usar el producto o darle nuevos usos e incluso como desecharlos. El aprendizaje del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro. No es de sorprender que ante un tema tan amplio hayan surgido muchas teorías, nos centraremos en, las que desde el punto de vista del marketing, aportan los elementos fundamentales para conocer el comportamiento del consumidor.

El término aprendizaje resulta ser muy amplio, porque abarca desde respuestas simples, hasta la resolución de situaciones complejas, desde el punto de vista mercadológico, León G. Schiffman define el aprendizaje como “El proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro”.¹² El aprendizaje tiene elementos que deben estar presentes en un consumidor, para que éste ocurra: a) Motivación, es importante porque actúa como estímulo para el aprendizaje, qué tanto se involucre un consumidor en la búsqueda de información de un producto o servicio, está determinado por lo motivado que sienta a realizar esa búsqueda. b) Señales, son estímulos que guían las acciones del consumidor en la dirección que el mercadólogo desea. El precio, el envase y la publicidad pueden servir como señales, ayudando al consumidor a elegir productos específicos. c) Respuesta, son las formas en que los consumidores reaccionan ante una señal, dependen del aprendizaje anterior y de cómo se hayan reforzado las respuestas anteriores. d) Reforzamiento, respuestas específicas que se obtienen al dar señales o estímulos a un consumidor. El reforzamiento se puede llevar a cabo por medio de la publicidad o la promoción.

De acuerdo a esta teoría el aprendizaje es resultado del pensamiento y la resolución de problemas por parte del consumidor. Cuando el consumidor vislumbra un problema y no hay una respuesta instantánea, busca información del producto o servicio para tomar una decisión. Para que este aprendizaje se logre debe intervenir la actividad mental, logrando cierto control del entorno, por parte de los consumidores.

Procesamiento de la información.

León G. Schiffman afirma que “el procesamiento de la información está relacionado tanto con la capacidad cognitiva del consumidor, como con el grado de complejidad de la información que se va a procesar”.¹⁵ Los consumidores procesan información sobre productos, basándose en atributos, marcas y comparaciones entre éstas. Los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta aparentemente adquieren mayor información acerca del producto y son capaces de integrar más datos sobre varios atributos del producto, que los consumidores menos hábiles. Los individuos difieren también en términos de imágenes, es decir, en su capacidad para formar representaciones mentales; y esas diferencias influyen en su capacidad para recordar información. Cada consumidor capta las imágenes de diferente manera y es así como las verbaliza y las integra para su toma de decisión.

Teoría del involucimiento.

La teoría del involucimiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida como lateralización hemisférica o teoría del cerebro dividido.¹⁶ Esta teoría descansa en la premisa de que ambos hemisferios del cerebro están especializados en los tipos de información que cada uno procesa. El hemisferio izquierdo es el responsable de las actividades cognitivas, como la lectura, el habla y el procesamiento de la información sobre atributos, es decir cuando recibe información sobre un producto o servicio, la analiza y procesa, formándose una imagen mental. El hemisferio derecho por su parte se ocupa de la información no verbal y atemporal, en otras palabras el lado derecho del cerebro es metafórico, impulsivo e intuitivo. En el contexto del comportamiento del consumidor, el nivel de involucimiento de un consumidor depende del grado de importancia personal que el producto o servicio tiene para él; es decir, las compras de alto involucimiento son aquellas que el consumidor considera muy importantes y que lo llevan a una resolución amplia de problemas. Las compras de bajo involucimiento son aquellas que no representan mucha importancia para el consumidor.

4.5 Teorías conductistas del aprendizaje.

A menudo reciben el nombre de teorías de estímulo y respuesta, porque los individuos tienen una respuesta ante estímulos externos específicos indicando que el aprendizaje se llevó a cabo. Cuando una persona responde en una forma predecible ante estímulo

conocido se dice que ha aprendido. Las teorías del aprendizaje se interesan por el resultado que se obtienen ante los estímulos aplicados.

Condicionamiento clásico.

El condicionamiento se considera como la respuesta automática ante una situación determinada, producido mediante la exposición repetida a dicha situación. Iván Pávlov 13 fue el primero que describió los reflejos condicionados y propuso un modelo general para explicar cómo ocurre el aprendizaje. La teoría pavloviana, propone que el aprendizaje condicionado se presenta cuando un estímulo que va asociado a otro estímulo, produce una respuesta conocida, es suficiente para generar la misma respuesta cuando se usa por sí solo. Mediante los estudios que realizó con perros, Pavlov demostró que si los perros tenían hambre y estaban altamente motivados para comer, hacía sonar una campana e inmediatamente colocaba un trozo de carne en la lengua de los perros, producía salivación. Estos llegaron a asociar el sonido de la campana (estímulo condicionado) con el trozo de carne (estímulo incondicionado y, después de cierto número de repeticiones en que ambos estímulos se ofrecieron juntos, empezaron a tener la misma respuesta no condicionada (la salivación) al oír el sonido de la campana. En el contexto de mercado un estímulo no condicionado puede consistir en una marca bien conocida por el consumidor. Los estímulos condicionados pueden ser los nuevos productos que surjan de esa marca.

