



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas
Tema
Comportamiento del consumidor

Subtema

Aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing

Seminario de graduación para aplicar al título de licenciatura en mercadotecnia

Autores:

Br. Gerson David Contreras Lacayo.
Bra. Keren Rebeca Cardenal Murillo.
Br. Adrian de Jesús Hurtado.

Tutor:

M.A.E: Manuel Barahona

Managua, 06 de mayo de 2019

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iv
Valoración del docente.....	
Resumen	vii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos de seminario.....	3
Capítulo uno: Aspectos teóricos fundamentales del marketing y del comportamiento del consumidor.	4
Capítulo uno: Aspectos teóricos fundamentales del marketing y del comportamiento del consumidor.	5
1. Definición de marketing.....	5
1.1.1 Importancia del Marketing	5
1.1.2 Objetivos de marketing.....	6
1.1.3 Funciones del Marketing	6
1.2 Marketing Estratégico.....	7
1.2.1 Funciones del Marketing Estratégico.....	7
1.2.2 Marketing Mix.....	8
1.3 Definición del consumidor	9
1.3.1 Importancia al estudio del comportamiento del consumidor	9
1.3.2 Características del comportamiento del Consumidor.....	10
1.3.3 Comportamiento del consumidor.....	11
1.3.4 Diferencia entre consumidor y cliente.....	12
1.3.5 Motivación del Consumidor	12
1.4 Tipo de consumidores	13
1.5 Papeles y roles del consumidor.....	14
1.6 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor para la mercadotecnia.	14
1.7 Formación y cambio de actitudes en el consumidor	15

1.8 Enfoque psicosocial del comportamiento del consumidor	16
Capítulo dos: Factores que influyen directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra	18
1. El proceso de decisión de los consumidores	19
2.1 La Conducta posterior al consumo.....	22
2.2 Tipos de Compra	24
2.2.1 Compra planificada	24
2.2.2 Compra por impulso o no planificada	25
2.2.3 Compra compulsiva	26
2.3 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.....	27
2.3.1 Factores culturales.....	28
2.3.2 Factores sociales	29
2.3.3 Factores personales	30
2.3.4 Factores psicológicos.....	31
2.4 Subcultura.....	31
2.4.1 Subculturas étnicas y raciales.....	32
2.4.2 Origen étnico y estrategias de marketing	33
2.4.3 Subculturas religiosas	34
2.4.4 Clase social	36
2.4.5 Grupos de referencias.....	38
Capítulo tres. Etapas del proceso de compra del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing	40
3.1 Proceso de decisión de compra.....	41
3.2 Etapas del proceso de compra (baja implicación)	41
3.2.1 Etapas del proceso de compra alta implicación	43
3.2.2 Búsqueda de informaciones informales.....	44
3.2.3 Toma de decisión: Compra	46
3.2.4 Mínima evaluación post-compra.....	47
3.3 ESTRATEGIA DE MARKETING	50
3.3.1 Definición de estrategia	50

1.3.2 Estrategias de marketing.....	50
1. Estrategias para mercados meta	51
2. Estrategia de un sólo segmento o estrategia de concentración o de nichos	52
3. Estrategia de segmentos múltiples o estrategia de marketing diferenciado	52
4. Estrategia de crecimiento de penetración de mercado	53
5. Estrategia de crecimiento de desarrollo de mercados	53
6. Estrategia de crecimiento de desarrollo de nuevos productos	53
7. Estrategias de distribución	54
8. Estrategias para la asignación de precios	54
9. Estrategia de precios flexibles o variables	55
10. Estrategia de lealtad de marca	55
11. Estrategias de diferenciación de productos y servicios.....	56
12. Estrategia de liderazgo de productos	56
13. Estrategia de la excelencia operativa	56
14. Estrategias de Promoción	57
15. Estrategia de empuje	57
16. Estrategia de mensajes publicitarios	57
17. Estrategias de Posicionamiento	58
Conclusiones	59
BIBLIOGRAFÍA	60
Anexo.....	62

Tema

Comportamiento del consumidor.

Sub tema

Aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing.

Dedicatoria

Dedico este seminario de grado primeramente a Dios, por llegar a este momento tan especial de mi vida, por derramar sus bendiciones sobre mí, en quien siempre confié en que me podía ayudar a terminar mi carrera sin ningún problema, por ayudarme a no haberme rendido en medio del camino.

De igual forma se lo dedico a mi Madre Wuendy Lacayo quien me dio la vida, amor, comprensión, cariño, educación, consejos y sobre todo su apoyo en los momentos más difíciles, Gracias por todo, por darme una carrera, un futuro y por creer en mí, a ella que es la mejor madre del mundo.

A mi familia en general por brindarme todo su apoyo en buenos y malos momentos.

A mi mejor amiga Anayancys Vílchez, que siempre me animaba a salir adelante a pesar de todas las adversidades que me encontrara en el camino y por estar para mí en toda circunstancia.

A mi Maestro MBA. Manuel Barahona Sáenz por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por habernos transmitidos los conocimientos obtenidos y habernos llevado paso a paso en el aprendizaje

A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.

Br Gerson David Contreras Lacayo

Dedicatoria

A Dios primeramente que es el pilar fundamental de mi vida y quien ha sido mi fortaleza para poder vencer los obstáculos que se me presentaron en todo el camino, a partir del día en que decidí que esta sería una de mis metas.

A mi padre José Cardenal Sánchez quien desde un inicio creyó en mí impulsándome para que no me diera por vencida, desde entonces me ha animado, apoyado y motivado. A pesar de tantos tropiezos hoy puedo decir que todo el esfuerzo que deposito en mí, ha valido la pena y que lo he logrado.

A mi madre Xiomara del Socorro Murillo Blandón que me ha aconsejado desde niña a la actualidad, que me ha hecho ver que la vida no es fácil, que si quiero algo me va a costar, que tengo que esforzarme muchísimo si quiero lograr mis metas.

A mis hermanas Anabelle Cardenal Murillo y Areli Gabriela Cardenal Murillo, que siempre han estado ahí deseándome lo mejor, apoyándome y motivándome en los buenos y malos momentos, las dos han sido el ejemplo principal para que yo continuara con mis estudios.

A todos los antes mencionado dedico este seminario; sin ellos jamás lo hubiese podido cumplir, son parte fundamental en mi vida.

Br. Keren Rebeca Cardenal Murillo

Dedicatoria

Antes que nada a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, por darme la vida y las fuerzas necesarias para alcanzar una meta más.

A mi mamá, Segunda Hurtado y mis abuelos, Teodora Marengo y Félix Hurtado por haberme inculcado principios y valores, ellos han sido el motor principal por el cual he logrado llegar hasta donde estoy hoy en día, su apoyo y amor me motivaron a seguir adelante, sin importar que tan oscuro o complicado estuviese mi camino, supieron entenderme y quedarse ahí conmigo.

A mi hermana Daniela Hurtado por brindarme su cariño, tiempo, apoyo emocional y económico a lo largo de estos años, ella ha sido como un pequeño rayo de luz, cálido y radiante, dándome las palabras necesarias para que pudiese continuar.

A mi familia en general, ya que son las personas más maravillosas que he conocido en todo el transcurso de mi vida, los admiro tanto; sobre todo, y en especial a mi mamá, pese a ser madre soltera; luchó y sacrificó tantas cosas para que yo pudiera llegar hasta aquí, a un paso de convertirme en profesional, ella fue mi inspiración desde el comienzo de mis estudios y mi vida como persona en la sociedad.

Adrián De Jesús Hurtado

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de la carrera, por la fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida de aprendizaje, experiencia y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Le agradezco también la confianza apoyo y dedicación a mis profesores y por haber compartido con nosotros sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Br. Gerson David Contreras Lacayo

Agradecimiento

Primeramente le agradezco a Dios por permitirme llegar hasta la culminación de mis estudios universitarios, lo cual no ha sido fácil pues desde un inicio se presentaron muchos obstáculos e inconvenientes en mi camino, de los cuales solo él me dio la fuerza y el valor necesario para poder vencerlos, él ha sido el motor principal de mi vida, estoy consciente de que sin su ayuda no lo hubiese podido lograr.

Mi más sincero agradecimiento a todos mis docentes, quienes con su sabia y generosa colaboración supieron proporcionarme toda la información para mi crecimiento académico y profesional, sin duda doy fe que tuve unos excelentes maestros, a pesar de que algunos fueron muy exigentes, son a ellos a los que más agradezco pues son los que mejores conocimientos me enseñaron.

De manera especial a mi tutor M.A.E. Manuel Barahona Sáenz que me encamino para poder realizar y culminar esta investigación, excelente maestro y tutor al cual le agradezco todos los conocimientos brindados, desde el inicio hasta el fin de esta carrera.

Por último agradezco a mis compañeros y amigos Gerson David Contreras Lacayo, Rudy Meneses Díaz, jóvenes muy inteligentes y entusiastas estoy convencida de que serán en un futuro unos profesionales exitosos los quiero y aprecio mucho.

Bra. Keren Rebeca Cardenal Murillo

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por ser guía y luz en mi camino, el siempre a cuidado cada paso que doy desde el comienzo de la carrera hasta el momento de la culminación de la misma y como no estarle agradecido si a él yo le debo todo lo que soy hasta el día de hoy.

A mi madre que me ha aportado todo el apoyo necesario, su comprensión y lo difícil que ha sido para salir adelante, gracias a la confianza y el respeto que me ha inculcado desde la niñez para alcanzar todo el éxito que he tenido hasta hoy.

A mis amigos Gerson Contreras y Keren Cardenal quienes me ayudaron y me apoyaron en todo el trayecto de mi carrera, amigos con quienes he compartido mis mejores y peores momentos que tuve durante toda la trayectoria de la carrera, gracias a la paciencia y comprensión que me tuvieron basto para darme cuenta que verdaderamente eran amigos.

A todos los docentes quienes aportaron un granito de su vida y su tiempo por enseñarme con detalles la importancia de cada uno de los contenidos de la carrera, sin ellos la facultad del recinto no sería nada.

Un enorme agradecimiento a mi tutor Msc. Manuel Barahona Sáenz quien se encargó de encaminarme a la culminación de mis estudios.

Br. Adrián de Jesús Hurtado

Resumen

El presente trabajo de seminario de graduación, tiene por tema comportamiento del consumidor y como tema aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing.

Dicha investigación lleva como finalidad, analizar los aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor y la teoría del marketing

El comportamiento del consumidor, es una pieza fundamental para la sociedad, es una manera constante de crear ciertas atracciones y necesidades para los productos, siendo así para mantener la fidelidad de los consumidores y así obtener la participación de ellos.

El estudio del proceso de compra orienta al mercadólogo a entender la percepción de lo que el cliente desea, comportamiento, preferencias y así poder lograr su satisfacción total.

Al mismo tiempo se puede observar el proceso de compra por el que pasa una persona. Estas son cinco etapas las cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

En el comportamiento de compra de los consumidores influyen cuatro características que son, culturales, sociales, personales, psicológicas y comprador. Al diseñar una estrategia el propósito de esta es que se coloque en la posición más conveniente y ventajosa para competir y ganar el mercado que se fije como meta.

Introducción

La presente investigación tiene por tema comportamiento del consumidor y como tema aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing.

Este documento se realizó con el fin de reforzar los conocimientos teóricos y prácticos de las características de los consumidores, debido a que cada día son más importantes para las compañías que brindan sus productos o servicios, estos con el fin de crear necesidades que satisfagan las necesidades de los consumidores existentes en los diferentes mercados.

Al presentar los aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor se toma en cuenta las características importantes que tienen que ver con la teoría del marketing, debido a que estos van entrelazados si se crea una necesidad es porque hay un consumidor existente al cual la tarea principal y fundamental es satisfacer sus deseos.

En el primer capítulo se tendrá un tema introductorio en el cual se conceptualizan las generalidades de las teorías del marketing y del comportamiento del consumidor, como una función para generar valor, el cual contendrá temas como Definición, funciones, importancias los motivos que llevan a realizarlos y las necesidades de esta.

En el segundo capítulo se abarcan los factores que influyen directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor, con respecto a la compra, vemos como los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores, más probable será que diseñen estrategias de marketing que sean atractivas.

