



Mi Universidad

LIBRO

Análisis del consumidor

Licenciatura en Turismo

5to. Cuatrimestre

Enero-Abril

Antecedentes históricos

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

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

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

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

La formación de nuestra Universidad se da principalmente porque en Comitán y en toda la región no existía una verdadera oferta Educativa, por lo que se veía urgente la creación de una institución de Educación superior, pero que estuviera a la altura de las exigencias de los jóvenes que tenían intención de seguir estudiando o de los profesionistas para seguir preparándose a través de estudios de posgrado.

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

Misión

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

Visión

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

Valores

- Disciplina
- Honestidad
- Equidad
- Libertad

Escudo



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

Eslogan

“Mi Universidad”

ALBORES



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

Análisis del consumidor

Objetivo de la materia:

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

Criterios de evaluación:

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

Unidad I

Fundamentos Elementales

- 1.1 Estudios del comportamiento del consumidor
- 1.2 El turismo como sistema
- 1.3 Definición del comportamiento del consumidor
 - 1.3.1 Consumidor turístico
 - 1.3.2 Consumo turístico
 - 1.3.3 Comportamiento del consumidor turístico frente a la demanda turística
 - 1.3.4 Factores que influyen y limitan la demanda turística
 - 1.3.5 Valores y estilos de vida en el comportamiento del consumidor
 - 1.3.6 Segmentos de mercado

Unidad 2 Variables internas

- 2.1 Carencia, necesidad y motivación
 - 2.1.1 Carencia y necesidad
 - 2.1.2 Motivación
- 2.2 La percepción
- 2.3 Las actitudes
- 2.4 La personalidad
- 2.5 El aprendizaje

Unidad 3 Variables externas

- 3.1 La familia
- 3.2 Los grupos de referencia
 - 3.2.1 Diferencia respecto a los grupos de pertenencia

- 3.3 Las clases sociales
- 3.4 La cultura
- 3.5 Subcultura
- 3.6 Los medios de comunicación
- 3.7 Los aspectos demográficos y económicos

Unidad 4

Procesos y comportamientos de compra

- 4.1. Decisión de compra
- 4.2 Modelos del comportamiento del consumidor
- 4.3 Procesos de decisión de compra
 - 4.3.1. Reconocimiento de la necesidad
 - 4.3.2. Búsqueda de información
 - 4.3.3. Evaluación de alternativas
 - 4.3.4. Decisión de compra
 - 4.3.5. Comportamiento postcompra
- 4.4 Situaciones de compra
- 4.5 Las implicaciones del marketing
- 4.6 El comportamiento del consumidor y la tecnología

INDICE

Unidad I

Fundamentos Elementales

1.1	Estudios del comportamiento del consumidor	12
1.2	El turismo como sistema.....	20
1.3	Definición del comportamiento del consumidor.....	23
1.3.1	Consumidor turístico.....	25
1.3.2	Consumo turístico.....	25
1.3.3	Comportamiento del consumidor turístico frente a la demanda turística.....	26
1.3.4	Factores que influyen y limitan la demanda turística.....	27
1.3.5	Valores y estilos de vida en el comportamiento del consumidor	33
1.3.6	Segmentos de mercado	35

Unidad 2 Variables internas

2.1	Carencia, necesidad y motivación.....	39
2.1.1	Carencia y necesidad.....	39
2.1.2	Motivación.....	41
2.2	La percepción.....	44
2.3	Las actitudes.....	48
2.4	La personalidad.....	55
2.5	El aprendizaje	59

Unidad 3 Variables externas

3.1	La familia.....	61
3.2	Los grupos de referencia	66

3.2.1	Diferencia respecto a los grupos de pertenencia	66
3.3	Las clases sociales	69
3.4	La cultura	74
3.5	Subcultura	77
3.6	Los medios de comunicación.....	78
3.7	Los aspectos demográficos y económicos.....	83

Unidad 4

Procesos y comportamientos de compra

4.1	Decisión de compra.....	85
4.2	Modelos del comportamiento del consumidor	87
4.3	Procesos de decisión de compra.....	91
4.3.1	Reconocimiento de la necesidad.....	92
4.3.2	Búsqueda de información.....	92
4.3.3	Evaluación de alternativas	93
4.3.4	Decisión de compra	93
4.3.5.	Comportamiento postcompra.....	93
4.4	Situaciones de compra	95
4.5	Las implicaciones del marketing.....	96
4.6	El comportamiento del consumidor y la tecnología	101

Unidad I

Fundamentos Elementales

Objetivo de la unidad: Analizar el concepto de comportamiento del consumidor y los fundamentos elementales que influyen en el comportamiento del consumidor el sector turístico.

I.1 Estudios del comportamiento del consumidor

Hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana. Las personas no dejamos de serlo cuando compramos, y los motores que impulsan a las personas hacia un bien adquirible por medio del pago de su precio, no difieren de los que nos rigen en cualquier otro contexto de nuestras vidas.

El comportamiento del consumidor no ha supuesto una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando el enfoque del marketing sustituyó al enfoque tradicional de las ventas en las empresas. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de entregar un instrumento que permitiera prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes publicitarios y promocionales y tratar de entender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta manera poder desarrollar estrategias comerciales que pudieran influir en la conducta de los consumidores. La culminación del proceso de institucionalización y consolidación de esta disciplina se alcanza en 1970 cuando se crea la asociación mundial de investigadores en este campo, la Association for Consumer Research (ACR) que publica *Advances in Consumer Research*.

La palabra consumo procede del latín y significa gastar hasta agotar. Para el sociólogo Zygmunt Bauman (2007) el consumo es una función imprescindible para la supervivencia biológica que los seres humanos compartimos con el resto de seres vivos. El consumo es necesario en una sociedad con producción y comercio, sin los cuales no se podría vivir modernamente, ya que es el eje central de la economía moderna.

El centro del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, las emociones, los sueños y aspiraciones. Entender las razones por las cuales consume una categoría específica de producto, identificar los procesos racionales y emocionales en la selección de una marca. La mayoría de las cosas que compramos tienen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el entorno en el cual se desenvuelve el consumidor. Los seres humanos somos muy influenciados y nos gusta seguir las tendencias marcadas por la cultura.

El estudio del comportamiento del consumidor utiliza conocimientos multidisciplinarios como la Economía, Psicología, Antropología, Sociología y Psicología Social. Los Psicólogos, sociólogos y antropólogos hacen parte de los equipos de investigación de marketing de las empresas y de las compañías de investigación de mercados, buscando entender los comportamientos de compra a nivel psicológico y cultural.

Entre más especializado es el bien que compramos, más complejos son los procesos de toma de decisiones. Los bienes de consumo masivo normalmente conllevan procesos más simples, muchas veces dominados por la tradición y la costumbre y en los productos aun poco más especializados como es el caso de los teléfonos celulares, los factores de estatus y prestigio juegan un rol preponderante. Hay otras categorías como es el caso de los automóviles en

donde los procesos de compra conllevan profundos procesos de exploración de marcas, diseños y recomendaciones de amigos y familiares.

Es así como vemos que el comportamiento del consumidor es un proceso el cual consiste en el estudio de los diferentes factores que intervienen cuando las personas o los grupos eligen, compran, utilizan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Schiffman en su libro comportamiento del consumidor define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman, 2008)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan.

Comportamiento del consumidor en el sector turístico

Se parte de la concepción de que los consumidores como seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el

turista vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada.

Las actitudes están presentes en el proceso decisorio del consumidor y se consideran como el determinante directo de la intención de compra. De esta forma, la actitud debe interpretarse como un estado mental y neural de disposición para responder respecto a todos los objetos y situaciones con que un sujeto se relaciona, lo cual le permite formarse una imagen del bien o servicio que va a consumir. (Bagozzi & Dholakia, 2002).

En este orden de ideas, la imagen del destino turístico es definida por Hunt (1975) como el conjunto de percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística; igualmente, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Goossens (2000); Jenkins (1999), Richardson (2003), señalan que la imagen es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a lo largo del tiempo; esto lleva a una definición que combina las actitudes y las expectativas, al incluir las ideas acumuladas en función del tiempo por el consumidor turista como factor que determina la imagen que este se forma con relación al destino turístico.

De esta forma, la imagen del destino turístico se apoya en las creencias y conocimientos del individuo respecto a los atributos o características del lugar de destino (Baloglu & Brinberg, 1997). Del mismo modo, Baloglu y McCleary (1999) determinaron que la imagen turística está conformada por un componente cognitivo/ perceptivo que se refiere a los elementos tangibles y al conocimiento que el individuo tiene sobre el destino, y un componente afectivo, asociado a los sentimientos del individuo sobre el lugar; es decir, a la intangibilidad del

destino representado en las motivaciones o beneficios buscados por el turista en su elección del lugar.

Por tanto, la interacción de los dos componentes (cognitivo-perceptivo) lleva a la formación de la imagen del destino turístico, lo cual permite la realización de las evaluaciones afectivas en la percepción del individuo frente al destino turístico. (Kim & Richardson, Motion Picture Impacts on Destination Images, 2003).

Existen dos tipos de imágenes turísticas: las percibidas, entendidas como imágenes cargadas de un alto nivel de subjetividad resultado de la creación en la mente del individuo y las imágenes turísticas emitidas, que son una reproducción de signos con significado, que ha estado socialmente construida y diseminada. (Donaire & Galí, 2011).

A continuación se presentan las categorías de imágenes percibidas, propuestas por Donaire y Galí (2011).

- Las imágenes percibidas a priori son la construcción mental del individuo, antes de visitar el destino.
- Las imágenes percibidas in situ son el resultado de una evaluación de la realidad durante la visita.
- Las imágenes percibidas a posteriori implican la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino una vez el turista ha regresado a su lugar de residencia.
- Las imágenes emitidas universales que han evolucionado a través de la historia y que se han aceptado en el imaginario colectivo.

- Las imágenes emitidas efímeras que son el resultado de la interpretación de la realidad por los medios de comunicación, el arte, la música, el cine y que terminan convirtiéndose en un imaginario colectivo.
- Las imágenes emitidas inducidas que son aquellas que se refuerzan por medio de estrategias y acciones de mercadeo como son folletos, páginas web, relaciones públicas, por parte de quienes promueven el destino turístico.

El consumidor turista logra elaborar una imagen real del destino cuando modifica las imágenes a priori sobre la base de sus expectativas, esto en función de su propia evaluación o experiencia efectiva con el destino. Esta evaluación del destino se da una vez el consumidor turista tiene el contacto con la oferta disponible en términos de fiabilidad y tangibilidad; la seguridad percibida, la capacidad de respuesta y amabilidad de las personas en lo relacionado con la confianza y la responsabilidad. Con estos elementos establece un grado de satisfacción que aumentará o disminuirá según lo que obtenga y lo que consideraba importante antes de su viaje. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Las imágenes que el consumidor turista se forma, sus expectativas, la evaluación del destino y las experiencias afectivas determinan su comportamiento; para avanzar en la comprensión de ese comportamiento debe hablarse además, de los segmentos asociados a las actividades de ocio, negocios u otros motivos a los cuales se refiere la Organización Mundial de Turismo (OMT), (2007) al reconocer 16 metodologías para realizar este proceso.

Para el análisis del comportamiento del consumidor turista se observan diversos modelos, entre los cuales se pueden mencionar: el Modelo Motivaciones Vacacionales Agrupadas

(MVA) (De Borja Solé, 1980); Modelo Motivaciones Turísticas Tipológicas y Factores de Decisión (MTTFD) (Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Camprubí, 2002); Modelo de Tipologías de la Personalidad (Jung, 2001); Modelo Values And Life Styles (VALS) (Mitchell, 1983); Modelo de Actitudes y Visión del Producto Vacacional, (Yiannakis & Gibson, 1992), entre otros.

Según Rayn (1991), el turismo es el medio por el que las personas buscan una recompensa de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal de nuevos lugares y situaciones, estando libres de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar.

Desde la perspectiva de la psicología social la motivación del turismo de ocio proporciona la oportunidad para conseguir un nivel óptimo de excitación, donde el participante es motivado por el deseo de escapar de la rutina y buscar una recompensa. (Devesa, Laguna, & Palacios, 2010).

De este modo, se reconoce la utilidad de los factores push del mercadeo o de empuje, los cuales se manifiestan tras la necesidad de escape del ambiente cotidiano como el estrés y la vida laboral que corresponden al sujeto psicológico. De igual manera, los factores pull que se relacionan con la necesidad de búsqueda o elección de un destino o producto turístico, estando, por tanto, orientados hacia el destino (Bashar Aref, Al-Haj, & Ahmad Puad, 2010).

De esta forma, se observa una coincidencia en la relevancia que tiene la recompensa psicológica obtenida en la medida en que se satisface un deseo, es decir, que la futura satisfacción del deseo es el impulso que transforma al individuo en turista. Lo interesante de

estos postulados es resaltar la dimensión que adquieren las motivaciones en el comportamiento y proceso de elección tanto del destino como del producto turístico.

El turismo como actividad humana tiene diversos matices y, por tanto, las motivaciones varían dependiendo del deseo de cada individuo. En este sentido, la motivación es un proceso dinámico que va cambiando en función de la experiencia, junto a otras variables como la edad y el estatus (Hsu, Cai, & K.A., 2007). De tal modo, en los turistas neófitos prevalece la satisfacción de necesidades de relajación y estimulación, pasando a las necesidades sociales, de autoestima y autorrealización en la medida en que se incrementa la experiencia, en una jerarquía de necesidades (Maslow, 1954).

Siguiendo a Castaño y Moreno (2006), se puede afirmar que la imagen de un lugar está altamente relacionada con las ventajas turísticas que ofrece con relación a las expectativas y necesidades iniciales del sujeto; un elemento central es la incidencia de la variable motivación, antes y después de la visita. (Mill & Morrison, 2012). De la misma manera, en la motivación del turista debe tenerse en cuenta de modo consciente o inconsciente la competitividad de territorio para el caso de los turistas movidos por la búsqueda de oportunidades de negocio (Ramírez, 2006).

También hay quienes consideran que las motivaciones están relacionadas sobre todo con el componente afectivo de la imagen y beneficios buscados (Dann, 1996); (Gartner, 1993); la oferta de turismo ecológico, histórico, cultural y de aventura (Figueredo, Ricon, & Salazar, 2012). Las variables sociodemográficas, como nivel de renta, género, ocupación y estado civil, influyen también en la formación de imágenes turísticas y en el comportamiento de compra del destino (Um & Crompton, 2005).

1.2 El turismo como sistema

Al reconocer el papel protagónico del consumidor turístico, junto a otros actores de la actividad turística, se configuran elementos inmersos en el concepto de teoría general de sistemas propuesta por Bertalanffy (1998), quien definió un sistema como un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno.