Condicionamiento instrumental.

El condicionamiento instrumental requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta, el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria es el estímulo aprendido. En este condicionamiento los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o comportamientos. Por ejemplo un consumidor aprende acerca de los productos que compra de acuerdo a los precios y beneficios que estos le ofrecen, una vez que encuentra una marca que la satisfaga completamente ambas cosas, preferirá ésta y excluirá a las demás. Skinner 14 es el representante del condicionamiento instrumental, según Skinner la mayor parte del aprendizaje individual se produce en un ambiente controlado, donde los individuos son recompensados cada vez que eligen un comportamiento adecuado. En términos del comportamiento del consumidor, éste aprende mediante un proceso de ensayo y error, donde algunos comportamientos ante algunas compras generan resultados más favorables que otros comportamientos de compra.

4.6 Grupos de referencia del consumidor.

León G. Schiffman denomina al grupo de referencia como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento”.¹⁷ Desde la perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo. La aplicación original de los grupos de referencia incluía sólo a los grupos con los que la persona interactuaba en forma directa como los familiares y amigos, sin embargo el concepto actual se ha ampliado y ahora incluye influencias directas e indirectas (grupos con los cuales la persona no tiene contacto personal directo como una estrella de cine).

Grupo de amistades.

Los grupos de amistades se consideran como grupos informales porque carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia, las amistades son, después de la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras que hace un consumidor. La búsqueda de amigos constituye un impulso básico porque brindan compañía, seguridad y consejos sobre las posibles compras que realice el consumidor. Los mercadólogos apuntan a incluir en su publicidad escenas entre amigos, porque apuntan a resaltar la influencia de grupos con intereses comunes.

Grupo para ir de compras.


Los grupos para ir de compras se consideran así cuando dos o más personas se reúnen para ir de compras, ya sea porque en realidad necesiten la compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato. Un tipo especial de grupo para ir de compras es el que corresponde a las presentaciones de productos en casa o demostraciones, organizadas en el hogar de algún anfitrión, un ejemplo de ello es la empresa Tupperware. La motivación para salir con un compañero de compras, dependerá del tipo de compra que se vaya a realizar o de la intención posterior que se tenga después de la compra (ir a comer después de comprar).

Grupos de trabajo.

La cantidad de tiempo que pasa la gente en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para los grupos de trabajo ejerzan una fuerte influencia sobre el comportamiento de compra de quienes integran ese grupo. Se reconocen dos grupos de trabajo que influyen en las decisiones de compra de un consumidor:

- a) Grupo formal de trabajo: está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.
- b) Grupo informal de trabajo: están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que aunque durante la jornada laboral pueden verse poco, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra.

Sin importar el tipo de grupo de trabajo que influya en el comportamiento de un consumidor, la influencia es recíproca, por el simple hecho de la imitación y de querer verme como mi compañero de trabajo.

 Grupos o comunidades virtuales.

El auge de las computadoras e Internet, permite que se creen grupos virtuales que influyen en el comportamiento de compra. El chat y la inclusión en redes sociales se manifiesta desde edades tempranas hasta los adultos jóvenes y maduros. La información que se genera entre las personas da como resultado que se tengan perspectivas de compra, incluso a nivel internacional. En Internet, la gente está en libertad de expresar sus ideas, de mostrar sus emociones y de interactuar con personas diferentes en todo momento. El intercambio de puntos de vista que se realice dentro de una comunidad virtual ayudará a que un producto o servicio de buena calidad se venda más rápido y también que uno con calidad deficiente fracase más pronto.

4.7 Cultura.

El estudio de la cultura resulta desafiante, porque se enfoca en la sociedad entera. León G. Schiffman define a la cultura como “el conjunto total de creencias, valores, y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica”. La cultura existe para satisfacer necesidades de las personas que forman una sociedad, ofreciendo guías concretas de comportamiento a sus integrantes, lo que garantiza que los mercadólogos puedan establecer de forma precisa la mezcla de marketing que ofrecerá a esa cultura en particular.