Y finalizando con el capítulo III se muestra las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor, y lo importante que son los tipos de estrategias de marketing para la adquisición de los productos, se enfatizan el proceso de compra previo al acto de compra.

Justificación

Este documento se realizó con el fin de reforzar los aspectos teóricos y fundamentales acerca del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing.

Con el estudio del comportamiento del consumidor pretendemos aportar información útil para el estudiante, esto servirá como una línea de investigación y de esta manera enriquecer los conocimientos de los interesados en el tema expuesto, además que aporta la información necesaria y fundamental para la sociedad en general, sea una organización o sea un grupo social. si las compañías no estudian el comportamiento del consumidor no conocerán a profundidad como satisfacer las necesidades de sus futuros clientes.

Esta investigación nos ayudara a afianzar nuestros conocimientos como futuros profesionales en el área de mercado y así ser capaces de aplicar la mercadotecnia en el campo de los negocios, el estudio del comportamiento del consumidor ha tenido mucha tendencia y es por eso que hemos influido al querer conocer más de cada individuo de acuerdo a sus conducta, percepciones, sensaciones y emociones lo que ha llevado a la búsqueda y aplicación de nuevas y más eficientes técnicas de investigación.

Objetivos de seminario.

Objetivo General

Presentar los aspectos fundamentales del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus características importantes que tiene que ver con la aplicación de la teoría del marketing.

Objetivos Específicos.

Definir los aspectos teóricos fundamentales del marketing y del comportamiento del consumidor.

Conocer los factores que influyen directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra

Mencionar las etapas del proceso de compra del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing.

Capítulo uno: Aspectos teóricos fundamentales del marketing y del comportamiento del consumidor.

Capítulo uno: Aspectos teóricos fundamentales del marketing y del comportamiento del consumidor.

1. Definición de marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, la importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente, al respecto Kotler y Philip, afirman que “Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado.” (Kotler y Phillip, 2012, pág. 118).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor entre las organizaciones.

1.1.1 Importancia del Marketing

La importancia del marketing radica en la capacidad y eficiencia para llevar el negocio al mercado, donde los clientes buscan y revisan oportunidades de compra. Usar y mezclar diferentes estrategias de marketing tienen como objetivo presentar las características del negocio a los futuros clientes, en este sentido los empresarios están conscientes de que el marketing es la herramienta medular para penetrar en las mentes de los potenciales consumidores.

Este arte es el primero en donde el empresario tiende a desarrollar y enfocar la gran parte de su capacitación, recursos y esfuerzos. (Kotler, Philip y Armstrong 2008. pag 243) a continuación se presentan un diagrama con los conceptos centrales del Marketing

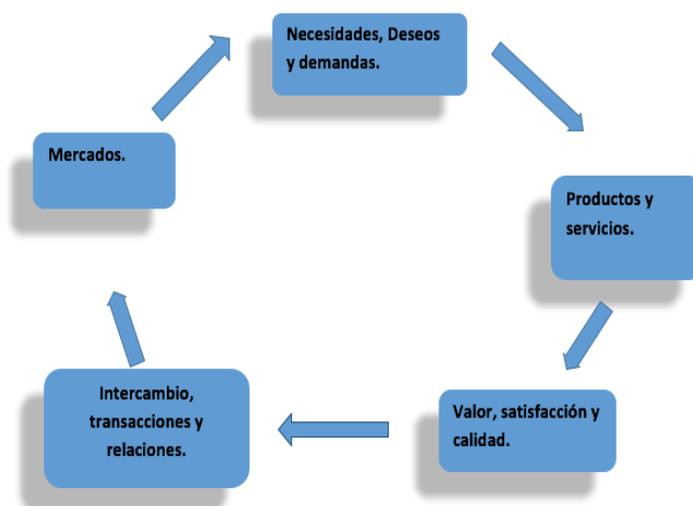


Figura No.1 Fuente del Marketing por Philip Kotler, John Bowen y James Makens.

1.1.2 Objetivos de marketing

Para comprender mejor los objetivos que persigue el marketing, se debe considerar algunos aspectos que sirven como puente entre el cliente y la empresa, entre los que se destacan: “entender las necesidades del Consumidor, dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción, Trabajar efectiva y eficientemente que los competidores, Generar utilidades para la organización y haciéndola rentable” (Kotler y Keller, 2012, p. 15)

1.1.3 Funciones del Marketing

La función de la mercadotecnia no debe estar centrado en las ventas, más bien debe concentrarse en establecer una identificación clara y precisa de los clientes meta o potenciales a quienes va a vender, tratar de que sus productos satisfagan totalmente sus necesidades o deseos.

Sin embargo para lograrlo la empresa tiene que analizar y comprender el mercado donde se mueve, lanzando y promocionando tanto productos como servicios que sean los que el mercado realmente requiera o necesita, de tal manera le permita a la empresa favorecer y desarrollar una demanda de los productos que se encuentra ofertando en el mercado, en este sentido Kotler y Philip(2006) manifiesta que: la "mercadotecnia es la función de la empresa que se encarga de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable" (p.256)

1.2 Marketing Estratégico

El marketing Estratégico, se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los clientes potenciales, como algo previo para orientar la gestión de la empresa, obligándonos a reflexionar sobre los valores de la empresa, saber dónde estamos y dónde queremos ir, además busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos deseados. (Jackes Jean. 2007 Pág. 40).

El mismo autor continua afirmando que "el marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad" (p. 35)

1.2.1 Funciones del Marketing Estratégico.

La función de marketing estratégico orienta la empresa hacia oportunidades

económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. Además, “estudia y analiza la evolución del mercado identificando la relación producto – mercado, actuales y/o potenciales”(Schiffman, 2010, p. 445).

1.2.2 Marketing Mix

El marketing mix según (Kotler y Buttle,2004). “es una “mezcla de ingredientes para generar una oferta de marketing eficaz dirigida al mercado objetivo” (p.800).

Además de ser considerada la herramienta estratégica más utilizada por los mercadólogos, suele ser identificada o conocida como las 4p’s. La primera P, es el producto en sí mismo, luego sigue el precio de éste, a continuación la plaza o plazas donde será ofertado y por último la promoción del mismo (Powersy Barrows, 2006). Las 4p’s, son las variables controlables que la compañía manipula para poder lograr sus objetivos; a este agrega que todas estas variables siempre estarán relacionadas entre sí y dependerán unas de otras. (Schiffman. 2010)



Figura No.2 Fuente: “Dirección de Marketing”, por Philip Kotler y Kevin Keller.

1.3 Definición del consumidor

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comparar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfacer sus necesidades. (Schiffman y Lazar, 2005)

Este autor define el comportamiento del consumidor en la manera en que las familias o los hogares toman decisiones de satisfacer sus necesidades Ya sea mediante la adquisición de un producto o servicio, 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.

1.3.1 Importancia al estudio del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es considerado de gran importancia para la empresa, ya que es a través de sus estudios que se conocen las necesidades, comportamiento y la manera en que se expresan los consumidores. Sus estudios ayudan a que la empresa realice estrategia en las variables de mercado, del producto y servicio a ofrecer, con el propósito de tener ventajas competitivas contra diferentes mercados.

Tener un estudio más amplio frente al comportamiento del consumidor requiere de un proceso que involucre una investigación de mercado, desde el punto de partida que los consumidores muestran al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y deshacer los productos o servicios que se consideran hasta satisfacer sus necesidades.

El conocimiento de las necesidades del cliente del proceso de decisión de compra, y los elementos que los condicionan favorecen ambas parte de la relación de intercambios, a como lo aseveran (Fisher de la vega, espejo j, 2002) para que un producto nuevo tenga aceptación en el mercado, los gerentes de mercadotecnia tienen

la obligación de conocer sus necesidades de la población para comprender lo que esto necesita, ya que conociendo dichas necesidades conocer una respuesta aceptada al consumidor.

Estudiar el comportamiento del consumidor, trae beneficios para la empresa y para el mismo consumidor, estos beneficios mutuos se realizan una vez que se hace un estudio de mercado bien planificado y luego se introduce el producto nuevo que suplirá a las necesidades de los consumidores.

1.3.2 Características del comportamiento del Consumidor.

El consumidor se encuentra expuesto a un gran número de mensajes, productos, publicidad y de un gran número de marcas, no obstante, cada consumidor es diferente, aunque todos tienen en común que son ellos los que tienen el poder de comprar y no la marca estas características son las que nos permite diferenciarlo y conocer sus gustos, estilos y preferencias. Estas son algunas de sus características a continuación. A continuación (Marshal, 2005, p. 36). Estable algunas características de este comportamiento:

1. Es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento.

2. Cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto.
3. Según el tipo de productos, por el hecho de que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del Consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la Empresa. En este sentido, podemos decir que, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la Empresa busca. (Marshall, 2005, p. 27)

1.3.3 Comportamiento del consumidor.

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

(Solomon 2008, p. 7), Según este autor, los consumidores realizan acciones que llevan a cabo la búsqueda de información de un producto o compra del mismo, el uso y evaluación, este proceso lo realizan los consumidores tratando de encontrar algo mejor en los productos que buscan y esperan que esto sirvan para satisfacer sus necesidades. Ambos autores coinciden que el comportamiento del consumidor es un proceso que se lleva a cabo para cada individuo que realiza una compra, tomando en cuenta que primero este tiene la necesidad de adquirir un bien o un servicio.

1.3.4 Diferencia entre consumidor y cliente

Para comprender mejor y tener una visión más clara y objetiva entre los términos consumidor y cliente existen consideraciones que infieren las diferencias entre uno y otro.

Para Schiffman (2010) el consumidor es todo individuo, quien periódicamente compra en una tienda, empresa o adquiere un servicio y por lo general es fiel a una marca. Un consumidor también puede definirse como aquel que adquiere un producto ocasionalmente y solo lo hace cuando realmente lo necesita, mientras que un cliente es el que visita un establecimiento diariamente para adquirir productos en los que mueve de manera recurrente(p. 345)

1.3.5 Motivación del Consumidor

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad.

Las necesidades humanas del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno, dichas necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing: La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia. (Schiffman et., al p.645)

1.4 Tipo de consumidores

En la actualidad los mercadólogos han realizado una clasificación o división en la palabra consumidores, ya que en el mercado se presenta dos tipos de consumidores que son: El consumidor Personal y el consumidor Organizacional.

Según (Schiffman y Lazar, 2005, p.8) “El Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo”.

El Consumidor organizacional Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman, 2005, p. 8).

Esta clasificación se debe a que uno de los consumidores realiza la acción de compra sin fines de lucro, en cambio el comprador organizacional realiza una compra o adquisición de un bien o servicio con el objetivo de obtener ganancia o un beneficio.

Un ejemplo de ello sería la compra de una vajilla de porcelana, el consumidor personal lo adquiere para uso personal, en cambio el comprador organizacional lo compra para premiar a un vendedor por sus ventas, esto se convierte en un lucro para la organización ya que al mantener motivado al vendedor recibirá una remuneración en el incremento de sus ventas.

1.5 Papeles y roles del consumidor

Es importante remarcar que pueden existir consumidores que solo compran y no consumen (clientes), y los consumidores que no compran pero consumen lo que otro compro (usuario o consumidor). Por esto el consumidor puede jugar tres papeles o roles diferenciados en una transición o compra.

1. Comprador de bienes y servicios.
2. Pagador de los bienes y servicios comprados.
3. Utilizador o consumidor. (kotler, Philip y Armstrong 2008. P 677)

1.6 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor para la mercadotecnia.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para la mercadotecnia, porque por medio de este se logra la realización de efectivas estrategias de marketing para la satisfacción de los consumidores.

“Como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia” Así lo afirma (Schiffman, 2003, pag 9), es decir el principal propósito del estudio del comportamiento del consumidor es conocer el porqué de las decisiones de compra del consumidor, para el diseño de efectivas estrategias.

Para tener éxito debemos conocer a los consumidores, para venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar venderles lo que nosotros queremos. Ya que el consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o

deseos, para eso hay que conocerles para desarrollar productos o servicios interesantes.

Según Schiffman, (2010), “El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor” (p.24)

El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos.

El estudio de la conducta de los consumidores no solo es importante para, la óptima satisfacción de necesidades, también para la creación y desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, así como para la efectiva inversión de los recursos.