En esta línea, Mackenzie y Nicosia (1968) plantean la aplicación de la teoría de sistemas al marketing, definiéndolo como un espacio tridimensional compuesto por: medio, actividad y producto, que debe ser evaluada en cada contexto; en esta evaluación toman importancia los modelos estructurales, los cuales detallan las interrelaciones de los elementos constitutivos del sistema de turismo presentándolas de manera lógica, relacionándose directamente solo con los elementos que le son pertinentes. El turista elige el destino a partir de las características particulares y de la imagen del destino, estos a su vez retroalimentan el sistema por medio de las variables de marketing, influyendo directamente sobre los turistas.

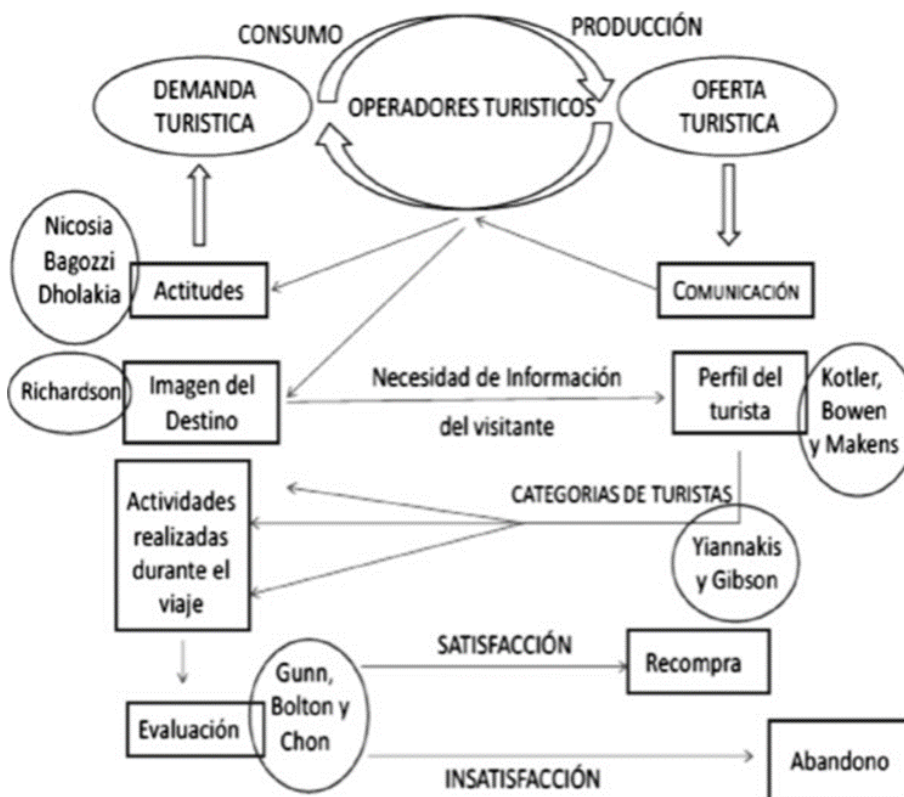
Beni (2007) definió el sistema de turismo (SISTUR) como un conjunto de procedimientos, ideas y principios ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo. En esta conceptualización del sistema de turismo se destaca el elemento cliente. En los modelos de gestión estratégica está altamente jerarquizado este concepto, porque con sus inputs que determinan su comportamiento (necesidades, deseos, expectativa, satisfacción) optimizan la configuración del sistema y lo retroalimentan con la participación directa en el proceso.

Este modelo parte del reconocimiento del turismo como un sistema con una oferta y unos operadores, en donde se genera la producción a partir de las condiciones propias de la geografía del destino y la intervención del hombre con fines de mejorarla comunicándola a una demanda y a los operadores que promueven el consumo.

Este proceso involucra la comunicación para generar actitudes positivas y generar la imagen apropiada del destino turístico, investigación del consumidor para conocer sus necesidades, deseos y expectativas, categorización de los turistas y el ajuste del inventario de productos turísticos a estas categorías de consumidores, una participación adecuada de la comunidad turística en la vivencia y evaluación postcompra, para mejorar las deficiencias encontradas por la demanda en el proceso de retroalimentación.

Modelo teórico de evaluación sistemática del comportamiento del consumidor turístico.

Fig.1.1



Así el turismo debe entenderse como un sistema que brinda, por una parte, elementos de satisfacción al turista, y por otra, el destino producto de las relaciones del subsistema económico, se generan excedentes monetarios soportados en la actividad productiva, su distribución y consumo que funcionan paralelos. Además, como parte del sistema debe tenerse en cuenta el papel de los gobiernos nacionales y locales, lo cual adquiere importancia en la medida en que las regiones, y en ellas las firmas, enfrentan un período de transición complejo hacia un nuevo modelo de desarrollo en el cual tienen que globalizarse y priorizar

las políticas dirigidas a la competitividad, dentro de las que el turismo como un subsistema del sistema económico de la región tiene un papel importante (Ramírez, 2009).

Por tanto, el sistema de turismo supera las relaciones existentes entre sus conceptos básicos de oferta y demanda, puesto que integra las decisiones de los visitantes de regiones externas que se encuentran influenciados por las expectativas, las cuales pueden ser superiores o inferiores a lo encontrado en cada destino según su infraestructura, superestructura y las relaciones ambientales que en él se conjugan; todo ello llevará a los turistas a considerar la recompra del destino y con ello a generar mayor desarrollo local producto de los intercambios comerciales producidos y consumidos dentro del modelo.

1.3 Definición del comportamiento del consumidor

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Leon G. Schiffman, 2010)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”.

El comportamiento del consumidor abarca interacciones de los pensamientos, sentimientos y acciones de la persona con el ambiente. Así, los mercadólogos deben entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo. Cuanto más sepan los mercadólogos acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercados objetivo de consumidores similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos. (J. Paul Peter, 2006)

El estudio del comportamiento del turista está basado en el comportamiento del consumidor en sentido genérico. Este estudio lo abordaremos en tres distintos enfoques que estudian de forma parcial el comportamiento del consumidor:

- ❖ El enfoque económico, que se basa en la importancia que tienen las variables económicas en la decisión del consumidor.
- ❖ El enfoque psicosociológico, que indica que el comportamiento del consumidor está determinado además de por las variables económicas, por variables psicológicas (internas al individuo) y por variables externas.
- ❖ El enfoque motivacional, que se centra en los motivos o causas últimas que explican el comportamiento del consumidor.

1.3.1 Consumidor turístico

Entre los principales actores de la actividad turística está el consumidor turístico, a quien se lo define como la persona que se encuentra lejos de su entorno habitual cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad económica, más bien es la de generar un gasto por el consumo de productos turísticos.

La decisión de compra del consumidor en relación con los servicios turísticos dependerá de una serie de factores previos que determinarán el hecho. El consumidor buscará información sobre las ofertas existentes en el mercado que puedan satisfacer de forma adecuada sus necesidades y evaluará las alternativas que se les ofrezcan, el consumidor seleccionará la que considere que satisface sus necesidades.

Todo el proceso de decisión de compra está influido y condicionado, por variables y estímulos del marketing a los que pueda verse expuesto el consumidor, representados por diversas ofertas comerciales o combinaciones del marketing de los operadores de la industria de los viajes y del turismo.

Desde el punto de vista del turista, el producto o servicio turístico cubre la completa experiencia desde que sale de su lugar de residencia habitual hasta que regresa a él.

1.3.2 Consumo turístico

El gasto realizado dentro de las fronteras de un determinado país por los visitantes extranjeros y por el turismo interno constituye lo que habitualmente se denomina: Consumo Turístico.

Los componentes básicos de este consumo se los atribuye al transporte, al alojamiento, a la restauración, a la utilización de los servicios de las agencias de viajes y al consumo de servicios culturales, recreativos y deportivos.

El consumo turístico es un porcentaje relevante del volumen del gasto total y por tanto, es una fuente de generación de empleo de primera magnitud. El incremento en la actividad turística tiene como consecuencia un aumento importante del empleo ya que se trata de un sector intensivo en mano de obra. Como la actividad turística tiene un grado de estacionalidad importante, el aumento del empleo se concentra principalmente en las épocas de mayor afluencia turística y ello propicia la contratación temporal de los habitantes de las respectivas regiones.

1.3.3 Comportamiento del consumidor turístico frente a la demanda turística

El comportamiento del consumidor en el turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.

En el presente tema trataremos de estudiar y entender el comportamiento humano de los individuos que realizan la actividad del turismo, frente a los productos que la empresa, o los prestadores de servicios turísticos ponen a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado y detectar las necesidades que existen, analizando el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

Nos referimos al conjunto de actividades y a los mecanismos de actuación que lleva a cabo una persona o una organización como consumidor turístico en sus distintas facetas, desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto, igualmente conoceremos cual es la posición del consumidor turístico ante las nuevas tecnologías que pueden modificar profundamente todo el sistema de distribución de los productos turísticos.

Varios son los factores que pueden contribuir a explicar el comportamiento del turista, debiéndose tener en cuenta de forma conjunta todas las variables condicionantes.

1.3.4 Factores que influyen y limitan la demanda turística

El turismo es un tipo particular de servicio, ya que los usuarios deben acudir o trasladarse al lugar en el que se encuentra el producto turístico para consumirlo, por lo que es de vital importancia conocer cuáles son los factores que influyen y limitan la demanda turística, pues son los determinantes que tienen las personas para que decidan por la realización de sus viajes. Se distinguen básicamente entre tres grupos, los factores internos o directos, los factores externos o indirectos y los factores económicos.

- Proceso de información

Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje. Para que haya una coincidencia entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo.

Por otro lado las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

El factor más importante para una empresa es la rentabilidad con base en la demanda de sus productos o servicios ya que es la razón de ser. La empresa no funcionará de manera provechosa si no existe una demanda. La demanda juega un papel muy importante y crítico que determina la eficacia y eficiencia que se refleja en la rentabilidad de una empresa.

Conocer los factores que determinan la demanda es esencial en las actividades de planeación y en la toma de decisiones de las diferentes funciones que se llevan a cabo en una empresa. La demanda tiene una interrelación con las diversas tecnologías para generar productos o servicios que determinan la estructura del mercado y su diversidad de industrias competitivas en la economía.

- Factores internos o directos

Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivas y relativas a ellas que determinan la posibilidad o imposibilidad de que puedan realizar su viaje, independientemente de las características de una zona geográfica y básicamente son tres:

- Renta: Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos, donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de coste económico o su precio es insignificante mientras que el gasto más importante se lo llevan los turistas en alojamiento, restauración y diversión. Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias.
 - Tiempo: Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista. Se entiende como tiempo de tres tipos: el tiempo laboral, el tiempo libre y el tiempo de ocio.
 - Predisposición: Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias, orgánicas y las de seguridad. La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias que son las psicológicas y las sociológicas, que se llevan a cabo una vez cubiertas las necesidades primarias. Puede estar también condicionada por la dependencia familiar, en el ámbito social y está muy relacionada con el nivel cultural de las personas.
- Factores externos o indirectos

Son los condicionantes que tienen las zonas geográficas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas.

- Estado de tiempo: Las condicionantes que hacen atractiva una zona turística en relación con el estado de tiempo en un determinado momento son la temperatura y las precipitaciones que pueden ser limitantes.
- Distancia cultural: Se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y la cultura del lugar de destino. Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona, esto hace que la demanda sea menor, porque se crean barreras entre el lugar de origen y el lugar de destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor es la demanda.
- Calidad de los productos y servicios turísticos: Otro de los factores externos es la calidad de los productos y servicios turísticos, que se define como el resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción obtenida por los productos y servicios turísticos. La calidad suele relacionarse con la categoría de los establecimientos y consecuentemente con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de su categoría, es decir cada producto tiene su propia calidad. Cuanto menor sea la calidad, mayor será la resistencia de zona, consecuentemente menor será la demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor será la resistencia de zona y mayor será la demanda.

- Distancia económica: Se refiere al incremento que experimenta el precio del viaje, en relación al precio del transporte ya que depende de la distancia considerada entre el punto de origen y el punto de destino, entendiéndose lógicamente que a mayor distancia, mayor precio y como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción.

En este sentido debe considerarse la existencia de ciertas modificaciones, así que, cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de turistas, es decir aumenta la oferta, consecuentemente habrá una reducción de precio. Se modifica también cuando aumenta la competencia, dando lugar a una lucha por la demanda, o sea por la captación de turistas. Por último se modifican cuando las compañías ofrecen el Precio

De Espacio Global, es cuando dentro de un espacio determinado, todos los destinos turísticos, se ofrecen al mismo precio independientemente de la distancia.

Además, e independientemente de este planteamiento en el precio del viaje, los turistas eligen el medio de transporte por la rapidez o velocidad del desplazamiento y al precio que cada medio tiene. En general los medios de transporte son más caros, a medida que se incrementa la velocidad de desplazamiento del medio, porque tienen tecnologías y costes de producción mayores.

- Coste del precio del viaje: Es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, básicamente depende de la distancia económica, pero se tiene en cuenta que la evaluación del precio depende también de otros elementos como:

- ❖ La cantidad de productos y servicios que consume el turista: pues a mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.
- ❖ El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino: generalmente dependerá del desarrollo económico que ostenten los países tanto de origen como de destino los que determinará que los precios sean más altos o más bajos.
- ❖ Los valores de cambio de las monedas: que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.
- ❖ La temporada turística: es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas:
 - Temporada alta: se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.

- Temporada media: se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tiene buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.
- Temporada baja: Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

Consecuentemente un incremento del precio del viaje da lugar a mayor resistencia de zona, en consecuencia habrá menor demanda y viceversa.

1.3.5 Valores y estilos de vida en el comportamiento del consumidor

En la actualidad la demanda turística se encuentra en pleno proceso de cambio, como consecuencia de la combinación de factores tales como el incremento del poder adquisitivo de la población occidental, la evolución cultural, la mayor disponibilidad de tiempo de ocio, así como la existencia de cambios en los hábitos y en la percepción de los destinos por parte del individuo.

Estos aspectos provocan una disminución del poder explicativo de los criterios tradicionalmente utilizados en la segmentación del mercado turístico, que son las variables sociodemográficas y económicas. Dada la creciente personalización de los comportamientos de consumo, ya que la realidad manifestada por individuos diferentes en términos socioeconómicos y demográficos se plasma cada día en comportamientos muy similares, y viceversa, dichos criterios se están utilizando cada vez más, únicamente como variables descriptivas del mercado, siendo necesario incorporar otros que permitan profundizar en el conocimiento de los consumidores.

Por este motivo se trata de analizar y cuantificar la relación existente entre los valores personales del individuo y su estilo de vida, así como entre éste y el comportamiento turístico que manifiesta. La obtención de resultados elevados justificaría la segmentación del mercado turístico con base en dichos criterios, congregando a los consumidores en grupos homogéneos que constituyan segmentos objetivos a los que se deba aplicar un Marketing - mix diferenciado, orientado específicamente hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que lo componen.