La cultura se aprende, a diferencia de las de las características biológicas como sexo, color de piel o inteligencia. Se identifican tres formas de aprendizaje cultural:

- a) El aprendizaje formal, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, cómo debe comportarse.
- b) El aprendizaje informal, en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión.
- c) Aprendizaje técnico, mediante el cual los profesores instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer, cómo deberá hacerlo y por qué es preciso que lo haga.

Culturización y aculturación.

El aprendizaje de la cultura propia se conoce como culturización. El aprendizaje de una cultura nueva recibe el nombre de aculturación. Este último tiene un fuerte impacto en los expertos en marketing, porque resulta una tarea gigantesca estudiar los mercados extranjeros cuando proyectan vender sus productos en el exterior. Tienen que estudiar las culturas específicas de esos mercados y determinar la aceptación que tendrán sus productos y la forma de comunicarse con esos mercados sin caer en errores que ya no le permitan comercializar de forma exitosa en la cultura elegida.

Lenguajes y símbolos.

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí mediante un lenguaje compartido, para tener una comunicación efectiva con su público meta los mercadólogos deben utilizar símbolos adecuados, para transmitir las características deseadas al anunciar el producto. Los símbolos pueden estar presentes en anuncios de televisión o publicaciones en una revista, con el empleo de figuras, colores, formas e incluso texturas. La naturaleza simbólica del lenguaje humano lo diferencia de todas las demás formas de comunicación animal. Símbolo es cualquier cosa que sirva para representar otra, es decir, todas las palabras son símbolos. Un símbolo puede tener varios significados, por lo que el publicista debe decidir lo que cada símbolo va a comunicar a su público objetivo.

Ritos.

La cultura comprende diferentes experiencias y comportamientos que se encuentran ritualizados. Se conoce como rito a “un tipo específico de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que se suceden en una secuencia fija y se repiten a lo largo del tiempo”. Los ritos se extienden a lo largo de la vida del ser

humano, mismos que se generan en eventos que forman parte de las actividades del individuo. Los ritos derivan en una secuencia complicada, que se ve reflejada en ceremonias como bodas o bautizos, que se convierten en públicas ante la necesidad de invitar a familiares y amigos. Desde el punto de vista mercadológico, los ritos requieren la compra o el consumo de productos o servicios que se asocian con la actividad o refuerzan la ejecución del rito, como la compra de los adornos para el árbol de navidad, una prenda o accesorio de color azul que deben usar las novias.

4.8 Toma de decisiones del consumidor.

En la vida diaria los individuos toman decisiones de todo tipo, en una época donde nos acompaña el consumismo es inevitable tener que tomarlas también para las cosas que se compran o consumen; la toma de decisiones entraña cuestionamientos que abarcan el qué, el cómo, el cuándo, el dónde, el cuánto. Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas, en la actualidad en una situación de compra o de consumo existen tantas alternativas que en ocasiones resulta difícil decidirse rápidamente. En la actualidad, las situaciones de compra o de consumo en que no existe otra alternativa son poco comunes, aunque no todas las situaciones de búsqueda de información tienen el mismo grado de intensidad.

Diariamente los seres humanos toman decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida. Éstas son tomadas sin considerar el proceso que se sigue y en muchas ocasiones no se da importancia a las alternativas que se tienen. Al hacer una elección y dedicarle tiempo a ello, el consumidor está en la posición adecuada para tomar una decisión. León G. Schiffman afirma que una decisión consiste en “la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas”.²¹ En la actualidad, las situaciones de compra o de consumo en que no existe otra alternativa son poco comunes. La pertenencia a un mercado de consumo occidental permite que los consumidores tengan la libertad de elegir entre una amplia gama de posibilidades. Un ejemplo de ello aplica en las opciones que un consumidor encuentra en el estante de un autoservicio, porque le permite evaluar y elegir entre varias alternativas.

Comportamiento de compra rutinario.

Es un comportamiento en el que los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien

establecidos para evaluar las marcas en cuestión, es decir, al realizar sus compras se basan en lo que ya saben sobre los productos y en muy pocas ocasiones es necesario buscar información adicional. Para el consumidor, sus compras, en este comportamiento son fáciles porque le evitan labores de búsqueda de información que sólo lo llevan a perder tiempo y esfuerzo. Un ejemplo es el lugar dónde un ama de casa compra la despensa familiar, el desodorante que un joven utiliza o la marca de suavizante para ropa que se compra.

TOMA DE DECISIONES LIMITADA.