Puesto que si se lanza una campaña publicitaria sin conocer el segmento, los gustos y preferencias de las personas o del mercado objetivo, se estaría realizando una mala optimización de recursos y de igual manera se produciría una mala imagen de la empresa hacia los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia ya que busca conocer las conductas de las personas, relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. De igual manera busca el ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? y ¿En qué condiciones se produce el consumo? además este trata de explicar, y comprender las acciones humanas relacionadas al consumo.

1.7 Formación y cambio de actitudes en el consumidor

La actitudes una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. Esto significa que “las actitudes

pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva”. (Rivera 2009, p. 33).

1.8 Enfoque psicosocial del comportamiento del consumidor

La palabra psicosocial se deriva de la unión de Psicología y Sociología, lo que significa: Estudio de la conducta humana desde un punto de vista Social. Es decir el enfoque psicosocial estudia el comportamiento de la humanidad dentro de un determinado entorno o sociedad.

Según Molla (2006), “La disciplina Psicológica trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento del individuo” (p.27), esto puede inferir que la psicología estudia los aspectos, elementos o cualidades que dan lugar al comportamiento o conducta de los consumidores al momento de realizar una compra o adquirir un servicio, de tal manera que la psicología aporta al análisis del comportamiento individual de las personas y no otorga suficiente importancia a la interacción de un individuo con un grupo de personas.

De este aporte de la psicología se recurre a la sociología, para enriquecer los conocimientos acerca de las reacciones que los consumidores pueden tener al estar asociado a un grupo de personas, por ello “El enfoque psicosocial busca desarrollar teorías y métodos, para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor” (Molla, 2006, p. 28). el enfoque psicosocial, busca dar respuesta a las razones por las cuales una persona toma la decisión de adquirir un producto o servicio y de igual manera trata de estudiar los aspectos que dieron origen a esa decisión ya sean estos aspectos de tipo Psicológicos o sociales.

Este enfoque estudia la forma en que el consumidor procesa la información, para la toma de decisión de compra, y las influencias sociales sobre su comportamiento. Ya que la Psicología permite conocer los estados internos del individuo y la Sociología permite

identificar su comportamiento con su exterior, es decir su conducta con la intervención de un grupo de individuos semejantes, por ello el enfoque Psicosocial es el más usado y aceptado por los mercadotecnicos, ya que permite conocer las reacciones internas y externas del consumidor.

Capitulo dos: Factores que influyen directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra

Capítulo dos: factores que influyen directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra

1. El proceso de decisión de los consumidores

Conocer los distintos papeles que pueden interpretar los consumidores ayuda a los mercadólogos a afinar sus programas de mercadotecnia, debido a que las decisiones con el tipo de producto que se pretenda adquirir, y también porque, no es lo mismo comprar una pasta de dientes que un automóvil nuevo, vinculando la opinión de Arellano Cueva. (2002), señala que la elección que hace cada consumidor, tanto social como psicológicamente, la mercadotecnia no puede influir en muchos de estos factores.

Parece ser que mientras más complicada es una decisión de compra menos influyen las estrategias de la mercadotecnia en la conducta de los consumidores. Esto se debe a que, generalmente, este tipo de decisiones abarca a más personas, así como a un proceso más deliberado de análisis por parte del comprador.

Por ejemplo, cuando se vende un producto de bajo precio y de adquisición frecuente, los consumidores tienen muy pocas decisiones por hacer. En la mayoría de los casos, éstos no reflexionan mucho durante su proceso de compra. Por consiguiente, en lo que respecta a este tipo de productos o servicios, la mercadotecnia debe buscar básicamente aquellos factores psicológicos que le proporcionen al consumidor una satisfacción positiva, mediante la introducción de atributos a sus productos.

El consumo se complica cuando los compradores se enfrentan a una marca desconocida en una clase de producto conocida. Por ejemplo, a una persona que piense comprar un auto móvil nuevo le podemos mostrar marca nueva, de la que, seguramente, formulará muchas preguntas y examinará muchos anuncios para saber más de dicha marca. En estos casos, los mercadólogos deben reconocer que los consumidores están tratando de reducir el riesgo al recabar información. por lo tanto, se deben diseñar adecuados programas de comunicación que acrecienten la comprensión y la confianza en la nueva marca de parte del consumidor.

Finalmente, el consumo alcanza su máxima complejidad cuando los compradores se enfrentan a un producto desconocido y no saben qué criterio seguir. La mercadotecnia, en estas situaciones, necesita facilitarle al consumidor información acerca de los atributos de ese producto y de la importancia relativa de éstos, con el objeto de que los consumidores hagan una evaluación positiva de la marca.

Una vez examinados los diferentes tipos de decisiones que se pueden tomar para consumir un producto, es conveniente analizar las etapas por las que pasa todo consumidor en su proceso de decisión de compra. Cabe señalar que este proceso comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de la compra. Asimismo, en las compras de carácter más rutinario, los consumidores pueden saltarse o invertir el orden de estas etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: Todo proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad, es decir, una diferencia entre su estado real y un estado deseado. Las necesidades se pueden activar por estímulos internos (fisiológicos y psicológicos) o externos (socios culturales).

Por ejemplo, en el caso de los estímulos internos, las necesidades normales de una persona alcanzan un determinado nivel, y se convierten en un impulso propio de su conducta que está orientado hacia determinados productos y servicios que sabe (o cree saber) darán satisfacción a su impulso. En esta etapa, la mercadotecnia necesita determinar las circunstancias que usualmente activan en los consumidores el reconocimiento de una necesidad, y descubrir, ¿qué tipos de necesidades surgen? Y ¿cómo eligieron este producto o servicio en particular?

1. Búsqueda de información: Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información que penderá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de su búsqueda.

Las fuentes de información para el consumidor son: las fuentes personales (familia, amigos, vecinos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores), las fuentes públicas (medios de comunicación) y las fuentes de la experiencia (uso del producto). Cabe señalar, que la influencia relativa de estas fuentes de información varía con la naturaleza del producto y la conducta del consumidor.

1. Evaluación de alternativas: La mercadotecnia, para ser realmente efectiva, necesita saber cómo procesa la información el consumidor para llegar a elegir una determinada marca. Desafortunadamente, no existe un proceso de evaluación único, debido a que en cada consumidor intervienen innumerables variables conductuales que hacen de la decisión de compra un proceso individual y personalizado.

No obstante lo anterior, existen ciertos conceptos que ayudan a explicar el proceso de evaluación del consumidor. En primer lugar, y suponiendo que cada consumidor ven un producto una acumulación de atributos, es obvio que éste prestará más atención a aquellos atributos conectados con sus necesidades.

En segundo lugar, los consumidores asignan diferentes valores de importancia a los atributos; por tal motivo, hay que hacer una diferencia entre la importancia del atributo y su prominencia, destacando que los mercadólogos deben darle más atención a la importancia del atributo.

2.1 La Conducta posterior al consumo

Después de consumir un producto, los individuos experimentan cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. de igual manera, los consumidores también se dedican a acciones posteriores a la compra, que son de bastante interés para los mercadólogos, pero, ¿qué determina si el consumidor está satisfecho o no con una compra? La respuesta reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto.

“Si el producto se iguala con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si las supera, el consumidor queda altamente satisfecho; si el producto se queda corto, el consumidor estará insatisfecho”. (Ditcher. 1974, p.543).

Debido a que los consumidores fundamentan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores, amigos u otras fuentes de información, los mercadólogos deben hacer afirmaciones sobre el producto que representen fiel mente las características de éste, para que los consumidores experimenten satisfacción.

Algunos autores, sin embargo, consideran que la mayoría de los consumos no rutinarios implican inevitablemente cierta insatisfacción posterior al consumo.

Por ejemplo (Festinger, 1973) "Cuando una persona escoge entre dos o más alternativas, la incomodidad hacia surgirán casi inevitablemente debido al conocimiento que tenga la persona sobre la decisión que ha tomado; tiene ciertas ventajas y también algunas desventajas.

La disonancia surge casi después de cualquier decisión y, además, el individuo invariablemente tomará medidas para reducirla" (pag. 260). Lógicamente, la satisfacción del consumidor respecto al producto afecta la conducta posterior. Un consumidor satisfecho es, y a decir cosas buenas sobre el producto a otras personas.

Hay una frase muy común entre los mercadólogos: “un consumidor satisfecho es nuestra mejor publicidad”. Por otro lado, un consumidor insatisfecho responde de manera

distinta y negativa. De cualquier forma, la mercadotecnia debe tomar medidas para disminuir la insatisfacción posterior al consumo, y ayudar a estos a sentirse bien con su compra.

Por ejemplo, se ha demostrado que las comunicaciones posteriores a la compra con los consumidores dan lugar a menos devoluciones de producto y a menos cancelaciones de pedidos. Además, proporcionan buenos canales para quejas de los consumidores y permiten compensaciones rápidas para los problemas de los clientes. La cuidadosa atención a las insatisfacciones de los consumidores anteriores puede ayudar a las empresas a detectar y corregir problemas, lo cual da lugar a una mayor satisfacción posterior a la compra para los consumidores futuros.

Además de estudiar la conducta posterior al consumo, los mercadólogos deben observar qué hacen los consumidores con el producto. Si los consumidores le dan al producto un nuevo uso, esto les podría interesar a los publicistas para promoverlo en sus anuncios. Por otro lado, si los consumidores almacenan el producto y lo usan poco o se deshacen de él, esto indica que el producto no es muy satisfactorio y que las recomendaciones verbales no serán muy buenas. (Schiffman,2010. p120)

En resumen, los mercadólogos necesitan estudiar las distintas formas en que se usan y se desechan los productos, en busca de posibles oportunidades y amenazas.

Otro aspecto a considerar con respecto a la conducta de los consumidores es la manera en que éstos se enteran por primera vez de los productos y de las decisiones (conscientes o inconscientes), que toma acerca de adoptarlo o no. El proceso de adopción se puede definir como “el proceso mental mediante el cual una persona pasa de la etapa en que oye hablar por primera vez de una innovación hasta la adopción final” (Fisher de la vega, 2002 p.122).

De igual forma, se ha estudiado que los consumidores pasan por un cierto número de etapas en el proceso de adopción de un producto nuevo, estas etapas son:

1. Conocimiento: cuando el consumidor se da cuenta de la innovación, pero carece de información acerca de ésta.
2. Interés: cuando el consumidor es estimulado a buscar información acerca de la innovación.
3. Evaluación: cuando el consumidor considera tiene sentido probar la innovación.
4. Prueba: cuando el consumidor prueba la innovación en pequeña escala para mejorar la estimación que tenga el valor de ésta.
5. Adopción: cuando el consumidor decide hacer uso completo y regular de la innovación.

2.2 Tipos de Compra

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor muestran que el acto de compra puede seguir un patrón racional (compra planificada) o un patrón irracional (compra por impulso o no planificada), esto según (Carballo, 2001. p.765)

2.2.1 Compra planificada

Ocurre cuando el cliente ha previsto los artículos que comprará en un establecimiento de libre servicio (supermercados, tiendas, mercados etc.) esto representa el 45% de las compras de un cliente.

Un ejemplo de este tipo de compra, son las compras que realizan los individuos ya sea quincenales o mensuales, en las cuales se compran productos básicos para el hogar y la alimentación de todo ese periodo, de antemano el consumidor elaboró su lista de compras para la quincena, por lo tanto ya planificó las compras.

Dentro de este tipo de compra (Carballo, 2001) origina una clasificación de compras planificadas:

1. Realizadas: Realizamos la compra sabiendo que productos vamos a comprar y que marca. Son compras que realizamos de forma rutinaria. Por ejemplo: la compra semanal que realizamos en casa.
2. Necesarias: Efectuamos una compra sin saber de antemano cual va a ser su marca, por ejemplo nos dejamos influenciar por una oferta del producto que vamos buscando.
3. Modificadas: Realizamos la compra del producto en el último momento, modificamos la marca. Por ejemplo para probar una marca diferente ya que nos han hablado muy bien de ella. (P 777)

2.2.2 Compra por impulso o no planificada

La compra por impulso es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada. Generalmente, se vincula a productos pequeños, de bajo precio y de fácil consumo: bolígrafos, cuchillas de afeitar, etc. Los productos de capricho también suelen ser objeto de compra por impulso, en este caso la compra se realiza por sugerencia de los niños (juguetes, dulces).