La lista de valores personales de los diferentes individuos sin duda se queda corta, citemos unos cuantos como: autoestima, seguridad, relaciones de afecto con los demás, sentido del cumplimiento, autorrealización, sentido de posesión, respeto a los demás, diversión y disfrute de la vida y por último, entusiasmo, todos ellos tienen repercusión en el comportamiento del consumidor turístico pues se orientan esencialmente hacia la persona y su estilo de vida característico, el cual se refleja concretamente en consonancia a los rasgos dominantes de los grupos sociales a los que pertenecen o desean pertenecer.

El estilo de vida se define a partir de la inclusión de variables como las actividades cotidianas, que hacen referencia a la forma en que los individuos gastan su tiempo y su dinero, es muy importante el entorno inmediato y las opiniones, la visión que tienen de ellos mismos y del mundo que les rodea.

El estilo de vida se debe principalmente al alto grado de creencias, opiniones y preferencias, en la medida en que son reveladores de una predisposición al comportamiento. Forma parte de su actitud como un estado afectivo del individuo, ligado a su disposición a obrar de cierta forma ante algún los estímulos o la capacidad de reacción por medio de la experiencia, ejerciendo una influencia directa y dinámica sobre la respuesta del individuo frente a aquellas situaciones con las que se enfrenta, y predisponiéndose a un tipo de acción frente a una situación específica.

En relación con las actividades, se trata de un concepto relacionado con el gasto del tiempo disponible por el individuo, el trabajo profesional, las actividades obligatorias del día a día del individuo, el trabajo en el hogar y el ocio, factores que están relacionados con los intereses y opiniones, por lo que segmentar el mercado turístico en base a los valores y al estilo de vida del consumidor turístico de hecho es una técnica muy acertada.

1.3.6 Segmentos de mercado

Se entiende por mercados el conjunto de personas y organizaciones que intervienen en la adquisición de un producto o un servicio. En el caso particular del mercado turístico este

proceso se hace sumamente engorroso pues un mismo cliente puede recibir diferentes servicios prestados todos por empresas distintas.

Se considera por tanto al mercado turístico como el punto de encuentro entre compradores y vendedores turísticos, pudiendo ser éstos tanto turistas como agentes de viajes, operadores, hoteleros y todos los prestatarios de servicios turísticos.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El objetivo fundamental de la segmentación es trabajar hacia el mercado que le interesa a la empresa turística y por el cual va a competir, acondicionando la oferta a sus gustos, sus posibilidades económicas, dirigiendo específicamente las campañas de promoción hacia dicho mercado y logrando una salida adecuada a la operación turística, a través del turista satisfecho que recomienda el producto.

Ningún mercado es homogéneo, por eso es importante descubrir los distintos grupos que lo forman y entre ellos a los consumidores potenciales más sensibles a las bondades del producto turístico o mix de ofertas que se quiere vender. Cada uno de los integrantes de esos grupos, en su calidad de consumidor, guardan entre si una cierta homogeneidad. Es decir que frente a un mismo estímulo reaccionarán en forma similar, porque todos ellos buscan en el producto o servicio el mismo conjunto de atributos.

La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa. Es agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades y características semejantes.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características:

- Deben ser intrínsecamente homogéneos o similares, es decir que los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.
- Heterogéneos entre sí, es decir que los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

- Deben ser bastante grandes, para poder garantizar la rentabilidad del segmento.
- Deben ser operacionales, para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing. Se debe de incluir la dimensión demográfica para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Recursos de consulta Web Complementarios:

1. Comportamiento del consumidor

<https://www.youtube.com/watch?v=5FbZXT7XbLc>

2. Análisis del consumidor

<https://www.youtube.com/watch?v=UkhvuBwHjiU>

3. Comportamiento del consumidor turístico

<file:///C:/Users/ALUMNOS/Downloads/187-Texto%20del%20art%C3%ADculo-258-1-10-20170629.pdf>

Unidad II

Variables internas

Objetivo de la unidad: Conocer las variables internas que influyen en el comportamiento del consumidor

2.1 Carencia, necesidad y motivación

2.1.1 Carencia y necesidad

El proceso de decisión de compra comienza con el reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor. Estas necesidades pueden ser bien, fisiológicas, de seguridad, de posesión y amor, de estima o de autorrealización.

Son estados de carencia física o mental, es decir, aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. Estas se pueden dividir en funcionales o psicológicas. La necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales o biológicas porque el cuerpo las necesita para sobrevivir. En cambio, la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tienen relación con las emociones o sentimientos de la persona.

LOS DESEOS: según Philip Kotler, “las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos”.

El punto de partida de la mercadotecnia está en las necesidades y deseos humanos, por lo tanto su éxito dependerá en tratar de entenderlas.

Los consumidores tienen necesidades y deseos en los que la empresa se centra para el desarrollo de productos y servicios que los satisfagan. El Marketing trata de influenciar en el

deseo. Las necesidades son estados de carencia percibida, mientras que los deseos son formas que adquieren una necesidad moldeada por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos se convierten en demandas cuando son respaldados por el poder de compra. El deseo representa la creencia del consumidor de que el producto satisface una necesidad básica de mejor forma que otros productos también disponibles en el mercado. En base a esa creencia se genera el concepto de valor y se origina la importancia de estudiar la conducta de los consumidores.

La jerarquía de necesidades de Maslow

Atendiendo a la conducta de los consumidores, la jerarquía de necesidades de Maslow establece que hay unas necesidades básicas fisiológicas (alimento, agua, aire, vestimenta, sexo), unas necesidades de seguridad física y emocional (protección, orden, estabilidad), seguidas de unas necesidades sociales (afecto, amistad, sentido de pertenencia). En la parte alta de esta jerarquía se sitúan las necesidades del ego (prestigio, estatus, autorespeto) y la autorealización (autosatisfacción).

Para entender el mercado hay que tener en cuenta algunos conceptos fundamentales, entre los que se encuentran las necesidades, los deseos y las demandas:

- Necesidades, deseos y demandas.
- Ofertas de marketing, que incluyen productos, servicios y experiencias.
- Valor y satisfacción.
- Intercambio, transacciones y relaciones.
- Mercados.

De esta manera, la oferta de marketing debe comprender la combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Estas ofertas pueden además incluir servicios, actividades, personas, lugares, información o ideas.

En el proceso de Marketing el intercambio implica que el marketing ha influido en el consumidor, que ahora prefiere una determinada marca cuyo concepto tiene valor para él.

2.1.2 Motivación

La motivación se puede definir como la voluntad y la cantidad de esfuerzo que está dispuesto a dedicar una persona a la consecución de un hecho determinado o a la satisfacción de una necesidad.

La necesidad y el deseo de realizar un viaje o utilizar cualquier servicio turístico obedecen a las distintas motivaciones que experimenta cada persona. El conocimiento de dichas motivaciones turísticas es uno de los elementos indispensables para satisfacerlas.

Las motivaciones turísticas son las fuerzas o razones últimas que hacen que el turista oriente su comportamiento hacia la realización del viaje como forma de satisfacer una necesidad parcialmente existente.

La motivación es un elemento clave en la mercadotecnia y afecta directamente a la toma de decisiones de todos los consumidores. En estricto sentido la palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa “causa del movimiento”. La motivación puede definirse como “la fuerza que impulsa a la gente a actuar”, y representa las razones que las personas tenemos para actuar o comportarnos de una forma en particular.

En términos de Mercadotecnia, la motivación impulsa a los consumidores a comprar y se activa mediante la tensión psicológica que es originada por las necesidades insatisfechas. Normalmente, los consumidores luchan consciente e inconscientemente, para disminuir esa tensión generada a través de la selección de metas y las conductas que satisficieron esas necesidades insatisfechas, liberándolos de la tensión experimentada. Dichas conductas están respaldadas por las características de la personalidad las cuales guían las metas que establece cada persona, y también las acciones que se tomen para cumplirlas.

El proceso de la motivación inicia entonces al sentir una necesidad, deseo o anhelos insatisfechos, lo cual produce una tensión que sigue por el sentimiento de un impulso. Este impulso está determinado comportamiento que lleve a la meta o necesidad insatisfecha, lo cual a su vez produce una reducción en la tensión.

Normalmente las necesidades y las metas son interdependientes, es decir, unas no pueden existir sin las otras. Puede suceder que las personas no estén tan conscientes de sus necesidades como lo están de sus metas. Igualmente, las personas están conscientes de su

Necesidad de comparar ciertos artículos, pero es posible que la meta que las lleva a hacer determinadas compras sea distinta en cada caso.

Algunos factores que motivan a las personas a ir de compras pueden ser: encontrar bienes específicos; realizar una compra recreativa, es decir cuando los consumidores no tienen en mente la necesidad urgente de adquirir un producto, pero disfrutan la actividad de ir de compras; la actividad específica de compra, la cual incluye motivaciones como la estimulación sensorial, la compra de un regalo o la caza de ofertas; y la demanda específica de compra, en

la que los consumidores están motivados por factores como la conveniencia del servicio, el ambiente de la tienda y los productos innovadores que vendan en algún establecimiento.

Algo muy importante, es que las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo de forma permanente. Cada vez que una persona alcanza su meta, se desarrollan otras nuevas. Al no cumplirlas, se sigue luchando por llegar a ellas por desarrollar metas sustitutas. Cuando las metas si se cumplen las personas suelen establecer objetivos nuevos y más altos para sí mismos. Es por esto que el proceso de motivación siempre es constante en cada consumidor y nunca termina.

Motivaciones físicas

Son aquellas que impulsan al individuo al consumo turístico como vía de relajación y distracción necesarias para su salud física y mental, generalmente se destinan al descanso y entretenimiento de los turistas, basados fundamentalmente en la utilización de los atractivos naturales.

Motivaciones de tipo cultural

Las motivaciones culturales están compuestas por todas aquellas causas que impulsan al turista al conocimiento de otras culturas y países que lo enriquezca como persona. Su viaje está relacionado con las manifestaciones y expresiones que las sociedades han ido desarrollando a lo largo de un proceso histórico que el turista observa y disfruta.

Motivaciones personales

Son las motivaciones internas, propias de cada sujeto y que le impulsan a relacionarse con otros individuos, familiares, amigos, son motivaciones de tipo social con las que a través de la actividad turística el individuo alcanza ciertos logros sociales como ser reconocido, apreciado o proyectar una buena imagen.

Motivaciones profesionales

Son las relacionadas con el ámbito laboral de las personas y que normalmente están condicionadas por el comercio o negocios, reuniones de grupo, congresos educativos o formativos, o por incentivos donados por la empresa a los trabajadores que han cumplido los objetivos de producción o rentabilidad propuestos por ella.

Motivaciones cambiantes

Hay que tener en cuenta que las necesidades y las motivaciones que el turista puede tener evolucionan y cambian a lo largo del tiempo. Esto significa que aquellos productos y servicios turísticos que hoy satisfacen una necesidad determinada o que lo motivan a realizar un viaje determinado pueden entrar en declive. Por lo tanto, las empresas hoy en día deben ser capaces de detectar los cambios y anticiparse a ellos para poder cambiar y adaptar sus ofertas a las nuevas exigencias de la demanda

2.2 La percepción

Aunque una persona esté motivada y esté preparada para actuar, sus decisiones se verán influenciadas por sus percepciones, ya que cada persona organiza e interpreta los datos que recibe del exterior de forma particular. En este sentido, hay que distinguir entre los siguientes tres procesos de percepción:

- ❖ Atención selectiva, por el que una persona, aunque puede recibir gran cantidad de estímulos en un día, sólo se fija en unos cuantos.
- ❖ Distorsión selectiva, por el que la gente trata de encajar la información que recibe a su esquema mental.
- ❖ Retención selectiva, por el que las personas retienen la información que está de acuerdo con sus actitudes y sus preferencias.

La percepción constituye otro de los factores cognitivos influyentes en el comportamiento del consumidor que ha sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años (Fandos, 2004; Reinares, 2001; Rozano, Gómez y Díaz, 2009; Vázquez y Ballina, 1996; Vila, Román y Küster, 2004). Si antes mencionamos que no todos los turistas prestan idéntica atención a los mismos estímulos contextuales asociados al producto turístico (atributos y beneficios internos y externos, por ejemplo), o a los programas y actuaciones de marketing (publicidad, promoción, etc.), ahora hemos de reconocer que tampoco llevan a cabo idénticos procesos de interpretación de la información comercial que reciben.

La empresa turística puede estar realizando ingentes esfuerzos por transmitir determinados mensajes y los turistas pueden estar percibiendo otros significados diferentes, o incluso opuestos. Por tanto, el desafío ahora consiste en obtener la suficiente información útil acerca del “mapa” común general de percepciones del segmento “tipo” de turistas. El mapa de percepciones estará asociado a la imagen de la marca turística, al producto, al establecimiento, a la relación calidad-precio, a los riesgos y al valor percibido, entre otras muchas cosas.

Qué duda cabe de que, respecto al aprendizaje, los turistas desarrollan patrones de consumo adquiridos de manera informal (pues no existe una escuela para aprender a comprar), que

han sido memorizados posteriormente (Ortega y Rodríguez, 2004; Rubio, 1996). El uso de la publicidad, la repetición de mensajes persuasivos con contenidos valiosos y significativos a través de diferentes medios, la claridad de la información sobre las conductas deseadas, las asociaciones, el condicionamiento mediante refuerzos y la imitación de las conductas de otros agentes significativos para el turista (que han servido de modelos) constituyen los principales mecanismos no formales de enseñanza-aprendizaje para la compra.

Por tanto, las empresas turísticas deben “enseñar” a los clientes a desarrollar las conductas comerciales deseadas, para que, finalmente, sean automatizadas por aquellos. Dicho aprendizaje estará asociado a:

La credibilidad de la empresa turística como fuente de mensajes y la que posean los propios mensajes y propuestas comerciales.

La eficacia de los procesos de generación de lealtad a la marca, al producto y a la empresa. La implicación integral del turista en las experiencias y vivencias de alto valor.

El valor y significado de las experiencias previas del turista respecto al producto, la marca o la empresa.

La eficacia de los procesos de condicionamiento, modelado y refuerzo.

La percepción es mucho más importante que la realidad misma. En realidad, no son los sucesos reales, sino lo que los consumidores piensan respecto a ellos, a sus acciones, o a sus hábitos de compra.

La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Algunos elementos importantes de la percepción son las sensaciones, los estímulos y los receptores sensoriales.

La sensación la cual es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples. Los estímulos se consideran como cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Los receptores sensoriales son todos los órganos (nariz, ojos, nariz, boca piel) que reciben insumos sensoriales.