En la toma de decisiones limitada los consumidores todavía no definen por completo sus preferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas, debiendo recopilar más información sobre marcas para establecer las diferencias entre cada una, incluso debe realizar compras en pequeñas porciones para evaluar los beneficios que le proporciona cada una. La memoria juega un papel importante en este proceso porque, debe incorporar la información de cada marca referente a los beneficios y desempeño de cada una. Pueden ya tener algunas preferencias de marca pero no les satisfacen por completo y siguen en una búsqueda constante en su afán de satisfacer sus necesidades por completo. Un ejemplo de este comportamiento es la búsqueda que realizan las amas de casa con los polvos para preparar agua fresca porque los fabricantes ofrecen diversidad de beneficios que el consumidor no se decide por una marca en particular.

4.9 Modelo de toma de decisiones.

Es necesario encuadrar la toma de decisiones en un modelo que sirva como base a los expertos en marketing para tener una amplia perspectiva de los pasos que sigue un consumidor al elegir entre varias opciones de compra o consumo.

Insumo o datos de entrada.

Este primer paso se basa en las influencias externas, que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular e influyen los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor en relación con tal producto, dicho comportamiento se deriva de las estrategias de comunicación; como publicidad y promoción, que establece la empresa con su público objetivo. Se consideran dos tipos de insumos que sirven como datos de entrada que tiene un consumidor para entablar un proceso de decisión:

1) Insumos de marketing: están representados por las actividades de marketing que son los intentos por influir en el consumidor con una mezcla adecuada de marketing.

2) Insumos socioculturales: son influencias no comerciales, representadas por las relaciones que se establecen con familiares y amigos y los consejos o incluso imposiciones que éstos puedan dar al consumidor.

Proceso.

Se refiere a la manera en que los consumidores toman sus decisiones y se compone de:

a) Reconocimiento de una necesidad: ocurre cuando el consumidor se enfrenta a la carencia de algo y le representa un problema, percibiendo que el producto no se desempeña satisfactoriamente o simplemente desea algo novedoso.

b) Búsqueda antes de la compra: comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que puede satisfacer con la compra y consumo de un producto o servicio. El recuerdo de las experiencias pasadas y que tiene almacenadas en su memoria lo puede llevar a tomar la decisión o bien si no ha tenido experiencia al respecto emprende una búsqueda extensiva en el ambiente externo para recabar información útil sobre la cual fundamentar su elección.

c) Evaluación de alternativas: este paso los consumidores lo llevan a cabo con la elaboración de una lista de las marcas o modelos entre la que van a planear su elección y los criterios que utilizarán para evaluar cada marca o modelo.

Resultados o datos de salida.

En esta última etapa del modelo de toma de decisiones, los resultados corresponden al comportamiento de compra posterior a ésta y se encuentra determinado por el tipo de compra que realice el consumidor, ya sea que sólo compre una cantidad más pequeña de la usual intentando evaluar el producto, que haga compras repetidas una vez que eligió una marca que le satisfizo por completo o que establezca un compromiso de largo plazo con el producto generando una lealtad de marca. Una vez que ya se realizó la compra será importante evaluar el producto o servicio después de ésta, estableciendo el rendimiento real que cumple con las expectativas; por ejemplo el detergente que promete desmanchar sin tallar y que realmente lo logra y, el rendimiento que supera las expectativas, por ejemplo el detergente que no sólo desmancha sino que también blanquea sin que el fabricante lo haya prometido.

4. 10 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 hacía las líneas aéreas, nuestro —objetoll podría incluir a Lab, Aerosur y Tam; si examinaríamos las

actitudes del consumidor hacia un número de marcas de jabón, nuestro —objetoII 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 delos 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 tricomponente 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 unacombinación 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 elobjeto 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 más 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.

4. II Modelación e investigación de procesos de compra

El desarrollo teórico de los modelos de comportamiento del consumidor se desarrollaron 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 sentadas 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 tomar las 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 que 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 conquistarlo.

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 guión 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.

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 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.

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 el 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 de 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.

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 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.

Bibliografía básica y complementaria:

- Schiffman G. L., Comportamiento del consumidor, México, Pearson Educación, 2005.
- Olson C. J., Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing, México, Mc. Graw Hill, 2006.

- Cohen M., El comportamiento del consumidor (Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos), México, Mc. Graw Hill, 2006.
- Stanton W., Fundamentos de marketing, México, Mc. Graw Hill, 2008.
- Barquero J. D., Marketing de clientes, Mc. Graw Hill, 2007.
- Fischer L., Mercadotecnia, México, Mc. Graw Hill, 2003.
- Arellano R., Comportamiento del consumidor, Enfoque a América Latina, México, Mc. Graw Hill, 2001