Los estímulos del punto de venta despiertan el deseo de comprar artículos que no son estrictamente necesarios. Son compras clave en un establecimiento de libre servicio porque representan el 55% de las compras del cliente.

Influencia del establecimiento comercial en la compra por impulso.

Las estrategias en el punto de venta influyen en el consumidor para aumentar la compra por impulso. En el proceso de compra es especialmente importante la parte emocional del consumidor. Aunque la compra sea espontánea, la elección del producto o servicio no tiene que ser necesariamente aleatoria.

Para ello, los productos se deben destacar sobre los demás, tratando de apelar emocionalmente al consumidor. Se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos; los productos y servicios son sólo medios para alcanzarlos. Para destacar

un producto es fundamental cautivar al cliente, aunque sea momentáneamente. Una buena imagen de marca es ideal. (Carballo, 2001. P795)

Las estrategias para influir en la compra impulsiva se basan principalmente en dos aspectos: el precio y la publicidad en el lugar de venta. Ejemplo de ello son los productos que se suelen colocar en los mostradores o junto a las cajas registradoras en supermercados y grandes superficies. Con respecto a lo anterior Loudon y DellaBitta (1995) consideran que existen cuatro tipos de compras por impulso:

1. Impulso Planificado: Donde el cliente entra en la tienda con la esperanza e intención de realizar algunas compras si hay ofertas y otro tipo de promoción.
2. Impulso Recordatorio: Cuando el consumidor ve un producto y se acuerda que debe reabastecer la despensa, recuerda un anuncio u otra información sobre el producto y decide realizar la compra.
3. Impulso Sugestivo: Cuando el consumidor sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y reconoce una necesidad de él.
4. Impulso Puro: Consiste en una compra de novedad o evasión que rompe con el hábito normal.

2.2.3 Compra compulsiva

La compra compulsiva, consiste en el afán desmedido, incontrolado y recurrente por adquirir productos o servicios, no es un fenómeno exclusivo de fechas como la Navidad, en las que la insistencia de la publicidad comercial y la tradición consumista podrían explicar un cierto aumento de los gastos.

Es decir, que hablamos de compradores compulsivos, los cuales se dedican a comprar sin control y con regularidad debido a que se encuentran solos, tristes, decaídos,

enfadado etc. Dichas compras le suponen un "alivio" de su ansiedad mientras se realiza, pero después le aparecen sentimientos de culpa, arrepentimiento.

Por lo general, los compradores compulsivos ignoran que lo son o piensan que su comportamiento es normal; no obstante, esta actitud, se encuentra directamente relacionada con la salud mental, ya que las conductas compulsivas son casi siempre inconscientes.

Esta adicción aparentemente inofensiva puede llegar a acarrear graves problemas a los que la padecen, la falta de control sobre el gasto suele traducirse en deudas, sentimientos de culpa y problemas familiares. Estos consumidores compulsivos son capaces de derrochar más de lo que tienen y poner en peligro su trabajo y familia para satisfacer sus ansias de comprar sin parar. (Carballo, 2001. p.965)

2.3 La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

La cultura se explica, entre otros motivos, por la existencia de ciertos objetivos que identifican a una comunidad y que se conocen como valores culturales. Su existencia incide en las decisiones de consumo y su estudio es, sin duda interesante en el área del comportamiento del consumidor (Schiffman, 1998)

Se define la cultura como los significados que comparten muchas personas de un grupo social. En sentido amplio, los significados culturales abarcan reacciones afectivas, cogniciones (creencias) y hábitos del comportamiento característicos y compartidos. Cada sociedad establece su propia visión del mundo y construye ese mundo cultural al crear y usar significados para representar nociones culturales importantes. (Peter y Olson, 2006, pág. 288)

Definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Los componentes de creencia y valor de nuestra definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con

respecto a las cosas y las posesiones. La cultura puede existir y a veces revelarse en diferentes niveles percibidos o subjetivos. Para quienes estudiamos el comportamiento del consumidor, estaríamos más interesados en tres niveles de cultura subjetiva, que son especialmente relevantes en la exploración del comportamiento del consumidor y la formulación de una estrategia de mercado.

Se puede pensar en el primer nivel como el nivel supranacional, ya que refleja las dimensiones subyacentes de la cultura que repercuten sobre múltiples culturas o diferentes sociedades (esto es, fronteras transnacionales o transculturales). El segundo nivel se refiere a los factores de nivel nacional, como valores fundamentales, costumbres, personalidades y factores de predisposición compartidos que tienden a capturar la esencia del carácter nacional de los ciudadanos de un país en particular.

Finalmente, los factores de nivel grupal tienen que ver con las diferentes subdivisiones de un país o una sociedad. Pueden incluir diferenciación entre subculturas, así como diferencias derivadas de la pertenencia a distintos grupos de referencia, como lo afirman Schiffman y Kanuk (2010)“La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos probados para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales”. (p. 350)

2.3.1 Factores culturales

Compuestos por la cultura, subcultura y clase social. En lo correspondiente a la cultura, explican que es 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 y objetos se refieren a los valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos. (Stanton, 1994, p.103)

Con el paso del tiempo las culturas cambian, los viejos patrones ceden gradualmente el paso a los nuevos, Además de variar mucho de un país a otro o de una región a otra; por esta razón, el mercadólogo siempre deberá adaptarse y ajustarse para crear un marketing eficaz, libre de errores.

Así mismo, dentro de una cultura existen otros pequeños grupos a los cuales se les llaman subculturas, los cuales son caracterizados como un “grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes de sus vidas” (Kotler y Armstrong, 2008, pag. 760).

2.3.2 Factores sociales

El primer elemento social son los grupos de referencias, los cuales son descritos por como el conjunto de grupos de una persona, los cuales tienen una influencia directa o indirecta sobre sus actitudes, estilo de vida o comportamientos; pudiendo llegar a influir en decisiones de selección de compra de productos o marcas específicas. (Kotler y Keller, 2006, pag.105)

Algunos “publicistas recurren a portavoces que son celebridades” para ejercer presión en los consumidores, quienes al ver que alguien conocido o famoso ofrece algo, le da a este producto o marca un valor extra de confianza y credibilidad.

Continuando, con los roles y estatus que desenvuelve cada persona en los diferentes grupos a los que pertenece dentro de una sociedad y finalizando, con el grupo social de mayor influencia para toda persona, la familia; como en todo, las familias tienen un ciclo y como éste vaya tomando su curso los patrones de compra irán cambiando.

Al mercadólogo, principalmente le interesa el desempeño mostrado por los diferentes roles que toma cada miembro de ésta, además de la influencia que cada uno ejerce sobre la compra de diferentes categorías de productos o servicios. Por ejemplo, un padre divorciado viviendo con sus hijos no comprará las mismas cosas, que sí éste viviera aún con su esposa; o las parejas no gastarán ni comprarán lo mismo cuando sus hijos son pequeños que cuando éstos crecen o se van de casa (Hoffman, 2005).

2.3.3 Factores personales

En primera estancia, se encuentra la edad y etapa de ciclo de vida de la persona, mencionan algunas características de la edad, ya que dependiendo los años que tenga una persona será la forma de cómo vivirá sus experiencias, como actuará, las necesidades y deseos que tendrá, la forma cómo se desenvolverá dentro de la sociedad, dentro de sus diferentes grupos, así como los productos, servicios o marcas que preferirá.

En cuanto al ciclo de vida, primero es necesario destacar que dichos autores han identificado las etapas de éste: soltería, casados jóvenes, hogar completo I (hijos pequeños), padres solteros, divorciados y solos, casados de mediana edad, hogar completo II (hijos grandes), hogar vacío y soltero viejo.

En cada una de estas etapas las personas desempeñarán roles y comportamientos diferentes. Como lo es en el aspecto del gasto, por ejemplo, la gente joven suele gastar más en ropa o accesorios de tecnología, mientras que una persona madura destinará la mayoría de sus gastos a la salud, alimentos y turismo. (McCarthy y Perreault,2001)

El segundo término, es la relación entre la ocupación y situación económica; la cual, según se derivan de la educación académica que se tuvo con anterioridad, para después definir la profesión a desempeñar, continuando con la determinación del ingreso a obtener. Estos autores explican la contribución que tiene el aspecto económico en el patrón de compra, ya que dependiendo lo que ganen será su elección de productos, servicios o marcas. (Kotler y Armstrong 2008, p.366)

La siguiente variable es la personalidad de la persona, la cual es el “conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera” (Kotler y Keller, 2006, p.182)

2.3.4 Factores psicológicos

Estas bases, son las que han mostrado tener mayor influencia y afectar más el proceso de decisión de compra de los consumidores; quienes son previamente estudiados por los mercadólogos con la ayuda de psicólogos con el fin de influir sobre dicho proceso.

Estas bases se encuentran compuestas por diferentes factores, tales como la percepción, el aprendizaje, la motivación y los aspectos psicográficos de cada persona. (Kotler y Keller, 2006, pag. 193)

2.4 Subcultura

Los estilos de vida de los consumidores reciben la influencia de las membrecías grupales dentro de la sociedad general, a estos grupos se les conoce como subculturas, cuyos integrantes comparten creencias y experiencias comunes que los distinguen de los demás. Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, y estas membrecías pueden basarse en similitudes por la edad, la raza, el origen étnico o el lugar de residencia. (Solomon, 2008).

Las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes). Aunque la mayoría de las subculturas comparten algunos significados culturales con la sociedad en que están inmersas o con otras subculturas, algunos de los significados de una subcultura deben ser propios de ella.

Toda cultura contiene subculturas más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes, Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, religiones y geográficas. “Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo

diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades”. (Kotler y Armstrong, 2001, p.138)

2.4.1 Subculturas étnicas y raciales

La identidad étnica y religiosa es un componente importante del auto concepto de un consumidor. Una subcultura étnica es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible.

En una sociedad heterogénea como Estados Unidos, están representadas muchas culturas diferentes, y los consumidores suelen hacer un gran esfuerzo para evitar que su identidad subcultura se pierda en la cultura de la sociedad dominante. Los mercadólogos no pueden ignorar la gran diversidad de culturas que están dando nueva forma a la sociedad dominante. (Solomon, 2008, pág. 486)

Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad, Además, se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, para Schiffman y Kanuk, (2010), la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. (pág. 374)

2.4.2 Origen étnico y estrategias de marketing

A pesar de que a algunos individuos les incomoda la idea de que los mercadólogos deberían tomar en cuenta de forma explícita las diferencias raciales y étnicas de las personas al formular sus estrategias, la realidad es que tales memberships subculturales con frecuencia son fundamentales para moldear las necesidades y los deseos de la gente.

La membership de las subculturas étnicas a menudo predice variables de los consumidores como el nivel y el tipo de exposición a los medios, las preferencias por alimentos y ropa, la conducta política, las actividades recreativas e incluso la disposición para probar nuevos productos. “Asimismo, la estructura de los mensajes de marketing depende de las formas en que las personas de las diferentes subculturas se comunican”. (Solomon, 2008, p.543).

Los sociólogos hacen una diferencia entre las culturas de alto contexto y las culturas de bajo contexto. En una cultura de alto contexto los miembros del grupo suelen estar muy unidos e inferir significados que van más allá de la comunicación verbal. Los símbolos y los gestos, más que las palabras, transmiten gran parte del contenido del mensaje.

En contraste, las personas que pertenecen a una cultura de bajo contexto son más literales. A diferencia de los anglosajones (que tienden a un bajo contexto), muchos grupos minoritarios tienen una cultura de alto contexto y cuentan con fuertes tradiciones orales, por lo que sus integrantes son más sensibles a los elementos sutiles de la publicidad que van más allá del texto del mensaje. (Solomon ed., al 2008)

Una cuestión de importancia fundamental para los mercadólogos consiste en averiguar cómo llegar mejor a los consumidores afro-estadounidenses. En forma tradicional, los mercadólogos han aplicado una de dos estrategias distintivas de marketing: algunos han seguido la política de presentar todos sus anuncios en los medios de comunicación masiva de carácter general, basándose en la creencia de que los afro-

estadounidenses tienen los mismos hábitos que los blancos, en cuanto a consumo de medios.