Estos receptores son los que hacen la evaluación de los productos de consumo y la sensibilidad depende tanto de la calidad de los receptores como de la cantidad o intensidad del estímulo. Es importante mencionar que entre mayor el insumo sensorial menor es la capacidad para detectar cambios en el insumo o intensidad y viceversa.

Otro elemento muy importante que afecta la percepción es el umbral absoluto, el cual se considera como el nivel más bajo en el que un individuo puede experimentar una sensación.

El umbral absoluto define los límites de nuestra percepción. Para que podamos captar un estímulo éste debe poseer un mínimo de magnitud. Los umbrales absolutos definen estos límites perceptuales. No todas las personas tienen el mismo umbral, y depende de la personalidad, de la motivación y de la experiencia.

En resumen, es el punto de la intensidad de la estimulación bajo el cual estadísticamente cualquier estímulo ya no produce sensación. Este elemento es un factor muy importante a considerar para los mercadólogos, ya que las personas normalmente pasan por una

“adaptación sensorial”, provocando que los estímulos ya no se perciban por los clientes o consumidores potenciales.

2.3 Las actitudes

Entre los factores que más han sido investigados en la búsqueda de los determinantes del comportamiento del consumidor se encuentran, sin duda, las actitudes (Frag, Grande y Martínez, 2002; Sanzo, Iglesias y Vázquez, 2002). Las actitudes constituyen auténticas posturas polares adoptadas por el turista - de absoluta aceptación o de pleno rechazo - hacia un destino, hacia la calidad o hacia las actuaciones de marketing de la empresa turística asociadas al producto, el precio, la publicidad, la marca, etc. Expresiones del tipo “jamás viajaré a Nueva York tras los atentados”, “odio la playa” y “lo que más me gusta es esquiar” constituyen manifestaciones de actitudes polares.

Las actitudes del sujeto – tanto las positivas como las negativas – y las conductas a ellas vinculadas pueden tener su origen en sus propias experiencias, en las experiencias de otros agentes significativos para el turista o en acontecimientos externos a él, lo cual incluye las actuaciones de la propia empresa turística. Algunas de estas circunstancias escapan del control de la empresa, pero otras no. Los profesionales de marketing turístico y en general todos en la organización deben hacer lo posible para evitar que el turista adopte actitudes negativas y “contagie” a otros. Es esencial ofrecerle un servicio que cubra las expectativas y adaptar los sistemas y procesos a sus características, necesidades, siempre en función de las situaciones, las circunstancias los objetivos y los recursos.

Actualmente destacan en los procesos de compra del turista las actitudes que tienen que ver con la calidad, el medio-ambiente y las promociones (Kotchen y Reiling, 2000). A ellas debe el profesional de marketing prestarles una especial atención, porque influyen, más que el propio conocimiento del turista sobre esos temas, en las conductas adoptadas. Y porque se pueden cambiar. El objetivo es claro: diseñar y gestionar productos turísticos y programas de comunicación, persuasión y promoción que hagan posible la adopción de actitudes favorables y positivas por parte los turistas, o el cambio de signo respecto a las negativas, consiguiendo en cualquier caso que de todas ellas deriven los comportamientos deseados.

Tybout y Artz (1994) y Jacoby, Johar y Morrin (1998) han investigado la implicación de la atención, las creencias, las teorías, las atribuciones, la percepción y el aprendizaje, que constituyen factores esencialmente cognitivos, en el comportamiento de los consumidores. La atención constituye el proceso por el que el turista selecciona estímulos externos (por ejemplo el precio, la calidad o las instalaciones) y se concentra en ellos, generalmente de manera inconsciente.

No cabe duda de que, en marketing, resulta necesario que el turista preste la adecuada atención a los estímulos que la empresa le propone, para que se concentre en ellos y adquiera los productos. Al mismo tiempo, los profesionales de marketing deben conseguir que el turista deje de prestar atención a otros estímulos (los productos y propuestas de la competencia, por ejemplo), que no desvíe su atención en definitiva.

Todo ello se consigue con mensajes y propuestas comerciales adaptadas al cliente (no de las que son desarrolladas de manera egocéntrica), así como reforzando y premiando los cambios deseados cada vez que se producen. Los responsables de marketing han de tener presente

las cuestiones a las que el turista “prototípico” le presta atención cuando compra y consume un producto o un destino, previniendo así la satisfacción de las expectativas. También deben de tratar que la competencia ni ellos mismos desvíen la atención del turista.

Por su parte, las creencias del turista hacen referencia a sus “dogmas de fe”. Muchos de estos dogmas son compartidos por otros turistas pertenecientes al mismo segmento, son estables y se adoptan de manera similar a como sucede con las actitudes. Aunque no están contrastadas científicamente incluyen todo aquello en lo que el turista cree en relación al turismo en general y al propio proceso de compra y disfrute del producto en particular. Afirmaciones del tipo “los hoteles de Barcelona son mejores que los de Madrid” o “es mejor viajar por la noche que por el día” constituyen ejemplos de creencias que, en gran medida, determinan las decisiones y los comportamientos de compra (López, Losada, Ruzo y Barreiro, 2002). Es importante, por tanto, conocer el “mapa” de creencias de los clientes, para confirmarlas o, en su caso, para intentar cambiarlas, según convenga. El cambio de creencias generalmente se consigue demostrando el error – o el coste - que supone mantenerlas, así como los beneficios que se pueden obtener con el cambio. Todo ello siempre debe llevarse a cabo de forma respetuosa, contundente, oportuna, vivencial y consistente. La publicidad, la insistencia, los programas de marketing promocional y los asociados a la experiencia constituyen los mecanismos más adecuados para cambiar las creencias. También las actitudes.

Las teorías implícitas de los turistas guardan un gran parecido con las creencias. Se trata de afirmaciones del tipo causa-efecto: “si sucede A, entonces ocurrirá B”. Tampoco las teorías suelen estar confirmadas científicamente, como sucediera con las actitudes y las creencias, pero afectan igualmente a las decisiones y comportamientos de compra del turista.

Manifestaciones como las siguientes constituyen ejemplos de teorías implícitas: “si el buffet del hotel es mediocre el resto de servicios también lo será”, “siempre es mejor presentar una reclamación desde que surja el conflicto para que éste se solucione antes”.

Una vez más, el desafío para los profesionales de marketing turístico consiste en averiguar cuáles son los encadenamientos que los clientes utilizan, generalmente de manera inconsciente también, cuando deciden comprar un producto. Y después se deberán llevar a cabo programas y actuaciones comerciales que aprovechen dichos encadenamientos o los sustituyan por otros, que debieran ser automatizados, tal y como sucediera con las creencias.

Naturalmente, todos estos procesos deben llevarse a cabo partiendo de las necesidades y deseos de los propios turistas, de una manera diferenciada y al mismo tiempo ética.

Casado y Más (2001) han investigado la influencia de las atribuciones causales en el comportamiento de los consumidores. En general existen dos grandes tipos de atribuciones: internas y externas. Los turistas con atribuciones internas creen que son ellos mismos, principalmente, los responsables de las experiencias en las que participan. Como son sujetos activos y responsables se hacen cargo de sí: son ellos quienes deben tomar sus propias decisiones, por lo que no esperan a que sean otros quienes decidan sobre sus asuntos. Ellos creen que efectivamente tienen el control. Cuando viajan prefieren tener un papel activo en la organización del viaje, lo cual puede incluir realizar búsquedas a través de Internet o desarrollar la configuración del trayecto.

Por el contrario, los turistas que poseen atribuciones externas creen que, en general, deben ser los demás quienes tomen la mayor parte de las decisiones asociadas a las compras y les

resuelvan sus problemas. Es muy probable que un turista con locus de control externo prefiera que su agente de viajes o el empleado del hotel le organicen todo y decidan por él en infinidad de asuntos, especialmente cuando surge algún problema. Naturalmente, incluso en estos casos el turista se reserva para sí algunas decisiones.

Las actitudes y el marketing

Las actitudes son un excelente predictor del comportamiento de compra del consumidor. Por eso son tan importantes en marketing y en investigación de mercados. Se pueden detectar y comprender en cuestionarios, en Focus Group y también con las menciones a una marca o producto en redes sociales y foros digitales. Es decir se pueden utilizar encuestas, investigación cualitativa, minería de texto en redes sociales o “netnografía”, un estudio etnográfico de una comunidad virtual (por ejemplo grupos de Facebook).

Podemos definir las actitudes como “predisposiciones aprendida para responder de forma favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos”.

Aquí es muy importante que la actitud es aprendida: se forman a través de la experiencia, las opiniones recabadas y las comunicaciones de marketing recibidas. También influye la personalidad del individuo.

Pero no sólo. Los factores situacionales son muy importantes. La actitud no siempre es congruente con el comportamiento del consumidor porque la situación se lo impide. Por ejemplo, su actitud ante determinado objeto es negativa pero en ese momento está rodeado de personas que le importan y tienen una actitud distinta.

La actitud tiene una dimensión evaluativa (me gusta o no, estoy a favor o en contra) y otra temporal (¿Esa actitud es permanente?)

La intensidad de la actitud es más inamovible y más importante en la elección del consumidor cuando sus valores y el autoconcepto son consistentes, el objeto tiene relación con parte de esos valores o autoconcepto y el consumidor ha dedicado más tiempo a formar esa actitud.

Hay varios modelos de las actitudes pero nos vamos a centrar en los más interesantes para el Marketing.

Podemos considerar que las actitudes se conforman a partir de una información, la evaluación de esa información y la conducta que el individuo afronta como consecuencia de la información recibida, la valoración de esa información, y la situación concreta en la que está el consumidor.

Las creencias son las características –atributos- que el consumidor atribuye a una marca o servicio. Un mal posicionamiento puede provocar creencias erróneas y la marca se resiente.

La evaluación considera positivos o negativos los atributos establecidos en las creencias.

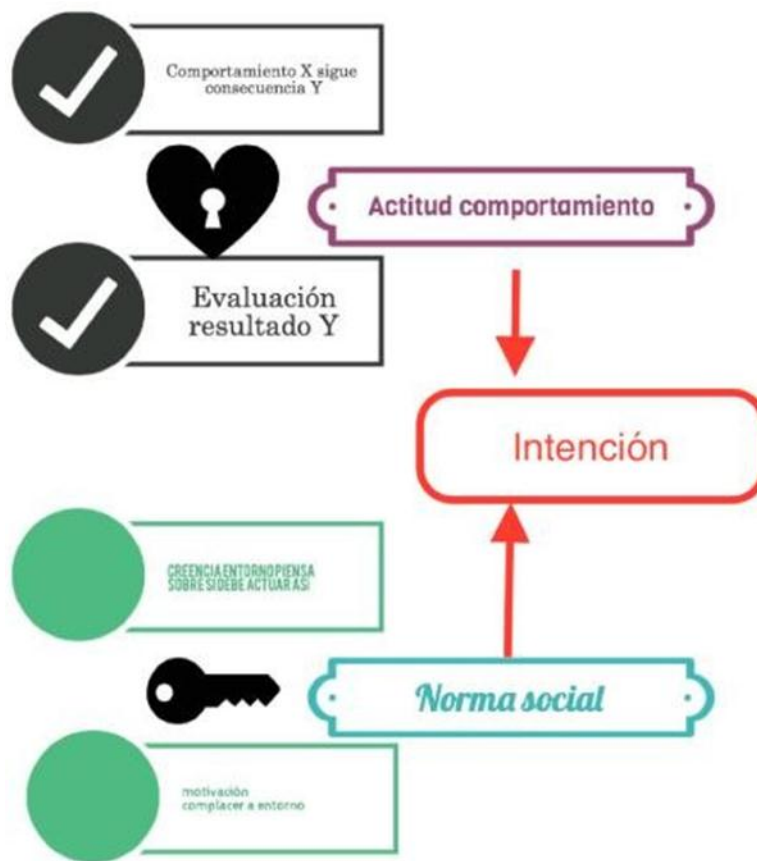
Y la importancia supone el grado en que esos atributos influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Los beneficios buscados por el consumidor y la unión de éstos con la marca, producto o servicio son un primer paso hacia la actitud positiva. Vincular creencias

(Qué atributos tiene según el consumidor) y beneficios buscados ya crea actitud positiva hacia la marca o producto. Pero buscamos actitudes hacia la compra del producto. ¿Puedo o no puedo afrontar ese gasto? ¿Es una prioridad en mi gasto o no lo es? La realidad que los profesionales del marketing deben atacar más esa actitud hacia la compra que centrarse en la de la actitud hacia el producto. Esta es un paso necesario pero no suficiente para que un consumidor compre.

La actitud de compra hacia el producto tiene una influencia añadida a la de las actitudes y sus componentes: la norma social subjetiva. Además de los factores señalados antes, debemos tener en cuenta que el consumidor tiene una creencia sobre lo que se espera de él en su entorno y una motivación para satisfacer lo que se espera de él o para acomodarse a la opiniones de su entorno (familia, pareja, amigos, grupos de aspiración...).

Suponen la unión de la influencia de grupo y de los factores internos. Aunque es una frontera que se salta constantemente.

Fig.1.2



2.4 La personalidad

La personalidad también influye en el comportamiento de compra del turista. Como es lógico, no todos los turistas tienen las mismas características personales, por más que existan, en un mismo segmento, grupos de turistas que presentan rasgos similares, es decir, similares patrones estables de formas de pensar, sentir y actuar (López y López, 2007). Al margen de las acepciones psicoanalistas de la personalidad, que están centradas en el poder que el subconsciente del sujeto tiene en su conducta, algo que es difícil de analizar de manera

objetiva por cierto, las acepciones de la personalidad ligadas a los rasgos si pueden constituir herramientas de gran utilidad en marketing.

Efectivamente, un rasgo puede predisponer al sujeto hacia el desarrollo de una conducta determinada. De este modo, los turistas inseguros – pues la inseguridad constituye un rasgo de personalidad – desarrollarán comportamientos asociados al consumo que serán diferentes a las conductas de los turistas seguros. Los primeros harán cientos de preguntas, serán menos confiados y, en general, comprarán guiados por patrones que les aporten precisamente eso: seguridad y confianza. Por su parte, los turistas extrovertidos preferirán productos turísticos, procesos y contextos de compra que hagan posible el encuentro con los demás, mientras que los introvertidos buscarán entornos y situaciones íntimas, pues en esos contextos se sentirán más seguros.

El desafío para los técnicos de marketing turístico consiste ahora en tomar consciencia e identificar, especialmente en las interacciones personales, los rasgos distintivos de los clientes - los turistas – para gestionar con acierto la relación comercial. Algunos de esos rasgos, que han sido investigados en profundidad y para los que incluso existen instrumentos de medida, como los elaborados por Cattell (1998) y Eysenck y Eysenck (1998), son los siguientes. No le será difícil al lector identificar estos rasgos en las conductas de los turistas y concluir que, efectivamente, esos rasgos implican patrones de comportamiento diferentes.

La personalidad ha sido estudiada desde multitud de perspectivas a lo largo de la historia, pero son tres las características fundamentales:

I.- Refleja las diferencias individuales: Esto, en el mundo del marketing, constituye la base de lo que llamamos segmentación. La segmentación consiste en definir, lo más precisamente

posible, grupos (segmentos) de consumidores que permitan perfilar lo más precisamente posible la oferta. Por ejemplo, la variable de etnocentrismo de un determinado segmento va a determinar su predisposición a aceptar productos fabricados en el extranjero.

2.- Es consistente y duradera: Las características psicológicas internas que determinan la forma en la que el individuo responde a su ambiente no suelen ser volubles. De hecho, sin esta característica sería imposible usar el concepto de personalidad para conocer al consumidor.

3.- La personalidad puede cambiar: Ciertos sucesos importantes en la vida de un individuo pueden alterar su personalidad, por ejemplo la muerte de un padre, o el nacimiento de un hijo.

Teorías en torno a la personalidad, el comportamiento y sus aplicaciones

Todos hemos visto anuncios con mensajes subliminales que intentaban asociar ciertas imágenes con contenido sexual a ciertos productos (usando técnicas como morphing, por ejemplo). La teoría que apoya estos procedimientos viene directamente de Sigmund Freud, que defendía el hecho de que la personalidad humana viene definida por tres sistemas, el ello, el yo y el superyó: El ello constituye una fuente de impulsos irreflexivos y primitivos, tales como el hambre o el deseo sexual, las cuales buscamos satisfacer a toda costa, sin reparar en medios. Estos anuncios captan parte de la fuerza de estos impulsos.

Por el contrario, el superyó representa los códigos éticos y morales, los cuales aplacan, por así decirlo, al ello. Su misión es asegurarse de que se satisfagan las necesidades de acuerdo a lo que moral y socialmente se considera correcto.

Y así llegamos al yo, que es la parte consciente del ser humano, y se encarga de equilibrar los impulsos del ello con las restricciones del superyó.

La personalidad según el producto ¿cómo influyen las técnicas de marketing?

Las personas que aplican estas teorías al marketing consideran que la mayoría de consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos que les impulsan a comprar. Asumiendo que las compras que un individuo efectúa son una extensión de su propia personalidad, podemos entender que, por ejemplo, todas las posesiones y apariencia de un individuo reflejen su personalidad.

No obstante, hubo críticos como Alfred Adler, que defendieron la importancia de las relaciones sociales y el denominado estilo de vida, y estableció como un objetivo del individuo el ánimo de querer superar su sentimiento de inferioridad.

Por poner un ejemplo, en 2001 se llevó a cabo un estudio entre 19.000 estadounidenses con el objetivo de entender la relación entre la personalidad y los tentempiés que consumía. Los resultados incluyeron, entre otros, el hecho de que los consumidores de cacahuets suelen ser tranquilos, simpáticos y comprensivos, mientras que los de patatas fritas son ambiciosos, exitosos, eficaces en los logros de metas e intolerantes con quienes no son excelentes.

2.5 El aprendizaje

El aprendizaje del turista acerca de una cadena hotelera en el que se ha alojado, le permite conocer en primera persona las características del establecimiento y esta información será utilizada en el futuro para próximos viajes.

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse. Así, la elección de un periódico por primera vez o el cambio del mismo a otro puede ser una decisión compleja, pero si la experiencia es satisfactoria, es probable que vuelva a repetirse la elección y su compra se convierta en un hábito

Formas en las que el cliente aprende

Hay que tener en cuenta que los clientes no sólo aprenden de sus experiencias pasadas, sino de las experiencias de otro.

Por experiencia propia

Es la forma más clásica de aprender. Es la del ejemplo que escribí más arriba. Hay que tener cuidado, porque el cliente no sólo aprenden de las experiencias malas, sino también de las buenas.

Recibir una buena experiencia de compra en un negocio, puede hacer incluso que mi cerebro no ponga atención en experiencias malas posteriores en el mismo negocio. Y esto pasa todos los días.

Por imitación

La imitación está presente en tantos lados que a veces ni nos damos cuenta de ella.

El ejemplo clásico es cuando una persona se va a vivir sola después de haber vivido con sus padres toda su vida. Pensemos en términos de marketing:

¿Qué café, azúcar y sal empecé a comprar cuando me mudé solo? El mismo que compraba cuando vivía con mis padres. En estos casos se reduce drásticamente el proceso de compra del consumidor.

El aprendizaje tiene un alcance muy amplio. Por eso tener como target a cierto tipo de persona puede tener impacto directo en otras.

Por experiencias ajenas (aprendizaje vicario)

El aprendizaje vicario es un concepto del psicólogo Bandura, y consiste en un aprendizaje en el que intervienen 2 sujetos: el que vive la experiencia y el que toma ventaja de ella.

¿Cuántas veces tomamos una decisión basada en una experiencia positiva/negativa de otra persona? Miles.

El punto del aprendizaje vicario es que la persona aprende sin compromiso previo. Es decir, no fue expuesta al riesgo de una mala decisión.

Recursos de consulta Web Complementarios

1. Factores que influyen en el consumidor

<https://www.youtube.com/watch?v=PIBeyxOBe7s>

2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

<https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g>

Unidad III

VARIABLES EXTERNAS

Objetivo de la unidad: Conocer las variables externas que influyen en el comportamiento del consumidor

3.1 La familia

La familia es uno de los grupos de referencia que mayor influencia ejerce sobre el individuo.

Tiene influencia en aspectos como las creencias, opiniones, valores, actitudes frente a la economía, la religión, las relaciones humanas, y evidentemente sobre determinados productos y marcas. Asimismo, es importante distinguir los roles que cada miembro de la unidad familiar puede desempeñar en el proceso de compra:

Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de compra de un servicio o de un producto particular;

- **Influenciador:** la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final;
- **Decisor:** la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar;
- **Comprador:** la persona que de hecho lleva a cabo la compra;
- **Usuario:** la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Es un grupo social primario cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy fuerte. La familia es el grupo básico que proporciona a la persona, desde su infancia, un aprendizaje sobre los productos que debe adquirir y sobre las pautas de comportamiento de consumo. En la familia es posible distinguir 6 roles o papeles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), el informador (que obtiene la información sobre el producto considerado), el influenciador (trata de influenciar en la decisión de compra), el decisor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto) y el consumidor o usuario (consume el producto). Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo tiempo más de un rol.

Un aspecto de gran interés es el estudio de la influencia que cada miembro de la pareja tiene en las decisiones de compra, así existen productos cuya compra es decidida de forma unilateral por el esposo o la esposa, mientras que para otros es decidida con predominio del esposo (automóvil, seguro del hogar, seguro de vida, etc.) o la esposa (muebles, tapicerías, vajillas, ropa de los niños, etc.) y, en otros, la compra se decide de forma conjunta (vacaciones, películas de cine, etc.). Las compras conjuntas son más probables cuando:

- ✓ La decisión de compra es importante o el nivel de riesgo percibido es alto (casa, vacaciones,..)
- ✓ Se dispone de tiempo suficiente.
- ✓ La familia es de clase media.
- ✓ La familia es joven.
- ✓ La familia no tiene hijos. Si los hay tiende a producirse una delegación de la compra.
- ✓ La mujer no trabaja. Si lo hace, dispone de menos tiempo para consultar a su marido y se vuelve más independiente.

Es necesario señalar también que las necesidades y el comportamiento de compra de la familia cambian con el transcurso del tiempo. Basándose en esta idea, los sociólogos estudiosos de la familia han utilizado el concepto de ciclo de vida familiar para clasificar las unidades familiares en grupos significativos desde el punto de vista de su comportamiento de compra. El ciclo de vida familiar se define como una progresión de etapas a través de las cuales pasan la mayoría de las familias, comenzando desde la soltería al matrimonio (y la creación de la unidad familiar básica), pasando por la fase de crecimiento (con el nacimiento de los hijos), a la de contracción (a medida que los hijos abandonan el hogar), y terminando con la disolución de la unidad familiar básica (debido a la muerte de un cónyuge). El ciclo de

vida familiar es una variable compuesta creada por la combinación de variables demográficas tales como el estado civil, el tamaño de la familia, la edad de los miembros y el estatus del empleo del jefe de familia; la edad de los padres y el nivel relativo de ingresos se infieren a partir de la etapa del ciclo de vida familiar. Se han construido muchos modelos sobre el ciclo de vida familiar y la mayoría de ellos difieren en el número de etapas consideradas.

Fig. 1.3

FASE DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR	CARACTERÍSTICAS	COMPRAS
<i>Etapa de soltería</i> (gente joven y soltera que no vive en casa de sus padres)	Pocas cargas financieras Orientados hacia el ocio	Muebles básicos Automóviles Vacaciones
<i>Parejas recién casadas</i> (jóvenes sin niños)	Buena posición financiera Tasa elevada de compra	Automóviles Frigoríficos Muebles duraderos Vacaciones
<i>Nido completo I</i> (con hijos menores de 6 años)	Posición financiera insatisfactoria Liquidez escasa	Alimentos para bebés Juguetes
<i>Nido completo II</i> (niños mayores de 6 años)	Posición financiera aceptable La esposa suele trabajar	Alimentos Artículos de limpieza Bicicletas
<i>Nido completo III</i> (matrimonios mayores con hijos dependientes)	Buena posición financiera La esposa trabaja	Bienes duraderos Muebles de calidad Automóviles
<i>Nido vacío I</i> (parejas mayores sin hijos en el hogar)	Posición financiera muy satisfactoria	Vacaciones Artículos de lujo Mejoras en la casa
<i>Nido vacío II</i> (marido jubilado)	Disminución drástica de los ingresos Casa en propiedad	Atención médica Productos farmacéuticos
<i>Superviviente</i> (persona solitaria que trabaja)	Buenos ingresos Puede vender su casa	Atención médica Productos farmacéuticos
<i>Superviviente</i> (persona solitaria retirada)	Ingresos escasos Necesidad de atención y cariño	Atención médica Productos farmacéuticos

Este análisis es relevante en la medida en que permite segmentar el mercado e identificar segmentos conformados por familias de características relativamente homogéneas, cuyas necesidades y comportamientos de compra son similares.

Influencias personales

La influencia personal es muy poderosa porque es más creíble que la de otras fuentes de información. Lo que diga un amigo o persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. De ahí la importancia que tiene un cliente satisfecho.

Determinantes situacionales

El producto o servicio comprado puede depender de cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que pueda utilizarse pero cuanto mayor sea la lealtad de marca, menor será la influencia de los factores situacionales.

Pueden distinguirse entre situaciones de compra y situaciones de uso:

Situaciones de compra. El tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, etc. o el lugar donde se adquiere el producto puede variar según que el producto se compre para sí mismo o para regalar a un tercero, que se trate de una compra en condiciones normales o en el supuesto de una oferta especial o de unas rebajas.

Situaciones de consumo. El comportamiento de compra puede variar también según el uso que se le va a dar al producto o las personas que lo van a consumir. Así, puede ser distinto el

producto adquirido según que su consumo sea para la familia o para invitados, para consumo en el hogar o para viajes, para uso personal o para varias personas. También podrá cambiar el comportamiento en función del momento en que va a consumirse: de día o de noche, en verano o invierno, en la comida o en la cena, etc.

3.2 Los grupos de referencia

Es un conjunto de personas que comparten entre sí vínculos, contacto directo, intereses, valores y que tienen fines comunes de forma continuada. Son aquellos que la persona elige para ser modelos a seguir, pero no pertenecen a ellos.

3.2.1 Diferencia respecto a los grupos de pertenencia

La primera diferencia sería que los grupos de pertenencia los integran por motivos ajenos a su voluntad, sintiendo o no, identificado con los valores, creencias, ideas, conductas, entre otros, como por ejemplo puede ser la familia. Sin embargo, los grupos de referencia, son los que elegimos como referentes tomando sus creencias. Su modo de actuar o sus ideas como propias y de forma voluntaria. Estos últimos, actúan desde fuera aunque tienen una gran influencia sobre el individuo.

Cuando el individuo se siente integrado e identificado con su grupo de pertenencia, no tiene necesidad de buscar otro de referencia, por lo que, en este caso el grupo de pertenencia y de referencia coincidirán. Si, por el contrario, no se sintiera identificado con el grupo de pertenencia, buscaría uno de referencia y estos dos no coincidirían en este caso.

Los grupos de referencia tienen dos funciones: actúan como modelos de comparación y como fuentes de normas. El grupo representa el punto de mira con el que el individuo se compara y a través del cual evalúa lo apropiado de su conducta. Estas dos funciones principales se manejan en las siguientes clases de grupos:

Los primarios:

Su influencia y el efecto más grande provienen de los grupos principales, conjuntos sociales que son lo suficientemente íntimos para facilitar una interacción personal sin restricciones. Un ejemplo es la familia.

Los secundarios:

Su naturaleza es más esporádica, menos completa y con menor influencia en la conformación del pensamiento y la conducta. Los ejemplos son las asociaciones profesionales, los sindicatos y las organizaciones comunitarias.

Los formales:

Se caracterizan por una estructura definida (por escrito) y una lista de miembros conocida y de requisitos de membresía. Los ejemplos son los grupos religiosos, las fraternidades. La influencia que ejerce sobre el comportamiento varía según la motivación que tenga el individuo para aceptar y cumplir las normas del grupo.

Los informales:

Tienen una estructura mucho más laxa y es probable que se fundan en la amistad o en los intereses personales. El efecto sobre el comportamiento puede ser poderoso, si los individuos están motivados por la aceptación social. También hay un trato íntimo personal, lo que refuerza el poder con que se expresan y se imponen expectativas y sanciones.

Dentro de los grupos de referencia diferenciamos en aquellos que son “grupos positivos” (aquellos cuyos comportamientos tienden a imitarse) y “grupos negativos” (aquellos que su comportamiento tiende a rechazarse).

Existen muchísimos grupos de referencia pero solo tres de ellos tienen consecuencias evidentes en el marketing:

Membresía:

Cuando se reconoce a los individuos como miembros de un grupo y han logrado el estatus de aceptación formal. La membresía se da en grupos informales de iguales o en la familia, lo mismo en grupos formales como religiosos, clubes de estudiantes, asociaciones gremiales o clubes de compradores frecuentes. Los grupos de membresía formales se observan con más frecuencia en los esfuerzos de marketing para dirigirse a los individuos con características semejantes de comportamiento. También existen grupos de membresía en internet.

Aspiraciones:

En los grupos aspiracionales se manifiesta el deseo de adoptar las normas, el comportamiento de otros con los cuales aspiran los miembros a asociarse. La influencia de los grupos aspiracionales, aunque a menudo es indirecta, puede cumplir un papel significativo en la elección de los productos.