Otros han seguido la política de presentar anuncios complementarios en medios de comunicación seleccionados, dirigidos exclusivamente a los afros estadounidenses. No obstante, un estudio reciente concluyó que las personas de color tienen dos veces más probabilidades de confiar en los medios afro estadounidenses, de lo que confían en los medios de la corriente general.

Ambas estrategias resultan adecuadas en situaciones específicas y para categorías de productos también específicas. En el caso de productos dirigidos a un público muy amplio (como la aspirina o el dentífrico), es posible que los medios de comunicación masiva (sobre todo la televisión) incidan de manera efectiva en “todos los consumidores pertinentes, incluidos los afro-estadounidenses y los caucásicos.

Cuando se trata de otros productos (como los artículos para el cuidado de la apariencia individual o los productos alimenticios), quizá los mercadólogos descubran que los medios de comunicación masiva no les permiten influir con eficacia en el mercado afro-estadounidense”. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.387)

2.4.3 Subculturas religiosas

La espiritualidad ya se encontraba en ascenso en Estados Unidos cuando los ataques terroristas del 11 de septiembre echaron más leña al fuego. Por ejemplo, más de dos terceras partes de los participantes en una encuesta, realizada con viajeros de negocios, afirmó estar tomando medidas para tener una vida más espiritual.

El patrocinador de la encuesta señaló: Cuando andamos por el mundo, nos sentimos más vulnerables... Nos preguntamos, si éste fuera el último día de nuestra vida, ¿sabemos a dónde vamos?’. Generalmente tenemos mucho tiempo para pensar en este tipo de cosas cuando viajamos. En años recientes hemos sido testigos de un aumento vertiginoso en las creencias religiosas y la espiritualidad de la cultura popular, incluyendo

el éxito de taquilla de la película de Mel Gibson La pasión de Cristo, y la enorme popularidad y controversia originada por el libro El código Da Vinci.

Esta búsqueda de significado también está influyendo en las Iglesias predominantes, las cuales están evolucionando con la época, y muchas de ellas están adoptando una orientación de marketing dinámica.

En Estados Unidos hay aproximadamente 400 mega iglesias, cada una de las cuales atiende a 2000 o más feligreses a la semana (algunas llegan a atraer a más de 20,000 durante los servicios dominicales), con un ingreso anual combinado de \$1850 millones. Como señala un consultor de marketing religioso, los babyboomers creen que las Iglesias son como los supermercados; ellos quieren opciones, alternativas y conveniencia.

Imagine que Safeway sólo abriera una hora a la semana, que sólo ofreciera un producto y que no diera explicaciones en inglés. Evidentemente, la religión es un buen negocio. (Solomon, 2008)

“Toda sociedad tiene sus agrupaciones de estatus basadas principalmente en ingreso, educación y ocupación semejantes. Debido a que los investigadores han documentado durante mucho tiempo los valores de varias clases, es posible inferir cierto comportamiento respecto a un producto determinado”. (Mullins, Orville, Harper, Larreche, 2007, pág. 189)

2.4.4 Clase social

Los investigadores con frecuencia miden la clase social en términos del estatus social; es decir, definen cada clase social según el nivel de estatus que poseen los miembros de esa clase, en comparación con los miembros de otras clases sociales.

En la investigación sobre la clase social (conocida a veces como estratificación social), el estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus. Para garantizar el entendimiento de cómo funciona el estatus en las mentes de los consumidores, los investigadores han estudiado la noción de la teoría de la comparación social.

Según este concepto sociopsicológico, los individuos muy a menudo comparan sus propias posesiones materiales con las que tienen otras personas, con la finalidad de determinar su posición social relativa.

Esto resulta especialmente importante en el caso de la sociedad de mercado, donde el estatus con frecuencia se asocia con el poder adquisitivo de los consumidores (cuánto pueden comprar) Dicho en términos simples, los individuos con mayor poder adquisitivo o con mayor capacidad de consumo suelen tener más estatus.

Quienes tienen mayores restricciones en cuanto a lo que pueden comprar o no, con frecuencia poseen menos estatus. Como las pertenencias más visibles y llamativas son fáciles de notar, éstas son útiles como evidencia o indicio del nivel propio de estatus y del de los demás.

No sorprende el hecho de que la investigación reciente haya confirmado que un factor clave del estatus son las posesiones de un consumidor, comparadas con las posesiones similares de otros (quizá la casa de uno en comparación con la de otro). De nuevo, cuantas más posesiones o más costosas se tengan, mayor será el estatus que se disfrute. (Schiffman y Kanuk, 2010).

Todas las sociedades tienen sus agrupaciones de estatus principalmente basadas en el ingreso, la educación y la ocupación. Debido a que los investigadores han documentado durante mucho tiempo los valores de las diversas clases (típicamente consideradas como cinco: alta, media alta, media, trabajadora y baja), “es posible inferir cierta conducta respecto a algunos productos y servicios, incluyendo sus reacciones a la publicidad entre los miembros de una clase”. (David y Fahy, 2007, pág. 126).

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros, comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, si no que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

En algunos sistemas sociales se cría a los miembros de diferentes clases para que desempeñen ciertos papeles y no pueden cambiar sus posiciones sociales, sin embargo en estados unidos, y otros países las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas, las personas pueden avanzar a una clase social superior o descender a una más baja.

Los mercadólogos se interesan por las clases sociales debido a que las personas dentro de una clase social tienen a exhibir conductas de compras de compras similares. (Kotler y Armstrong, 1998, pág. 144)

2.4.5 Grupos de referencias

Un grupo de personas que influyen sobre las actitudes o el comportamiento de un individuo se denominan grupo de referencia. Cuando un producto es ostentoso por ejemplo (ropa, automóviles), en la elección de la marca o modelo puede haber tenido una importante influencia lo que los compradores consideran que es aceptable en su grupo de referencia: este grupo puede estar compuesto por los familiares, grupos de amigos o compañeros de trabajo.

Un líder de opinión es un miembro de un grupo de referencia del que los demás miembros buscan consejo sobre determinado tema. Esto significa que los líderes de opinión pueden ejercer un tremendo poder sobre las decisiones de compra. En resumen, el comportamiento de los consumidores se ve afectado por una serie de factores, “la situación de compra es toda una serie de influencia personales y algunas influencias sociales se combinan para determinar el carácter de las relaciones que tienen los individuos con los productos y servicios.” (David y Fahy, 2007, pág. 7071)

Desde una perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles. A los grupos de referencia que influyen en términos generales sobre valores o comportamientos definidos se según Schiffman y Kanuk (2010) “se les llama grupos de referencia normativos a los grupos de referencia que funcionan como modelos para comparar actitudes o comportamientos específicos, o definidos de una manera muy estricta”, se les llama grupos de referencia comparativos.

Un grupo de referencia comparativo serían los ejecutivos de alto nivel del lugar donde alguien trabaja y cuyo estilo de vida, vestimenta y demás posesiones parecerían admirables y dignas de imitación, por parte de un individuo que tenga un puesto gerencial inferior, los grupos de referencia también se clasifican según la condición de la membresía, un grupo al cual un individuo pertenece o pudiera tener derecho a pertenecer se conoce como grupo de afiliación. (p.876).

La conducta de una persona está bajo la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una fuerza directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos de membrecías.

Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios, que son más formales y tienen una interacción menos regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Los grupos de referencia sirven como punto de comparación o de referencia directos (cara a cara) o indirectos, para formar las actitudes y la conducta de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen.

Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de los mercados metas. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos estilos de vida y conducta, influyen a sus actitudes y en el concepto que tiene de sí misma y crean presiones para adaptarse, que pueden afectar sus elecciones en lo que concierne al producto y a la marca.

Los fabricantes de productos y marcas sujetos a la poderosa influencia de un grupo deben averiguar cómo llegar a los líderes de opinión de los grupos de referencia pertinentes, este tipo de líderes son personas dentro de un grupo de referencia, quienes, debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia en los demás. (Kotler y Armstrong, 1998,

Capítulo tres. Etapas del proceso de compra del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing

Capítulo tres: Etapas del proceso de compra del comportamiento del consumidor y las estrategias de marketing

3.1 Proceso de decisión de compra.

La elección del consumidor deriva de la interacción compleja de factores culturales, sociales personales y psicológicos. Aunque el especialista en marketing no puede influir en muchos de ellos, estos elementos pueden ser útiles para identificar a los compradores, interesados y perfilar los productos de modo que se ajusten mejor a sus necesidades.

Los especialistas en el marketing han de tener mucho cuidado al analizar el comportamiento de los consumidores muchas veces esto rechazan lo que a primera vista parece una oferta inmejorable. (Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2001. Pag. 433)

3.2 Etapas del proceso de compra (baja implicación)

La mayor parte de la gran empresa investigan a fondo las decisiones de compra del consumidor con el fin de encontrar respuesta a las preguntas de qué es lo que compran los consumidores, dónde lo compran, cómo y cuándo compran, cuando compran, y porque. Los especialistas de marketing pueden estudiar las compras del consumidor para encantar etapas del proceso de compra baja implicación.

Respuesta a las preguntas: qué es lo que compra, dónde y cuándo sin embargo no es nada fácil encontrar la respuesta sobre el comportamiento de compra del consumidor y el proceso de decisión de compra, puesto que en muchas ocasiones las respuestas quedan encerradas dentro de las Mentes de los consumidores.

Examinaremos a continuación las fases por las que atraviesan los compradores hasta llegar a la decisión de compra utilizaremos un modelo basado en 5 etapas.

Este modelo enfatiza el hecho de que el proceso de compra es previo al acto de compra y tiene consecuencias posteriores a la compra, incitando al especialista de marketing a centrarse en el proceso de compra más que la decisión de la misma.

Este modelo supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto. No obstante, este no es simple el caso, especialmente en situaciones de compra de baja implicación donde los consumidores a menudo se saltan o invierte en el orden de alguna de esta etapa ocurre lo contrario cuando un consumidor se enfrenta a una nueva compra de alta implicación, donde los consumidores a menudo se saltan o intervienen el orden de alguna de esta etapa ocurre lo contrario cuando el consumidor se enfrenta a una nueva compra de alta implicación.

Reconocimiento del problema: carencia, necesidad y sentirse motivado por satisfacerla:

1. búsqueda de informaciones sobre las alternativas externa-interna (recurrir la experiencia)
2. Evaluación de la alternativa comparación en función de atributos
3. Toma de decisión compra
4. Sí evaluación post-compra, no satisfecha
5. No replantear problemas y Volver a comenzar el proceso no abono problema

3.2.1. Etapas del proceso de compra alta implicación

1. El proceso de compra empieza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad.
2. El comprador siente una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.
3. La necesidad puede ser provocada por estímulo interno o externo.

En el primer de los casos, las necesidades normales de una persona (hambre, sed) alcanzan un determinado umbral y se convierte en impulso a partir de su experiencia previa, la persona ha aprendido hacer frente a este impulso. Motivándose por la clase de objetos que lo satisfacen. (Kotler, Philip y Armstrong, Gary, 2002, pag 777)

Una necesidad puede también estar provocada, por estímulos externos por ejemplo: cuando una persona pasa por delante de una panadería del pan recién hecho y estimula su apetito.

El consumidor iniciará entonces un comportamiento tendente a obtener aquello viene u objetos que le permitan satisfacer la necesidad, identificada o alcanzar el estado deseado.

En esta etapa define que el especialista en marketing necesita determinar los factores y situaciones proclives, activar el conocimiento de una necesidad en el consumidor. El especialista ha de investigar a los consumidores Y averiguar Qué tipos de necesidades o problemas surgen, Cuál es su origen y qué mecanismos llevan al consumidor a elegir determinado producto.

Buscando información a través de un gran número de consumidores, el especialista en marketing puede identificar los estímulos que con mayor frecuencia generan interés en una categoría de producto y desarrollar entonces estrategia de marketing que provoquen el interés en los consumidores. (Kotler& Armstrong, 2001)

3.2.2. Búsqueda de informaciones informales

Un consumidor es el que haya surgido por una necesidad, puede que adopte o no por buscar más información. Si el impulso del consumidor es lo suficiente fuerte y si hay algún producto satisfactorio a su alcance es muy probable que lo compre en ese momento, pero si no es así el consumidor probablemente al manejar a esa necesidad en su memoria es un o emprender una búsqueda de información relacionada con dicha necesidad. (Ditcher, 1974, p. 987).