Disociativos:

Son los grupos en los cuales los individuos no aspiran a asociarse. Esto ocurre cuando alguien cambia de clase social y abandona ciertos comportamientos y preferencias de marcas a cambio de las elecciones de la clase superior, y al disociarse con un grupo uno se asocia a otro.

Es importante tener en cuenta que los grupos de referencia pueden ser:

1. Tangibles.
2. Intangibles.
3. De cualquier tamaño.
4. Simbólicos.

Los grupos de referencia adquieren credibilidad por parte de sus miembros por cual puede y tiene la libertad de influir en el comportamiento de compra de un individuo. Cuando los consumidores queremos pertenecer a cierto grupo tendemos a aceptar sus preferencias hacia ciertos productos, marcas y otras características conductuales, ya que lo último que deseamos es quedar en ridículo ante sus miembros. Los diferentes grupos de referencia influyen en las creencias, aptitudes y comportamiento de un individuo en distintos momentos o en ciertas circunstancias.

3.3 Las clases sociales

Aunque se ha pensado que la clase social es como un continuo -una gama de posiciones sociales- en la cual puede colocarse cada miembro de la sociedad, los investigadores han preferido dividir este continuo en un número pequeño de clases sociales específicas, o

estratos. En este marco de referencia, el concepto de clase social se utiliza para asignar a los individuos o familias a una categoría de clase social. En consistencia con esta práctica, la clase social se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan menor o mayor status.

Para apreciar de manera más completa la complejidad de las clases sociales, consideraremos en forma más amplia muchos conceptos subyacentes que son pertinentes a esta definición.

Clase social y segmentación del mercado. Los estratos de las diferentes clases sociales proporcionan una base natural para la segmentación del mercado de muchos productos y servicios. En muchos casos, los investigadores del consumidor han sido capaces de relacionar el uso de un producto con la clase social que lo usa.

Clase social y factores del comportamiento. La clasificación de los miembros de una sociedad en un número pequeño de clases sociales ha permitido a los investigadores darse cuenta de la existencia de valores, actitudes y patrones de comportamiento compartidos entre los miembros dentro de cada clase social, valores, actitudes y comportamientos diferenciados entre las clases sociales. Los investigadores del consumidor han sido capaces de relacionar la pertenencia a una clase social, con actitudes de consumo referentes a productos específicos, y examinar las influencias de la clase social en el consumo real de tales productos.

Categorías de clases sociales

Existe poco acuerdo entre los sociólogos respecto de cuántas divisiones distintas de clases se necesitan para describir en forma adecuada la estructura de las clases sociales.

La mayoría de los primeros estudios dividieron la organización de comunidades específicas en estructuras de cinco o seis clases sociales. Sin embargo, otros investigadores han encontrado nueve clases, cuatro clases, tres clases, o inclusive esquemas de dos clases que son aceptables para sus propósitos. La selección de cuántas clases separadas deben usarse, depende de la cantidad de detalle que el investigador crea necesario para explicar en forma adecuada las actitudes o comportamiento bajo estudio. Los mercadólogos están interesados en las estructuras de clase social de comunidades que son mercados potenciales para sus productos y en el nivel específico de clase social de sus clientes potenciales.

Medición de la clase social

Aunque la mayoría de los científicos del comportamiento tienden a estar de acuerdo en que la clase social es un concepto útil y válido, no existe un acuerdo general en la forma de medirla. En gran medida, los investigadores están inseguros acerca de las dimensiones adyacentes de la estructura de clases sociales. Para tratar de resolver este dilema, los investigadores han empleado un amplio rango de técnicas de medición que creen dan una aproximación “justa” a las clases sociales. Los enfoques sistemáticos para la medición de la clase social caen dentro las siguientes categorías generales: mediciones subjetivas, mediciones de reputación, y mediciones objetivas.

Variaciones en el número y tipos de categorías de clase social

Esquemas de dos categorías de clase social

- obrero, empleado
- inferior, superior
- inferior, media

Esquemas de tres categorías de clase social

- obrero, semiobrero, empleado
- inferior, media, superior

Esquemas de cuatro categorías de clase social

- inferior, inferior-media, superior-media, superior

Esquemas de cinco categorías de clase social

- inferior, clase trabajadora, media-inferior, media-superior, superior
- inferior, media-inferior, media, media-superior, superior

Esquemas de seis categorías de clase social

- inferior-inferior, inferior-superior, media-inferior, media-superior, superior-inferior, superior-superior

Esquemas de siete categorías de clase social

- verdadera inferior-inferior, un grupo inferior de gente pero no el más bajo, clase trabajadora, clase media, media-superior, superior-inferior, superior-superior

Esquemas de nueve categorías de clase social

- inferior-inferior, inferior-media, inferior-superior, media-inferior media-media, media-superior, superior-inferior, superior-media, superior-superior
-

Medidas subjetivas

En el enfoque subjetivo a la medición de las clases sociales, se pide a los individuos que estimen sus propias posiciones de clase social. Es típica de este enfoque la siguiente pregunta: ¿Cuál de las siguientes cuatro categorías describe mejor su clase social: clase baja, clase media baja, clase media alta, o clase alta?

- Clase baja
- Clase media baja

- Clase media alta
- Clase alta
- No sabe/No contestó

La clasificación resultante de la membresía de clase social se basa en las percepciones propias o autoimágenes de los participantes. La clase social se trata como un fenómeno “personal”, que refleja el sentido individual de pertenencia o de identificación con otros. Este sentimiento de membresía en un grupo social con frecuencia se conoce como conciencia de clase. Las medidas subjetivas de membresía de clase social tienden a producir sobreabundancia de gente que se clasifica a sí misma como de clase media (lo que implica la subrepresentación del número de personas -la gente “marginal”- que tal vez quedaría mejor clasificada como clase baja o clase alta).

A la fecha, los procedimientos subjetivos no han sido empleados en estudios de comportamiento del consumidor. A pesar de ello, es posible que la percepción subjetiva de la membresía de clase social, como reflejo de una autoimagen, se relacione con uso de productos y preferencias de consumo.

Medidas de reputación

El enfoque de reputación para la medición de la clase social requiere la participación de informantes seleccionados de la comunidad, que formulen juicios iniciales relacionados con la membresía de clase social de otros dentro de la comunidad, y no de ellos mismos. La tarea final de asignar a los miembros de la comunidad dentro de posiciones de clase social, corresponde a un investigador experto.

Los sociólogos han empleado el enfoque de reputación para obtener mejor comprensión de las estructuras específicas de clase dentro de las comunidades en estudio. No obstante, los investigadores del consumidor, están interesados en la medición de la clase social con el fin de comprender mejor a los mercados y el comportamiento de consumo, no la estructura social. Cuando se ha mantenido dentro de esta meta más precisa, el enfoque de reputación no ha demostrado ser práctico.

Medidas objetivas

En contraste con los métodos subjetivos y de reputación, que requieren gente que visualice su propia posición de clase o la de otros miembros de la comunidad, las medidas objetivas consisten en variables demográficas o socioeconómicas seleccionadas, relativas al (los) individuo(s) en estudio. Estas variables se miden mediante cuestionarios que piden a los entrevistados que respondan varias preguntas de hechos sobre ellos mismos, sus familias, o sus lugares de residencia. Cuando se hallan seleccionando medidas objetivas de clase social, la mayoría de los mercadólogos favorecen una o más de las siguientes variables: ocupación, monto del ingreso, y educación. A estos factores socioeconómicos, algunas veces le agregan datos geo demográficos en forma de código postal o información de vecindario - residencia. Estos indicadores socioeconómicos son en especial importantes como medio de ubicar concentraciones de consumidores con membresía de clase social específica.

3.4 La cultura

La cultura es un software mental que se va adquiriendo en la infancia a través de los sentidos (vista, oído, gusto, tacto y olfato) y a lo largo del tiempo por el contacto de la gente que nos rodea. Según el libro “Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al

marketing” (J.R Camino, R.A. Cueva, V.M. Alaya, 2013: 215) las dos definiciones de cultura que pueden resultarnos más representativas son: a) Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad. b) La forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida. Luego se puede decir que la cultura es todo lo que aprenden y comparten los integrantes de una comunidad en la sociedad. También podríamos definir cultura como el un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, los valores o el lenguaje o tangibles como la vivienda, productos u obras de arte. (Stanton, William J., 2004).

Características

Toda cultura se caracteriza por ser:

- Funcional. Tiene una utilidad destinada a un fin.
- Aprendida. Se va adquiriendo a lo largo del tiempo.
- Heredada.
- Arbitraria. Sirve para distinguirse e identificarse.
- Cargada de valores. Define lo que está bien y lo que está mal.
- Facilita la comunicación.
- A largo plazo. Se adquiere a lo largo del tiempo.
- Satisface necesidades.

Elementos tradicionales de la cultura

Los principales elementos tradicionales cuando nos referimos a la cultura son:

- a. Lenguaje y formas de comunicación. El lenguaje verbal se reduce a un 7%, lo que hace que la comunicación no verbal sea la que más peso tiene y la que más transmite dentro de una cultura. Dentro de esta comunicación no verbal hay que diferenciar: - Comunicación de alto contexto. Todo lo que está escrito no es interpretable de forma aislada ya que la mayor parte de la información se encuentra dentro del contexto físico. Es un tipo de comunicación difusa, es decir, se pueden tratar varios temas simultáneamente. -Comunicación de bajo contexto. Toda la información está en lo que se dice. Es un tipo de comunicación específica, solo se puede hablar sobre un tema.
- b. Sentido del tiempo. Existen tres percepciones del tiempo:
- Sentido del tiempo mono crónico. Se empieza una tarea y no se empieza con otra hasta que no se termine la primera.
 - Sentido del tiempo poli crónico. Consiste en realizar varias tareas de forma simultánea.
 - Sentido del tiempo lineal. Sigue una secuencia temporal lógica para esa cultura.
- c. Espacio. El espacio y el tamaño de los productos dependerán del uso que se le dé en cada cultura.
- d. Instituciones. Distinguimos tres tipos de instituciones
- Instituciones familiares. Día de la Madre o el día del Padre.
 - Instituciones sociales. San Valentín o el matrimonio.
 - Instituciones religiosas. Navidad, Semana Santa o acción de gracias.

3.5 Subcultura

Es un grupo diferenciado dentro de una cultura. Sus miembros pueden reunirse por diversos motivos, como la edad, la etnia, la identidad sexual, los gustos musicales o la estética, entre otros. Es usual que una subcultura se define a sí misma por oposición a la cultura dominante. Hay ocasiones, sin embargo, en que dicha oposición no es radical.

El término subcultura viene del prefijo 'sub-' y de 'cultura', esto es, por debajo de la cultura, aunque no se suele usar en este sentido. Para referir a lo que está por debajo de la cultura se prefieren los términos "infracultura" o "protocultura". "Subcultura" se usa en sociología, antropología y semiótica cultural para definir a un grupo de personas con un conjunto distintivo de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura dominante de la que forman parte. Se trata, pues, de un término partitivo no peyorativo.

Características

Una subcultura es frecuentemente asociada a personas jóvenes que tienen preferencias comunes en el entretenimiento, en el significado de ciertos símbolos utilizados y en el uso de los medios sociales de comunicación y del lenguaje. En ese sentido se dice también que las corporaciones, las sectas, y muchos otros grupos o segmentos de la sociedad, con diferentes y numerosos componentes de la cultura simbólica o no material pueden ser observados y estudiados como subculturas. Algunas veces las subculturas son simplemente grupos de adolescentes con gustos comunes. Es necesario observar que el interaccionismo simbólico es fundamental en una subcultura.

De acuerdo con teóricos importantes que han estudiado las subculturas como Dick Hebdige, los miembros de una subcultura señalarán a menudo su pertenencia a la misma mediante un uso distintivo y estilo. Por tanto, el estudio de una subcultura consiste con frecuencia en el estudio del simbolismo asociado a la ropa, la música y otras costumbres de sus miembros, y también de las formas en las que estos mismos símbolos son interpretados por miembros de la cultura dominante. Si la subcultura se caracteriza por una oposición sistemática a la cultura dominante, entonces puede ser descrita como una contracultura.

Subcultura Juveniles.

Las prácticas que en inglés se denominan “self damage”, “self injury” o “self hurt“, y que nosotros llamamos en forma general “daño auto infligido”, están extendiéndose a pasos agigantados entre la juventud, especialmente entre los integrantes de ciertas subcultura juveniles como Darks y Emos. Se trata de provocarse un daño o lastimarse el cuerpo de distintas formas, como ser: cortarse los brazos y las piernas, pincharse, quemarse, golpearse con algún objeto, tomar pastillas en grandes dosis, arañarse o hasta quemarse.

3.6 Los medios de comunicación

En la modernidad los medios de comunicación masiva ya no se asocian solamente con los canales de comunicación. Con mayor frecuencia se puede encontrar las referencias a los medios de comunicación masiva como un vehículo de socialización, que influye tanto al desarrollo del individuo como de la sociedad: los medios de comunicación masiva muestran las normas, formulan el sistema de prioridades, educan, transmiten experiencias. De la herramienta de publicidad (instrumento de poder), los medios de comunicación se convirtieron en una fuente de poder, la clave de la popularidad y del éxito.

El día de hoy los medios de comunicación masiva juegan el papel de mecanismo para la promoción de productos y servicios, sirven como paneles de discusiones y adquieren un significado especial en la lucha de las empresas por uno u otro segmento de los consumidores. Además, en las concepciones sociológicas de la sociedad de consumo, a los medios de comunicación masiva se les asigna el papel de constructores de la realidad, que sugieren los productos para satisfacer las necesidades y deseos, aumentan la demanda y en fin de cuenta gobiernan el mundo.

La comunicación masiva es la difusión sistemática con ayuda de la tecnología moderna de los mensajes en un auditorio amplio de individuos desconcentrados geográficamente con el objetivo de influir en las apreciaciones, opiniones y conducta de las personas (Nazarov, 2010)

El estudio de la influencia de los efectos psicológicos y sociales de los medios de comunicación masiva consiste en la investigación de la efectividad de la comunicación masiva como instrumento que moldea los motivos de compra; hasta la fecha estos efectos son el objeto de discusiones ya que para el día de hoy coexisten dos teorías contrarias sobre la influencia de la comunicación masiva: de acuerdo a la primera, los medios de comunicación masiva influyen a todo el auditorio por igual, y según la segunda, su influencia es selectiva. Es por esto que nace la necesidad de investigación del factor de comunicación masiva en conjunto con las determinantes socio-económicas del comportamiento del consumidor.

Diferentes medios presentan los mensajes en diferentes formatos y con variadas técnicas para captar la atención del consumidor. Los medios televisivos utilizan el movimiento, sonido, diferentes planos, combinaciones de colores y los mensajes verbales y no verbales. De hecho,

son los medios que pueden utilizar mayor gama de técnicas e instrumentos para la creación del mensaje creíble y atractivo.