El determinado nivel puede que el consumidor entre simplemente en una fase de atención indicada o puede llevar a cabo una búsqueda activa en formación intentando localizar información sobre el tema, telefoneando a amigos e iniciando otras actividades de búsqueda. Con el fin de aprender sobre el tema u objetivo deseado, la importancia de la búsqueda que lleva a cabo dependerá de la fuerza de su impulso, de la cantidad de información inicial que tenga, de lo fácil que sea obtener información adicional, del valor que concede a la misma y de satisfacción que obtenga en la búsqueda.

Por norma general el alcance de la actividad de búsqueda se incrementa a medida que el consumidor pasa de decisiones relacionadas con la resolución de un problema limitado, en la resolución de aquellos relacionados con un problema más complejo.

Los consumidores podemos tener información de diversas fuentes como:

1. Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos
2. Fuentes comerciales: publicidad, vendedor, minorista en base representante expositores
3. Fuentes públicas: medios de comunicación, organizaciones de consumidores
4. Fuentes relacionadas con la propia experiencia manejo, examen utilización de producto, consumo, la influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y con la característica del comprador.

Generalmente el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de las fuentes comerciales. Es decir de las controladas por el especialista en

marketing, sin embargo las fuentes más efectivas provienen de las fuentes personales, éstas parecen ser incluso más importante la hora de terminar la compra, de servicio, la información comercial tiene normalmente una función informativa y las fuentes de información personal de una función de la legitimación y evaluadora.

A medida que va ampliando la información obtenida, el consumidor ve incrementado sus conocimientos sobre las marcas y características disponibles. La empresa debe diseñar su mix de marketing de modo que los posibles compradores sean conscientes de que existe su marca y la conozcan. Si eso no lo logra la empresa habrá perdido la oportunidad de venta, además debe averiguar qué otras marcas entra a considerar el cliente para así conocer la marcas competidoras y poder planificar mejor su oferta.

En cuanto a las fuentes de información del consumidor el especialista de marketing debe identificarlas, y evaluar su importancia relativa a los consumidores se les debe preguntar cuando conocieron por primera vez la marca, qué información obtuvieron, y cuál era la importancia relativa de las diferentes fuentes de información. Las respuestas a estas preguntas ayudarán a la empresa preparar comunicaciones efectivas dirigidas a su mercado objetivo.

3.2.3. Toma de decisión: Compra

Durante la fase de evaluación el consumidor puntúa las diferentes marcas y se forma intenciones de compra, por lo general la decisión de compra del consumidor será comprar la marca preferida Pero hay dos factores que pueden entrar en acción, desde que se forma la intención de compra hasta que se toma la decisión final.

De un lado están las actitudes del resto de las personas, Hasta qué punto pueden influir las actitudes de terceras personas en las decisiones de los compradores esto dependerá tanto de la intensidad de las actitudes de dichas personas frente a la decisión Del comprador, como a su propia motivación para amoldarse a los deseos de dichas personas. (Ditcher, 1974, pag. 64).

Por otro lado la intención de compra está también influenciada por factores de situación imprevistos, el consumidor se forma una intención de compra sobre la base de factores, como los ingresos familiares, previsto precio esperado y beneficios esperados del producto.

Cuando el consumidor está a punto de actuar ciertos factores de situación, imprevista puede originar un cambio en su intención de compra por ejemplo: un comprador puede perder su trabajo, puede resultar más urgente otro tipo de compra o algún amigo puede mostrar su desagrado por la marca elegida por el comprador.

Consecuentemente las preferencias e incluso las intenciones de compra no son siempre predictores completamente fiables del comportamiento de compra, pueden orientar el comportamiento de compra Pero puede que no determinen totalmente al resultado final.

(Kotler y Armstrong, Fundamentos de marketing, 2002) la decisión de un consumidor de modificar posponer o evitar esta compra, está fuertemente influenciada por el riesgo percibido las compras caras implican algún tipo de Asunción de riesgos los consumidores no pueden saber con seguridad Cuáles van a ser los resultados de la compra, lo que produce ansiedad la cantidad de riesgo percibido varía en función de la cantidad de

dinero de atributos que muestren cierta incertidumbre y de la auto confianza del consumidor, es desarrollar ciertas rutinas.

Para reducir al riesgo tales como evitar tomar una decisión obtener información de los amigos y preferir nombres de marcas nacionales y garantías.

El especialista en marketing debe comprender los factores que provocan el sentimiento de riesgo en los consumidores y aportar la información y el apoyo que reduzca en el riesgo percibido.

3.2.4. Mínima evaluación post-compra.

El trabajo del especialista en marketing No termina con la compra del producto después de comprarlo el consumidor estará satisfecho con él o no y esto provocará un determinado comportamiento post compra de gran interés para el especialista.

¿Que determina que un comprador esté altamente satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta está en la relación existente entre las expectativas del consumidor y el resultado percibido del producto, si el producto no llega a cumplir con las expectativas el consumidor se decepcionara si las cumple el consumidor quedará satisfecho y si las expectativas se supera estará encantado. (Carballo, 2007, pag 234)

Los clientes forman sus expectativas sobre la base de los mensajes recibidos a través de los vendedores, los amigos y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios los consumidores se experimentarán expectativas no confirmadas que le llevaran a la insatisfacción, cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y el resultado Real mayor será la insatisfacción. este hecho sugiere que el vendedor debe realizar anuncios publicitarios que representen fielmente el resultado Real del producto, para que los compradores experimenten satisfacción.

Casi todas compra importante provocan una disonancia cognitiva o un malestar debido al conflicto post compra. Los consumidores están satisfechos con la ventaja de la

marca escogida y se sienten felices por haber evitado las desventajas de las marcas no compradas. Pero por otro lado toda compra implica una opción de compromiso.

Los consumidores se sienten inseguros porque también han adquirido los inconvenientes de la marca escogida y ahí han renunciado a las ventajas de las marcas no compradas por tanto experimentan un cierto grado de disonancia post compra en toda compra.

¿Por qué es tan fundamental satisfacer a los clientes? Porque la ventaja de una empresa se centran en dos grupos básicos los nuevos clientes, y los antiguos suele costar más atraer a nuevos clientes que conservar los actuales por ello mantener la cartera de cliente es mucho más decisivo que ampliarla el mejor modo de conseguirlo.

Es mantener contento a los clientes actuales si el cliente está satisfecho volver a comprar el producto, hablara bien sobre el producto a terceras personas, prestara menos atención a las marcas competidoras y a su publicidad y comprar a otros productos del mismo fabricante, muchos especialistas en marketing van mucho más allá del simple cumplimiento de las expectativas del cliente lo que quieren es deleitar al cliente un cliente complacido comprar al producto con mayor probabilidad aún y encima hablara bien del producto y de la empresa.

Un consumidor insatisfecho responde de forma diferente, mientras que por término medio un consumidor satisfecho comenta a 3 personas su experiencia positiva del producto, un cliente insatisfecho se queja a 11 personas. una investigación concluye que el 13% de quienes tenía un problema con una empresa se quejaron sobre esa empresa más de 20 personas, la comunicación boca-oído negativa se mueve más rápido y llega más lejos que la comunicación boca-oído positiva y puede deteriorar de forma inmediata las actitudes del consumidor sobre una empresa y sus productos.

Para una empresa sería aconsejable medir la satisfacción del cliente, regularmente no puede basarse únicamente en las quejas manifestadas por los clientes insatisfechos puesto que el 96% de los clientes que no están contentos dicen su problema a la empresa. Las empresas deberían establecer sistemas de sugerencias para animar a los clientes a que se quejen de esta forma la empresa puede conocer su desempeño Y cómo

pueden mejorar hay empresas que afirman que muchos de sus nuevos productos derivan de escuchar las quejas de los clientes no obstante, escuchar no es suficiente Y así la empresa también debe responder a las quejas constructivas.

Buscando opiniones y respondiendo a quejas, los especialistas de marketing pueden dar pasos adicionales para reducir la insatisfacción post compra el consumidor y ayudar a los clientes a sentirse bien con sus compras.

La comprensión de las necesidades de los consumidores y de los procesos de compra es esencial para poder construir estrategias efectivas de marketing comprendiendo cómo pasan los compradores de reconocimiento de la necesidad a la búsqueda de información, a la valoración de alternativa, a la decisión de compra e incluso comportamiento post-compra. Los especialistas del marketing pueden obtener las claves para satisfacer competitivamente las necesidades del comprador comprendiendo los distintos elementos del proceso de compra y las principales influencias en los comportamientos pueden diseñar programas de marketing efectivo para su mercado objeto.(Ferrell y Heartline, 2006, pag.10)

3.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

3.3.1 Definición de estrategia

(Schermer hom J. 2006, pag.158) Define estrategia como un plan de gran alcance que establece el rumbo y orienta la asignación de recursos para lograr las metas de largo plazo.

El concepto de esta proviene de la palabra griega estragos. Tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras, solo en épocas bastante recientes este término se ha aplicado en particular a las actividades de negocios.

La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuáles debería tener. (Drucker, 1954 Pág.122)

1.3.2 Estrategias de marketing

Toda empresa debe planear y poner en práctica diferentes estrategias para situaciones o casos específicos, con el fin de poder lograr los objetivos de ésta, ya que una única estrategia no es óptima para alcanzar lo que se desea, además deberán estar en constantes modificaciones, ya que lo que ahora es exitoso, en un futuro puede no serlo, debido a lo dinámico que puede ser el mercado (Kotler, 2004).

“Las empresas que no tengan una estrategia, sean grandes o pequeñas, son muy vulnerables y serán derribadas por los vientos de la competencia en el corto plazo.” (p.765)

Según Stanton(2007)Una estrategia es definida como un “plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión, esta es puesta en práctica mediante una táctica, la cual es el cómo se desarrollara la estrategia, para que la táctica sea eficaz deberá coincidir y respaldar la estrategia (p.599)

Dentro de las múltiples estrategias que componen el plan estratégico de una empresa, están las estrategias de marketing, las cuales constan de estrategias específicas para mercados meta, para el posicionamiento, para los elementos del marketing mix o para los niveles de gasto del área.

Dichas estrategias deberán ser implementadas y controladas para ver su funcionamiento y desempeño; durante este proceso deben ser tomadas muchas decisiones, sobre todo si las estrategias no están funcionando como deben; ante esto, deben realizarse modificaciones o si es necesario reevaluar la estrategia entera (McCarthy y Perreault, 2001).

1. Estrategias para mercados meta

Realizar la elección del mercado meta correcta, es fundamental para la administración en general de una empresa, ya que de éste se basa todo lo que haga la organización, desde objetivos hasta el producto final, esta selección, también puede afectar el índice del crecimiento total de la empresa y del sector al que pertenezca. (Porter 2002)

Existen varias formas de selección, cada una tendrá sus ventajas y desventajas; por lo que es importante que antes del desarrollo de ésta, la empresa tenga bien fijo lo que desea obtener y que haya concordancia con los objetivos generales. A continuación, algunas de estas ventajas han sido descritas por diferentes autores.

Estrategia de agregación del mercado o estrategia de mercado de masas o de mercado indiferenciado utilizada por empresas enfocadas a las necesidades comunes, ofertando productos básicos; de acuerdo a Kotler y Armstrong(2008) éstas hacen “caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y trata de llegar a todo el mercado con una oferta única” solo se realizará un programa de marketing y por ende un marketing mix; tratando con éste atraer el mayor número de compradores.(p.179)

Algunas de las ventajas que brinda son: reducción de costos de producción y de inventario; eficiencia en producción, distribución y promoción; mayor eficiencia en almacenaje y transportación. Pese a esto, presenta algunas complicaciones como la complejidad de ofrecer un producto a personas tan heterogéneas y dificultades con competidores que brindan una mejor satisfacción de necesidades al enfocarse a un solo segmento.