Los medios escritos, como carteles, periódicos, revistas, banner, mantas y otros impresos pueden utilizar las herramientas de fondo-forma, combinaciones de colores, tipos y tamaños de letra, tamaños y tipos de imágenes y las combinaciones de textos e ilustraciones. La radio también sigue siendo el medio de comunicación bastante popular, sumando las estaciones de radio disponibles para el acceso en Internet. Sus posibilidades en transmisión del mensaje son más limitados, ya que solamente pueden utilizar el sonido de voz y fondo musical.

El Internet como medio de comunicación puede ser más versátil que otros ya que ocupa los formatos de los tres tipos de medios mencionados arriba, según la conveniencia, tipo de mensaje y el auditorio a cual está dirigido. Ocupa las herramientas de sorpresa, como aparición de ventanas flotantes, cambio automático de los banner, los mensajes interactivos en forma de juegos, premios y sorteos instantáneos, etc.

Las tecnologías de la comunicación masiva deben ser usadas activamente, pero el nivel de responsabilidad, la calidad de la presentación de la información, su ideología y direccionalidad deben ser ponderados y bien diseñados, ya que solo en este caso podrá considerarse como una excelente oportunidad para el desarrollo de la cultura tanto de los individuos, como de la sociedad (Bruhanceva, 2012).

En el diseño del mensaje a difundir se toma en cuenta la posición de los autores de este, se construye el contenido informativo a partir de la selección de las formas de influencia sobre el auditorio meta. Para ello el comunicador estudia los motivos psicológicos y las necesidades

y toma las decisiones sobre el estilo, la forma, el contenido, el lenguaje y las particularidades de lenguaje no verbal.

La concepción de la sociedad de la información se fundamenta en los trabajos de Castells (1999), o llamada por él “la sociedad red”. El postulado principal de Castells consiste en la definición de la era de la información como influencia del conocimiento en el conocimiento como la fuente principal de la productividad. La conducta del miembro moderno de la sociedad de la información tiene cuatro dimensiones: el consumo, la comunicación, la producción y la navegación (Blokhin, 2013)

Los medios de comunicación masiva difunden la información, proporcionando el conocimiento sobre diferentes productos y servicios al consumidor. Con existencia de muchas marcas, modelos, tipos y clases de productos, el que no está presente en los medios publicitarios, simplemente no existe. De esta manera las empresas se posicionan en la mente del consumidor, adquiriendo el poder sobre sus acciones: las decisiones de compra.

En el marco de un modelo conceptual los efectos también se puede dividir en tres grupos: los efectos cognitivos, que incluyen la formación de los conocimientos básicos, ampliación de los conocimientos, afinamiento de las valoraciones y prioridades; los efectos afectivos, cuales consisten en la formación de la ansiedad, miedo, placer, sentimientos de compartir o diferenciarse de otros miembros de la sociedad, y, por último, los efectos actitudinales, como la activación (o desactivación) de ciertas conductas, diferentes tipos de acciones, provocación de las manifestaciones altruistas o egoistas.

Es interesante constatar, que en el mundo moderno no solo los medios de comunicación masiva buscan al consumidor, sino los individuos se convierten en los buscadores activos de

los medios, con diferentes necesidades y motivaciones. Según Nazarov (2010) existen cuatro diferentes tipologías de los motivos del consumo de los mensajes de los medios de comunicación: la informativa, de auto identificación, de integración y del ocio.

En cuanto la motivación informativa, los consumidores buscan el conocimiento, la educación, los consejos, las valoraciones y la orientación sobre diferentes productos y servicios. La auto identificación supone la búsqueda de los modelos de actuación, confirmación de los valores individuales. La integración y relación social están motivadas por la búsqueda de las condiciones de existencia de otros individuos, comparaciones, adaptación, creación de condiciones de relaciones interpersonales. Por último, el ocio supone la relajación, llenado del tiempo libre, satisfacción de las necesidades físicas y distracción de los problemas cotidianos.

No siempre las motivaciones de los consumidores y de los medios de información masiva coinciden. En realidad, se puede encontrar muchos mensajes poco éticos, falsos, que promueven los comportamientos destructivos y peligrosos. También se puede encontrar los mensajes que responden a los intereses de mercado sin tomar en cuenta el peligro del comportamiento consumista para sostenibilidad del planeta como el hábitat de los seres humanos.

La globalización como tal en su sentido amplio fue posible no solo por el movimiento físico de las mercancías, sino por el crecimiento de los medios de comunicación masiva, donde fue posible intercambio de culturas y conocimientos entre diferentes naciones. Si bien es cierto, que el avance tecnológico en diferentes países no es uniforme, la mayor parte del mundo está abrazada por diferentes medios de comunicación: los periódicos, la radio, la televisión, el

internet. Los segmentos más pobres de población escuchan la radio, y los más pudientes tienen acceso a toda la gama de los medios.

Los autores de los mensajes adoptan su forma y contenido según el tipo de medio y audiencia a cual está orientado. Se modifica su estilo, lenguaje y forma para llegar más fácil a la mente de su público meta.

El mayor poder de los consumidores que se expresa en los espacios de la Red mundial obliga a las empresas cumplir con las normas de ética tanto en sus productos como en los mensajes publicitarios, ya que en el mundo moderno es más difícil engañar a los usuarios, y un mensaje con la información falsa o los defectos ocultos de los productos no solo son descubiertos por el usuario, sino difundido en los amplios círculos de personas. Esta posibilidad de difusión rápida de información otorga a los usuarios el poder e control tanto de la calidad de productos que se encuentran en el mercado, como de la calidad de los anuncios publicitarios y obliga a los empresarios construir su comunicación con los consumidores con mayor ética y transparencia.

3.7 Los aspectos demográficos y económicos

Son características objetivas del comprador y por lo general, fáciles de medir. Todas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las demás variables internas.

Variables demográficas.

Edad, sexo, estado civil, posición familiar (cabeza de familia, ama de casa, otro miembro), número de miembros de la familia, hábitat (urbano o rural).

Variables socioeconómicas.

Ocupación, profesión o actividad desempeñada, ingresos periódicos obtenidos, patrimonio acumulado, nivel de estudios.

Variables psicográficas.

Son subjetivas y más difíciles de medir, como la personalidad y los estilos de vida (actividades, intereses y opiniones).

Recursos de consulta Web Complementarios:

1. Variables en el comportamiento del consumidor

<https://www.youtube.com/watch?v=oTFxn70BT3g&t=244s>

2. Influencia de la familia en el proceso de compra

<https://www.youtube.com/watch?v=Ggw70oN7EQc>

Unidad IV

Procesos y comportamientos de compra

Objetivo de la unidad: Identificar las etapas del proceso de decisión de compra.

4.1. Decisión de compra

Una decisión consiste en una elección “entre dos o más acciones [o comportamientos] alternas”. Una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos. Los mercadólogos frecuentemente se refieren a elecciones entre objetos (productos, marcas o tiendas), los consumidores en verdad eligen entre comportamientos alternos relacionados con objetos (“¿Qué debo hacer?”).

A los mercadólogos les interesan de manera especial los comportamientos de compra de los consumidores, en particular sus elecciones relativas a qué marcas compran. Dada la orientación de este texto al marketing, se hace énfasis en las elecciones de compra de los consumidores

(“¿Debo comprar pantalones Levi’s o Wrangler?”). Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los consumidores también toman decisiones sobre comportamientos no relacionados con compras.

En ocasiones, éstas llegan a influir en las decisiones de compra que toman los consumidores (decidir entre ir a caminar o ver el televisor expondría a los consumidores a información de marketing sobre productos). A veces, estos otros comportamientos son el blanco de las estrategias de marketing: “Venga hoy por la tarde a nuestra tienda, donde habrá café y donas

gratis”. Los análisis de las decisiones de compra presentados aquí se pueden generalizar a estas elecciones no relacionadas con compras.

Sin embargo, el proceso clave en la toma de decisiones de los consumidores es el proceso de integración, por medio del cual se combinan los conocimientos para evaluar dos o más comportamientos alternos y elegir uno de ellos.

El resultado de este proceso de integración es una elección o decisión, representada en lo cognitivo a manera de una intención de comportamiento (BI). Este tipo de intenciones es un plan (a veces llamado plan de decisión) para iniciar uno o más comportamientos.

Aquí, se parte del supuesto de que todos los comportamientos voluntarios se basan en las intenciones que se producen cuando los consumidores eligen conscientemente entre acciones alternas. De esta manera, ocurren procesos de toma de decisiones inclusive con las compras compulsivas que parecen ser subyacentes a las modas.

No obstante, ello no significa que tenga lugar necesariamente un proceso de toma de decisiones consciente cada vez que se emprende un comportamiento de compra. Algunos comportamientos voluntarios se vuelven habituales. Se basan en intenciones almacenadas en la memoria, que se formaron en un proceso de toma de decisiones previo; cuando se activan, estas intenciones influyen de manera automática en el comportamiento, de modo que podrían ser innecesarios procesos de toma de decisión adicionales. Por último, ciertos comportamientos son involuntarios y dependen en gran parte de factores ambientales. A manera de ejemplo, los exhibidores de productos y la colocación de productos en los pasillos son factores que rigen el desplazamiento de los consumidores por las tiendas. La toma de decisiones es irrelevante en tales casos.

En este capítulo se estudia la toma de decisiones de los consumidores como un proceso de solución de problemas. Se parte de un análisis general de esta perspectiva. Luego, se identifican y describen los elementos clave de un enfoque de solución de problemas. A continuación, se comentan los procesos de solución de problemas relacionados con las decisiones de compra; se identifican tres niveles de esfuerzo en la solución de problemas, y se describen varios factores que influyen en las actividades de solución de problemas. El capítulo concluye con la identificación de varias consecuencias de la solución de problemas de los consumidores en las estrategias de marketing.

4.2 Modelos del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos.

Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario.

- Complejo. Hay muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Además, la respuesta del mercado a los estímulos tiende a ser no lineal, a tener efectos “umbral” (niveles mínimos de estímulo necesarios para producir una respuesta) y a disminuir con el tiempo si no intervienen nuevos estímulos.

- Cambia con el ciclo de vida del producto. A medida que el producto se consolida en el mercado, a lo largo de su ciclo de vida, y llega a la madurez, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y adquieren una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- Varía según el tipo de productos. No todos los productos tienen el mismo interés para el consumidor ni su compra presenta el mismo riesgo. Si la compra es importante para el consumidor (aunque el precio no sea elevado) o el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada, se tratará de una compra de alta implicación; en otro caso, será una compra de baja implicación y puede llegar a actuarse por inercia.

Enfoques del comportamiento del consumidor

- Enfoque económico o enfoque de la teoría económica

El punto focal de esta teoría es el concepto del “hombre económico”, el cual orienta su comportamiento hacia la maximización de su utilidad; para ello hace un cálculo racional de las consecuencias de su comportamiento de compra. Supone que el comportamiento del consumidor individual implica siempre una elección, y éste actúa, fundamentalmente, por motivaciones económicas. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad. Este enfoque no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

Este enfoque se apoya en tres consideraciones:

- 1) los recursos de que dispone cualquier agente económico son limitados;
- 2) mientras que sus necesidades son ilimitadas; y
- 3) en el mercado existen numerosas ofertas capaces de satisfacer sus necesidades y deseos.

- Enfoque psicosociológico

Considera primordialmente al ser humano como animal social adaptado a las normas y formas generales de su cultura, a los patrones más específicos de las subculturas y agrupaciones a que está sujeta la vida. Sus deseos y su conducta están formados en gran parte por sus afiliaciones actuales a los grupos y la influencia de éstos. Por tanto, amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas). Las variables psicológicas recogen las características internas de la persona, sus necesidades y deseos; las variables externas especifican la influencia que ejerce el entorno.

- Enfoque motivacional

Trata de explicar los comportamientos a partir de las causas o motivos que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas. Así, se considera que la motivación es la fuerza impulsora que empuja a las personas a la acción, y

esta fuerza impulsora es provocada por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha.

- Maslow: Estableció una jerarquía de las necesidades (fisiológicas –respirar, hambre, sed, abrigo, etc.-, de seguridad –seguridad física, estabilidad, rutina, etc.-, sociales – amor, afecto, pertenencia y aceptación en un grupo, etc.-, de estima –prestigio, reputación, reconocimiento por parte de otros, etc.- y de autorrealización –deseo de las personas de satisfacer su potencial, de llegar a ser todo lo que pueden ser) que ha tenido un alto grado de aceptación para explicar el comportamiento humano. Este autor afirma que todo ser humano tiene cinco niveles básicos de necesidades, las cuales oscilan desde las de bajo nivel o biogénicas a las de alto nivel o psicogénicas, y que toda persona tratará de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de plantearse las de nivel superior.

Una idea relevante es considerar que el organismo humano está dominado por las necesidades insatisfechas; una necesidad satisfecha deja de ser una necesidad y pierde importancia en la dinámica del ser humano. Aquellas necesidades que se gratifican permanentemente dejan de existir como determinantes activos del comportamiento humano.

- Freud: construye una teoría psicoanalítica sobre la conformación de la psique humana y a partir de ella se va a explicar el comportamiento de las personas. Según Freud, la personalidad de un individuo se va conformando a lo largo de su vida, desde que es lactante hasta que llega a ser adulto y esta personalidad se desarrolla en tres grandes áreas o niveles: el id o ello (subconsciente), donde se generan los impulsos y motivaciones más potentes a las que no puede acceder la persona; el yo (consciente)

donde se generan las acciones del individuo para dar respuesta a los impulsos y motivos del subconsciente y el súper yo que trata de dirigir los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos. Según Freud, la superposición de estas tres áreas de la personalidad explica el comportamiento humano, que es esencialmente complejo y donde las motivaciones permanecen en la mayoría de los casos ocultas o ignoradas, incluso por los mismos individuos.

En su aplicación a la explicación del comportamiento del consumidor, el modelo de Freud permite poner de manifiesto que los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto. De esta forma puede explicarse la importancia que tiene el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor.

En general, hay que tener en cuenta que el comportamiento humano es muy complejo y no debe ser tratado desde una óptica parcial sino que necesita un enfoque integrador (factores internos, factores externos, proceso de decisión y respuesta del consumidor). La investigación motivacional pretende descubrir cuáles son las motivaciones reales de las acciones humanas, sabiendo que los seres humanos frecuentemente no somos totalmente conscientes de las razones que impulsan nuestras conductas, nuestros comportamientos de compra.

4.3 Procesos de decisión de compra

El proceso de decisión de compra consta de cinco etapas cuya duración y existencia dependerán de la complejidad del producto turístico.