2. Estrategia de un sólo segmento o estrategia de concentración o de nichos

Compañías consideradas muy sólidas al enfocarse a un sólo segmento meta, pudiendo obtener mayor conocimiento de las necesidades de éste, favoreciendo la creación del marketing mix. Ya que, podrá ajustar los productos, precios y programas, además de promoverse en canales y programas de comunicación adecuados para llegar al consumidor meta.

La empresa puede adquirir la reputación de especialista o experto en ese mercado, sin embargo, corre el riesgo de provocar el interés de un competidor más grande y poderoso (Stanton et al., 2007).

3. Estrategia de segmentos múltiples o estrategia de marketing diferenciado

Son identificados dos o más mercados meta, a los que se les crea una oferta única, por ejemplo, elaborar varias versiones del producto base o cambiar canales de distribución. Su función es aumentar el volumen de ventas, sobre todo si son demandas de temporada.

Sin embargo, al tener que realizar programas por cada mercado, provoca un considerable aumento en los costos de producción, de marketing, de inventario y de distribución. Por lo que realmente es fundamental el éxito en las ventas para poder solventarlos (Kotler y Armstrong, 2008).

4. Estrategia de crecimiento de penetración de mercado

El auge que poco a poco está tomando esta estrategia, se ha ido incrementando, porque anteriormente según Kletter y Neilson, (2001) “las empresas establecidas en el mercado, que por décadas se conformaron con un crecimiento gradual, están aprendiendo que tal cautela es un impedimento. Las más astutas aceleraron el ritmo de las innovaciones orientadas al crecimiento, aumentando la creatividad interna mediante una activa penetración en el mercado” (p.61).

5. Estrategia de crecimiento de desarrollo de mercados

Estrategia descrita y ejemplificada por quienes afirman que son empresas dedicadas a identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales.

Por ejemplo, la compañía estadounidense Starbucks buscaba entrar a otros segmentos; intentó expandirse a otros países, de acuerdo Kotler y Armstrong, (2008) los resultados que obtuvieron fueron que “en 1996, sólo tenía 11 cafeterías fuera de Estados Unidos; ahora tiene más de 2650 y mucho espacio para crecer” (p.567).

6. Estrategia de crecimiento de desarrollo de nuevos productos

Consiste en la creación de productos nuevos o de solo modificaciones de mejora con el objetivo, Stanton (2007) afirma que “para satisfacer mejor a los clientes existentes y generar más ingresos En general, los productos son diseñados por razones diversas, como la protección de la participación del mercado, mantener el buen nombre de la compañía e innovar” (p.608).

Uno de los beneficios de esta estrategia; debido a que continuamente ofertan productos nuevos, tienen una ventaja competitiva, al ser el primero en sacarlos a la venta, pueden responder con prontitud a modificaciones derivadas de gustos y preferencias de los consumidores.

Además, de poder cobrar precios elevados por ser diseños innovados y más avanzados. Por su lado, Porter (2002) agrega que las innovaciones en los productos provocarán diversos cambios para la empresa; como en la comercialización, en la distribución o en los métodos de fabricación; mientras que, para los clientes podrá provocar un impacto en su comportamiento de compra o en sus experiencias, añaden que el desarrollo de nuevos productos o servicios puede plantear costos imprevistos, complejidades y demoras en un negocio.

El gasto y la dificultad pueden ser tan grandes, que algunas compañías prefieren abandonar un nuevo proyecto de negocio antes que intentar una modificación en sus aplicaciones para la empresa, es por ello, que al final de todo el proceso de desarrollo de nuevos productos, es necesario el establecimiento de mediciones apropiadas y sistemáticas del desempeño de los nuevos negocios, por cuanto permiten al equipo directivo monitorear el progreso, comparar los resultados con los objetivos, dar señales de alarmas tempranas, determinar recompensas e incentivos y, lo que es más importante, mantener el management del negocio focalizado en los factores de éxito (Porter, 2001)

7. Estrategias de distribución

Para la elección de una estrategia de distribución, se deben considerar tres aspectos claves: la estructura del canal, la integración del canal y los medios para crear valor en la cadena de abastecimiento. Y obviamente tomar en cuenta factores ambientales, del consumidor, de los productos y de la capacidad de la compañía (Hitt et al., 2005)

8. Estrategias para la asignación de precios

El análisis para la fijación de precios debe ser más preciso, por ello requiere mayor atención y esmero. Además de tomar en cuenta los otros elementos del marketing mix; es necesario comprender la perspectiva que tienen de éste tanto el vendedor como el comprador.

El primero se basa en costos, demanda, valor para el cliente y precios manejados por la competencia. El segundo en el valor percibido y la sensibilidad a los precios; Ferrell y Heartline, (2006) demuestra, que no se debe olvidar que “los aspectos estratégicos que comprenden los precios están estrechamente relacionados con la psicología del consumidor y el procesamiento de información” (p.201).

9. Estrategia de precios flexibles o variables

La fijación de precios será diferente para cada cliente, quienes tendrán características similares y comprarán en cantidades idénticas; los precios diferirían por variables estacionales. Por ejemplo, la diferencia de precios en boletos de avión en días y horas, ya sea para viajeros de placer o de negocios (Kotler y Keller, 2006)

10. Estrategia de lealtad de marca

Ferrell y Heartline (2006) definen a la marca como una “combinación de nombre, símbolo, termino o diseño que identifica” un producto o servicio específico. Se compone del nombre de marca, el cual es el elemento pronunciable y por el sello de marca, el cual incluye símbolos, cifras y un diseño.

La marca es considerada un aspecto muy importante para cualquier organización y sus productos, ya que básicamente es lo que comúnmente más recuerde el consumidor. Por lo que, una marca sólida y bien establecida ayuda a que el proceso de compra sea más eficiente y claro, además de que el consumidor tenga considerada a la marca como una posible alternativa. (p.173)

En sí, con esta práctica lo que se pretende es crear una lealtad hacia la marca por parte de los consumidores, Hoffman y Bateson (2006) argumentan que esta es una “actitud positiva hacia una marca que hace que los clientes tengan una preferencia consistente por ella en comparación con todas las demás marcas competidoras en una categoría de productos” (Pag 176)

11. Estrategias de diferenciación de productos y servicios

En otras palabras, el objetivo es dar a conocer toda información que resulte atractiva para los clientes; las diferencias a resaltar pueden ser atributos físicos, adición de servicios complementarios, servicios de pre y post compra, servicios personalizados, personal competente y capacitado, nivel de calidad, ubicación e imagen.

Estas distinciones dependerán del tipo de producto o servicio, así como de los objetivos de la empresa. Por ejemplo, un hotel puede aprovechar su ubicación en un destino turístico exclusivo, para poder diferenciarse del resto (Kotler 2004).

Por su parte, Ferrell y Heartline (2006) enfatizan en la diferenciación por imagen, la cual describen como una impresión general positiva o negativa, que el público tiene de un producto, servicio, marca o empresa. Por consiguiente, cuando una empresa goza de una muy buena reputación ante el mercado, los consumidores pueden diferenciar los productos y preferir a comprarlos, únicamente basados por la imagen.

12. Estrategia de liderazgo de productos

Estrategia utilizada para que la empresa se distinga de las demás, mediante ventajas atractivas ante la competencia. Se deben destacar atributos como tecnología, lujo, innovación, exclusividad, diseño e imagen. Es decir, ofrecen a sus clientes lo más nuevo, avanzado y con una alta calidad (Macmillan y Tampoe, 2001).

13. Estrategia de la excelencia operativa

Las empresas deben enfocarse en la eficiencia de cada una de sus operaciones y procesos. Además, de operar a costos más bajos que la competencia, permitiéndoles ofrecer productos o servicios a precios más bajos y con un valor más alto. En otras palabras, son productos o servicios con lo elemental, sin extras, pero de calidad. (Ferrell y Heartline 2006)

14. Estrategias de Promoción

Para el diseño de la estrategia promocional, deben ser tomados en cuenta cinco factores: auditorio meta, objetivo del esfuerzo de promoción, naturaleza del producto, etapa del ciclo de vida del producto y el presupuesto. (Porter et al. 2007)

En cuanto a la elección del canal de distribución, añade que la empresa puede hacer uso de canales considerados de especialidad hasta los de salidas de línea general. Las estrategias promocional que se mencionarán son las de empuje y de atracción.

15. Estrategia de empuje

Dicha estrategia, es definida por como el tipo de promoción dirigido principalmente a los intermediarios, quienes se dividen en mayoristas y detallistas.

El proceso inicia cuando el productor a base del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial empujará el producto a través de los canales de distribución, hasta llegar a los intermediarios; donde primero pasará por los mayoristas, continuando con los detallistas, quienes lo harán llegar al consumidor final. El objetivo, es incitar a los intermediarios a adquirir el producto, para que éstos lo hagan llegar a los consumidores finales. (P.Sallenave, 1991Pág.42)

16. Estrategia de mensajes publicitarios

Uno de los elementos básicos de la estrategia de publicidad, es el mensaje publicitario. El cual, debe captar la atención del consumidor para hacerles llegar los beneficios y/o ventajas proporcionados por un producto o servicio, para que éste tenga una reacción positiva ante éstos y piense en la compañía o en el producto como una alternativa de compra.

Es importante mencionar, que los beneficios deberán ser significativos, creíbles y distintivos, además deberán ser creativos y memorables (Winer, 2004).

17. Estrategias de Posicionamiento

Lo primero a realizar antes de comenzar con el desarrollo de la estrategia es un “estudio de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o tiendas de la competencia en las dimensiones importantes”

Los resultados que sean presentados de esta investigación deberán ser vaciados en un mapa de percepción; dicha herramienta ayuda a los mercadólogos a ver en qué punto se encuentra su producto o marca en comparación con los de la competencia (Stanton et al., 2007).

Conclusiones.

El comportamiento del consumidor, así como la teoría del marketing, es muy importante para las empresa, y la sociedad en general, así se puede lograr la fidelidad de un servicio, se aplica la mezcla del marketing para que estos servicios estén posicionados en la mente de los consumidores y los diferentes mercados, se estudió el mercado desde la perspectiva de compra del consumidor según su nivel social y cultural

De igual manera, se hizo mención de los factores de compra que influyen directa o indirectamente en los consumidores, Estrategia de marketing, Posicionamiento en un mercado. De esta manera se ha aclarado toda duda ante expuesta y cumplido con cada uno de los objetivos, sobre los temas antes mencionados.

Coincidimos que las etapas del proceso de compra del consumidor al momento de adquirir un producto es muy importante y se derivan de la siguiente manera: búsqueda de informaciones sobre las alternativas externa e interna; recurriendo a la experiencia, la evaluación de la alternativa, comparación en función de atributos, la toma de decisión, y evaluación de la post compra.

Podemos finalizar que el comportamiento del consumidor en cualquiera de sus funciones, es indispensable, para las proyecciones, investigaciones y durabilidad de las personas; pero su función principal es la satisfacción de necesidades de los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aceves Magdaleno, J. (1991). Psicología general. México, Ed. Publicaciones Cruz.
2. Ditcher, E. (1974,). Manual de motivaciones de la conducta, Ed. McGraw Hill.
3. Fisher de la vega, espejo j, (2002). comportamiento del consumidor (decima ed.).
4. Festinger P. (1973). Fundamentos de marketing. Mexico.
5. Hoffman et al. (2005). Administración estratégica. Undécima edición. Editorial. 2004.
6. Jackes Jean J. (2007). Fundamentos de marketing (2da ed.). Madrid: Mc Graw Hill Editorial.
7. Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de mercadotecnia. Cuarta edición. Editorial McGraw-Hill. México. 2001.
8. Kotler Philip yKeller, Kevin. Marketing. Definición de una misión orientada al mercado. Décima edición. Editorial Pearson Educación. México. 2012.
9. Kotler Philip. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. Octava edición. Editorial Prentice Hall. México. 2002.
10. Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing. Séptima edición. Editorial Pearson Educación. México. 2008.
11. Kotler p, y buttle P. (2004). Fundamentos de marketing. Mexico: Pentice Hall. Kotler P.
12. Loudon yDellaBitta B. F. (1979). Ciencia y conducta humana,
13. Marshal Cohen. (2005). Manual de motivaciones de la conducta. México, Ed.
14. Mollá, A., Berenguer,G., Gómez, M. A., Quintanilla, I. (2006). Comportamiento del consumidor. Barcelona: UOC.
- 15 Schiffman, y lazar (2005). Comportamiento Del Consumidor. 10° Edición. México: Ed. Pearson Educación.
- 16 Sherif, M. (1992). Psicología social.
- 17 Stanton, A. (2007). Fundamentos de marketing
- 18 Stanton, A (1994). Fundamentos de mercadotecnia.
- 19 Schermerhom J. (2006). Planificacion estratégica. Editorial México. 619 páginas.