4.3.1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener una necesidad. No obstante la motivación para satisfacer esta necesidad, dependerá de la magnitud de la discrepancia entre el estado actual y el deseado. Asimismo, el proceso de decisión de compra será más o menos largo en función de la rapidez con que se necesita satisfacer dicha necesidad, y en función de la previsibilidad. Así, estas necesidades se pueden clasificar en:

- ❖ Ordinarias. Se prevé y se requiere una solución inmediata.
- ❖ Urgentes. No se prevén y requieren soluciones inmediatas.
- ❖ De planeación. Cuando se espera tener la necesidad, pero no se requiere solución inmediata.
- ❖ Cambiantes. La necesidad es imprevista, pero no requiere una solución inmediata.

4.3.2. Búsqueda de información

Una vez identificada una necesidad (p.ej. realizar un determinado viaje), el consumidor busca información acerca de los desplazamientos al destino, o el establecimiento en el que se alojará. Aunque esta búsqueda supone un coste, es cierto que les permite tener la percepción de que se ha realizado la elección correcta. Existen cinco fuentes básicas de información disponibles para el consumidor:

- ❖ Memoria
- ❖ Fuentes personales
- ❖ Fuentes independientes

- ❖ Fuentes del marketing
- ❖ Fuentes de la experiencia.

4.3.3. Evaluación de alternativas

El consumidor percibe las alternativas de elección como un conjunto de atributos con distintas capacidades para ofrecer los beneficios buscados. Por ejemplo, de un hotel valorará su ubicación, servicios extras, conexión a Internet, el ambiente, los precios, etc. Ahora bien, la importancia que a cada persona asigne a cada atributo variará en función del producto concreto y del consumidor. Con todo, cada individuo aplicará sus propias reglas de decisión - compensatorias o no compensatorias.

4.3.4. Decisión de compra

Representa el momento clave, en el que el consumidor se decanta por una alternativa. Asimismo, cabe señalar que esta decisión abarca tanto el destino, hotel o compañía aérea, como la duración de la estancia y momento de realización.

4.3.5. Comportamiento postcompra

Una vez consumido el producto o realizado el viaje, el turista obtendrá distintos grados de satisfacción. Estos grados de satisfacción determinan la lealtad a la marca; es por ello, que

cada vez más organizaciones implantan sistemas de atención al público post-compra para asegurarse que todo ha salido de acuerdo con las expectativas generadas.

De cara a una posible fidelización, el servicio post-compra o post-venta es uno de los más importantes del proceso de venta, consiste en un tipo de servicio al cliente que se lo brinda una vez que el cliente ya ha realizado la compra de un producto, en él se refleja el interés por los clientes, o por el contrario, quedará con la sensación de que solo se los quería para que gasten su dinero y ya está, además permitirá continuar manteniendo el contacto con los clientes, permitiendo saber cuáles han sido las impresiones del cliente sobre el producto después de haber hecho uso de él.

Los servicios de post-venta pueden reunir una serie de características como por ejemplo:

Promocionales.

Están relacionados con la promoción de ventas, por ejemplo, podemos otorgar ofertas o descuentos especiales para nuestros clientes asiduos, o hacerlos participar en concursos o sorteos.

Psicológicos.

Están relacionados ligados con la motivación del cliente, por ejemplo, podemos enviarles regalos o tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad, o llamarlos luego de haberse realizado la venta, para preguntarle si recibió el producto a tiempo y en las condiciones pactadas. O llamarlo después de una semana para preguntarle qué tal le fue con su primera semana de uso del producto, de ese modo no sólo lo hacemos sentir que nos preocupamos por él, sino también podemos conocer sus impresiones sobre el producto después de haberlo usado.

De seguridad.

Son los que brindan protección por la compra de un producto, por ejemplo, otorgarle al cliente las garantías necesarias en caso el producto o el servicio empiece a fallar.

De mantenimiento.

Son los que involucran un servicio de mantenimiento o de soporte, por ejemplo, podemos brindar el servicio de instalación o de capacitación sobre el uso del producto, podemos programar visitas de seguimiento para asegurarnos que el cliente le esté dando un buen uso y que no tenga ningún problema al respecto.

4.4 Situaciones de compra

El comportamiento de está determinado en gran medida por el tipo de situación de compra al que se enfrentan en cada ocasión. El número y la complejidad de las decisiones cambian notablemente según se trate de una compra rutinaria sobre la que se tiene una experiencia acumulada, o de la adquisición de un producto o servicio que se plantea por primera vez.

Recompra directa

Es una situación de compra rutinaria, donde el comprador vuelve a solicitar un pedido a los proveedores habituales manteniendo las mismas condiciones de los pedidos anteriores. En este tipo de situación, el grado de incertidumbre es mínimo, los requerimientos de nueva información son mínimos y las decisiones se adoptan de una forma automática en base a criterios que han sido probados a lo largo del tiempo.

Recompra modificada.

Los compradores organizacionales pueden plantearse modificar las condiciones de compra cuando estiman que con ello pueden obtener ciertos beneficios, tales como: reducción de costes, mejoras en la calidad de servicio, etc. En este tipo de situación, el comprador puede estar interesado en cambiar las especificaciones del producto, las condiciones de entrega, la forma de pago o, incluso, en sustituir a los proveedores.

Nueva compra

Este tipo de situación se presenta cuando una organización se plantea, por primera vez, la compra de un producto o servicio. En este caso habrá que tomar decisiones sobre las especificaciones del producto, las condiciones y plazos de entrega, la forma de pago, la calidad del servicio, la búsqueda y selección de proveedores, etc. Cuanto mayor sea la importancia de la compra o el riesgo percibido en la misma, mayor será el número de personas que intervengan en el proceso de decisión, y que deberán establecer, también por primera vez, los criterios que orienten las decisiones sobre las cuestiones planteadas. Asimismo, al tratarse de una situación nueva, sobre la que no se tiene ninguna experiencia anterior, la incertidumbre que rodea la toma de decisiones es elevada y, por lo tanto, la necesidad de información es también elevada, tanto respecto a su cantidad como a su calidad.

4.5 Las implicaciones del marketing

Una vez que se conoce y comprende el modelo de comportamiento del comprador es posible plantear el diseño de las estrategias de marketing más adecuadas para cada situación.

Los responsables de marketing de una empresa que trata de vender sus productos o servicios en un mercado organizacional deben identificar la situación de compra en que se encuentran sus clientes potenciales, así como la fase en que se hallan en su proceso de decisión, con el objeto de diseñar la estrategia más adecuada en cada caso. En este sentido, hemos de prestar especial atención a las cinco primeras fases del proceso de compra, ya que son las que tienen un mayor impacto sobre la estrategia de marketing.

Fases del proceso de decisión	Situaciones de compra		
	Compra nueva	Recompra modificada	Recompra directa
Reconocimiento del problema	Anticipar el problema Usar publicidad y fuerza de ventas para convencer a los compradores de nuestra capacidad para resolver sus problemas	Proveedores habituales: mantener calidad/servicio Proveedores potenciales: vigilar el desarrollo de las tendencias	Proveedores habituales: mantener cerrada la relación con usuarios y compradores Proveedores potenciales: convencer al comprador para que reexamine las alternativas
Determinación de soluciones	Proveer asistencia técnica e información	Proveedores habituales: extremar la capacidad de resolver problemas al comprador	Igual a la fase 1
Especificación del producto	Proveer información a los decidores de la compra sobre el binomio producto/servicio	Igual a la fase 2	Igual a la fase 1
Búsqueda de proveedores	Proveedores habituales: mantener dependencia Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver problema	Proveedores habituales: vigilar evolución del problema Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver el problema	Igual a la fase 1
Análisis de propuestas	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Hacer propuestas a tiempo

Fase 1. Reconocimiento del problema.

La oportunidad de marketing en una situación de compra nueva depende de la anticipación en el reconocimiento del problema que tiene el cliente potencial, con el objeto de facilitarle la información y la asistencia necesaria rápidamente. Los responsables de marketing deben diseñar una estrategia de comunicación con el objeto de alertar a los clientes potenciales sobre posibles problemas e informarles que cuentan con los productos que pueden solucionar tales problemas. En una situación de recompra directa, el proveedor habitual debe mantener un estrecho contacto con los usuarios del producto y con el personal de compras y garantizarles un nivel adecuado de calidad y servicio. Asimismo, debe mantener una vigilancia intensa sobre todos aquellos factores que puedan conducir a una situación de recompra modificada. Los vendedores que intentan captar a un cliente que está siendo atendido por otros proveedores, deben desarrollar sistemas de información que les permitan detectar rápidamente las tendencias que puedan conducir, al cliente considerado, de una situación de recompra directa a otra de recompra modificada. Cuando esta posibilidad de cambio es detectada, el vendedor debe entrar inmediatamente en acción con el objeto de convencer al cliente potencial de la oportunidad de una reconsideración de las alternativas posibles.

Fase 2. Determinación de soluciones.

La oportunidad de marketing en esta fase del proceso se centra en facilitar información, asistencia técnica y sugerir posibles alternativas, mientras que el cliente potencial se encuentra en el proceso de acotamiento de soluciones al problema detectado. En esta fase, tanto si se trata de una situación de compra nueva o de recompra modificada, el esfuerzo de marketing debe ir orientado a conseguir la aceptación de la participación del vendedor en el proceso de solución del problema. En las situaciones de recompra directa, el proveedor

habitual debe mantener los flujos de información hacia su cliente, para impedir la posibilidad de que se plantee una situación de recompra modificada.

Fase 3. Especificación del producto.

Los responsables de marketing tienen en esta fase una gran oportunidad de influir en la determinación de las especificaciones que favorezca a los productos o servicios de sus organizaciones.

En estas tres primeras fases del proceso de decisión es muy importante que se identifique a las personas que, dentro de las organizaciones de los clientes potenciales, adoptan las decisiones de compra. El objeto de esta identificación es la de concentrar, sobre ellos, los esfuerzos de marketing.

Fase 4. Búsqueda de proveedores.

En las situaciones de compra nueva y recompra modificada el esfuerzo de los vendedores debe ir dirigido a demostrar a los clientes potenciales su capacidad técnica, su buena reputación, su rapidez de servicio, su responsabilidad financiera, en definitiva, que su organización debe ser tenida en cuenta como proveedores potenciales. En la situación de recompra directa, los proveedores habituales deben orientar sus esfuerzos a mantener la calidad de servicio y los flujos de información para evitar que la situación pueda derivar a una recompra modificada.

Fase 5. Análisis de propuestas.

La estrategia de marketing en las situaciones de compra nueva o recompra modificada debe ir dirigida a conocer los detalles específicos de los problemas del cliente potencial y a

facilitarle ayuda técnica para resolverlos. En las situaciones de compra nueva, es muy importante para el vendedor determinar la importancia relativa de las especificaciones realizadas por el cliente (lo que es esencial, lo que es deseable y lo que es accesorio). Los proveedores habituales que se encuentran en una situación de recompra directa deben hacer propuestas oportunas que respondan a los requerimientos y exigencias de sus clientes, evitando que se derive hacia una situación de recompra modificada.

Marketing Relacional

La clave del éxito consiste en establecer relaciones entre las marcas y los consumidores, buscando que duren toda la vida. Los mercadólogos que creen en esta filosofía, llamada marketing de relaciones o marketing relacional, interactúan con los clientes de forma regular y les dan razones para mantener un vínculo con la compañía a través del tiempo. Crear relaciones perdurables en el tiempo midiendo la rentabilidad en la vida de relación con los clientes.

Los desarrollos emergentes, como el nuevo énfasis en el marketing de relaciones y la práctica del marketing de base de datos, implican que los mercadólogos están mucho más conectados con los deseos y las necesidades de distintos grupos de consumidores, desarrollando modelos de personificación de ofertas, seguimiento de procesos de compra y modelos de inteligencia artificial. Internet está transformando la manera en que los consumidores interactúan con las compañías y entre sí.

El comercio on-line nos permite localizar productos recónditos en todo el mundo, rompiendo todo tipo de barreras geográficas y las comunidades de consumo en las redes brindan foros donde la gente comparte opiniones y recomendaciones sobre productos. Los beneficios se acompañan de problemas potenciales, incluyendo la pérdida de

la privacidad y el deterioro de las interacciones sociales tradicionales, conforme la gente pasa más tiempo conectada. La protección de la privacidad y de los datos toma gran relevancia.

El Insight tiene que ver con el entendimiento humano, lo cual es fundamental para construir relaciones y no solo transacciones, para conectar y no solo vender. El concepto de Insight se deriva de la psicología y se refiere a la descripción de un fenómeno o la comprensión clara de la naturaleza de un problema lo que su vez implica una revelación o descubrimiento.

Se usa para develar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos e inconscientes de los consumidores. El Insight viene del vocablo in (adentro) y sight (visión). Significa mirar adentro del consumidor para desnudar su mente y su corazón. Representan verdades desnudas sobre las formas de actuar, pensar y sentir del consumidor. Se Busca ir más allá de lo evidente. Los Insights conectan al consumidor con los productos.

4.6 El comportamiento del consumidor y la tecnología

Los consumidores utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios para los productos y servicios participar en diversas ofertas de marketing evitar los canales de distribución y a los intermediarios, y comprar bienes alrededor del mundo y las 24 horas del día desde la comodidad de su casa. Hoy la inteligencia artificial y la aceleración de los procesos de comercio electrónico está cambiando en forma muy dinámica el comportamiento de los consumidores.

El Mundo virtual cambia los procesos de compra, la publicidad, los sistemas de información, las formas de entretenimiento, la forma como los consumidores aprenden, interactúan y se comunican con otros consumidores.

Los consumidores tienen más poder que nunca, sobre lo que ven o lo que escuchan en el mercado. Hoy los consumidores pasan más tiempo en línea y cuentan con más herramientas tecnológicas que les permiten evitar la exposición a los anuncios televisivos o de radio tradicionales, las empresas han reducido sus gastos en publicidad en TV, invirtiendo en nuevos medios de comunicación, especialmente en publicidad en Internet a través de los buscadores, las redes sociales y la publicidad programática.

Recursos de consulta Web Complementarios:

1. Enfoques en el comportamiento del consumidor

<https://www.youtube.com/watch?v=7FhFszVNPw4>

2. Proceso de compra

<https://www.youtube.com/watch?v=XAEQA5BExvo>

3. Pasos del proceso de compra

<https://www.youtube.com/watch?v=YC6kl7gq3Lc>

Bibliografía básica y complementaria:

- Michael R. Solomon. (2008). Comportamiento de Consumidor. México: Pearson.
- Leon G Schiffman, Leslie I. Kanuk. (2010). Comportamiento del Consumidor. México: Pearson
- Universidad de Jaen (2016). Comportamiento del consumidor
- Juan Luis Nicolau, (2018). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, el comportamiento del turista.
- Francisco Antonio Serralvo (1998). Factores de influencia en el comportamiento del turista.
- Kotler Philip (2008). Dirección de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México. 2008.
- Kotler Philip & Armstrong Gary (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. Edición Prentice Hall. Cuarta edición. México.