- 20 Stanton W., Etzel M., y Walker B. 2007. Fundamentos del marketing. Treceava edición. Editorial Prentice Hall. México.
- 21 Stoner J. A. Administración. Sexta edición. Editorial Pretince-Hill Hispanoamericana. México.
- 22 Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (Séptima ed.). Mexico:
- 23 Solomon VII edición, comportamiento del consumidor (2007).
- 24 Schiffman, (2010). Comportamiento Del Consumidor. décima Edición. México: Ed. Pearson Educación
- 25 Stanton, A (1994). Fundamentos de mercadotecnia.

Anexo

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

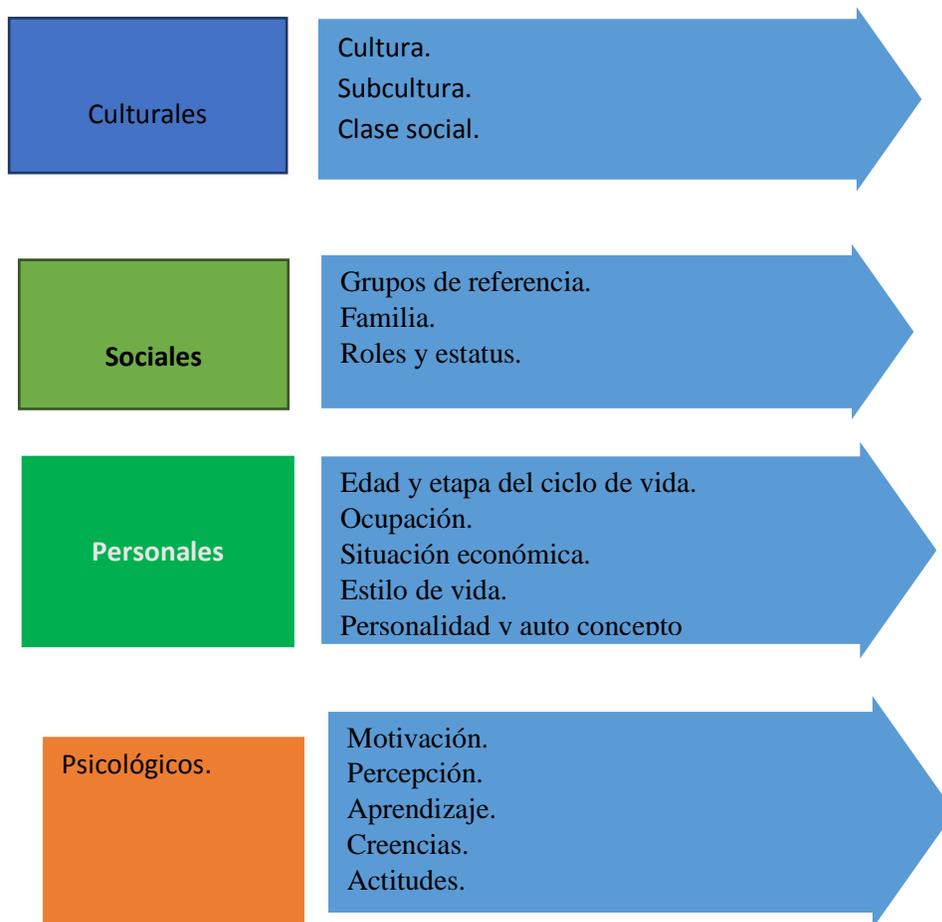


Figura 3 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Fuente: "Fundamentos de marketing", por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.130.

Modelo del comportamiento del consumidor

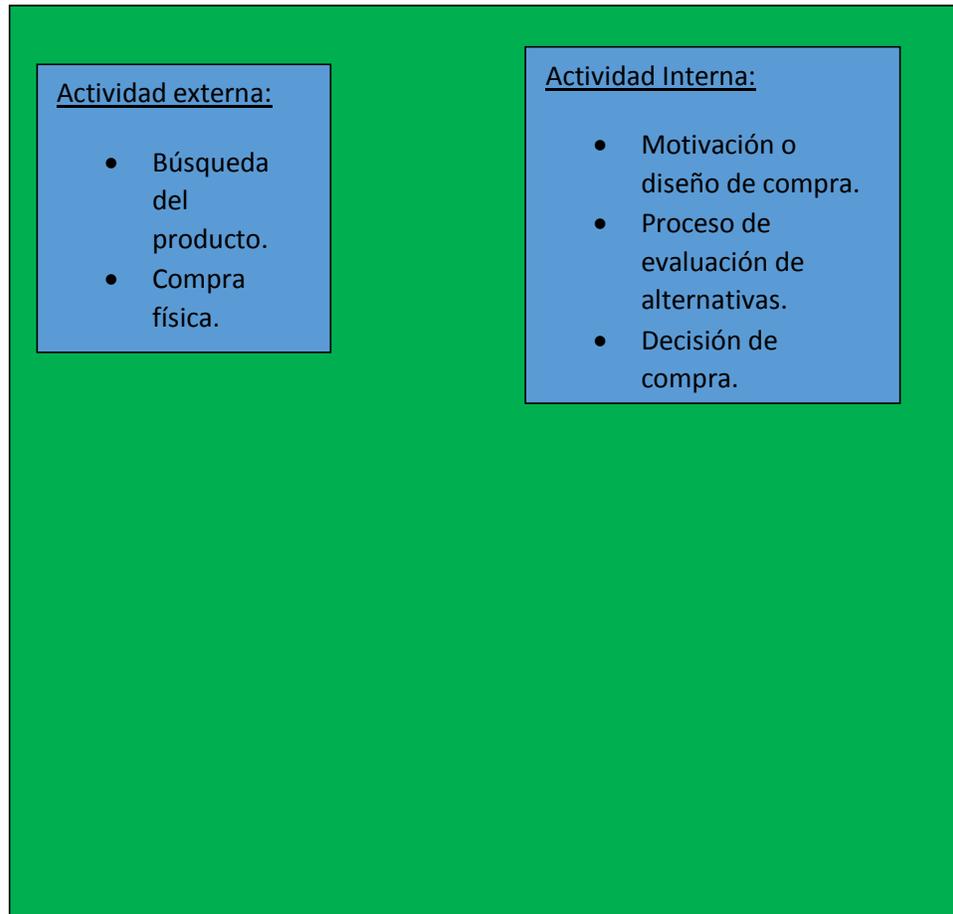
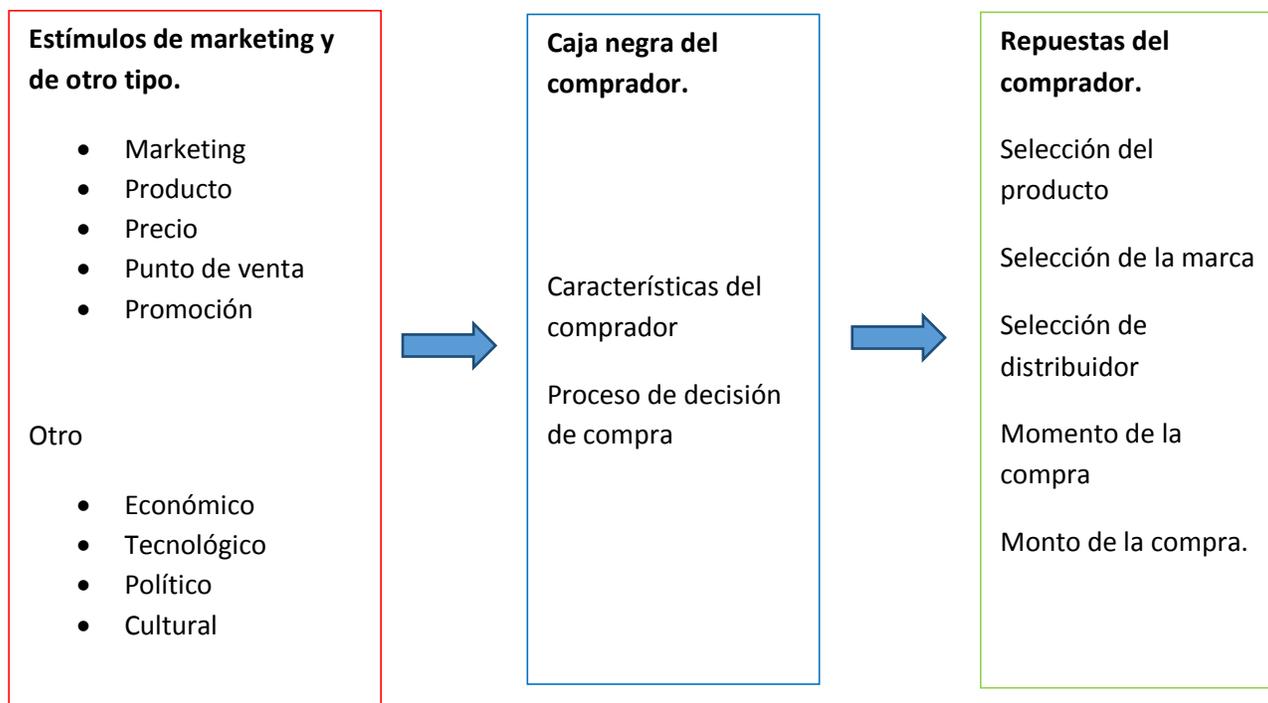


Figura Modelo del comportamiento del consumidor

Fuente: "Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina", por Rolando Arellano, 2002, p.7.

Figura 5 Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: "Fundamentos de marketing", por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.129.

Proceso de decisión de compra del consumidor

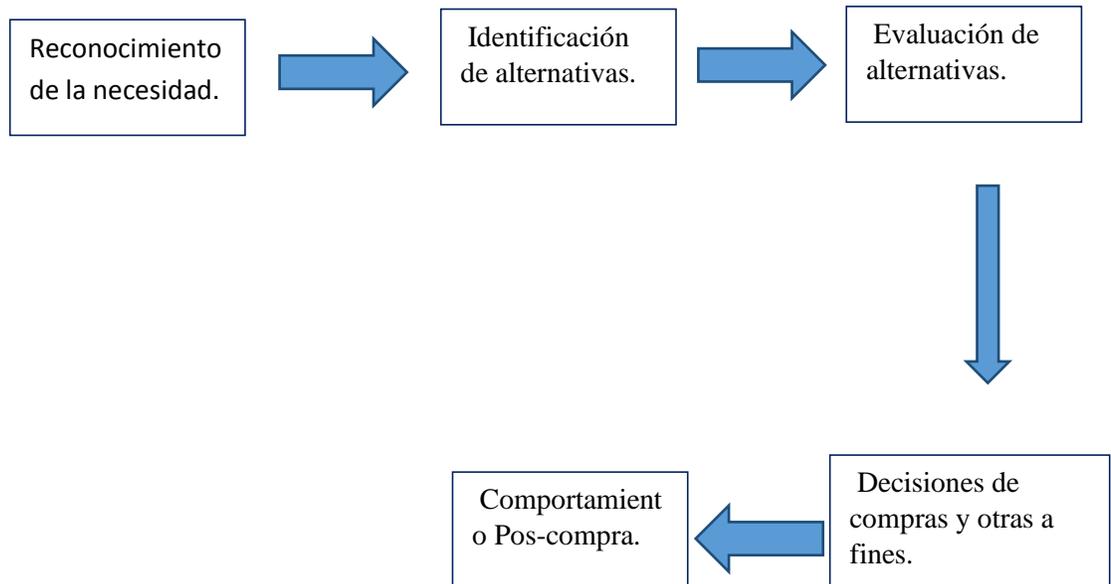


Figura Proces

Fuente: "Fundamentos de marketing", por William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, 2007, p. 97