

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO CARLOS FONSECA AMADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Seminario de Graduación

(Para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia)

Tema: Estudio del Comportamiento del Consumidor

Subtema: Comportamiento del Consumidor a la hora de Comprar.

Autores:

- ❖ Br. Litania Esperanza Rivas Torrez
- ❖ Br. Haussin Guadalupe Echaverri Morales

Tutor: Manuel Barahona

Managua, 19 de noviembre del 2014

INDICE

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	iii
VALORACION DOCENTE	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos.....	4
CAPITULO UNO EL MERCADEO COMO UNA FUNCIÓN ESTRATÉGICA PARA GENERAR EL VALOR DE LA MARCA	
1.1. El mercadeo como una función estratégica para generar el valor de la marca.....	7
1.1.1. Los componentes de la mezcla de marketing.....	7
1.2. La pirámide de las necesidades de Maslow.....	8
1.3. Diferencia entre la necesidad y el valor.....	11
1.4. El mercadeo vs ventas.....	12
1.4.1. <i>Diferencia entre mercadeo vs ventas</i>	14
1.4.2. <i>la diferencia entre el valor y el posicionamiento</i>	16
1.4.2.1 <i>Valor</i>	16
1.4.2.2 <i>Posicionamiento</i>	16
1.4.2.3 <i>Estrategias de posicionamiento</i>	17
1.4.2.4 <i>La tarea del posicionamiento consta de tres pasos:</i>	17
1.4.3. <i>valor y satisfacción al consumidor</i>	18
1.4.3.1 <i>Valor para el consumidor</i>	18
1.4.3.2 <i>Satisfacción del consumidor</i>	19
1.4.4. <i>Oferta y Demanda de mercadotecnia</i>	21
CAPÍTULO DOS EL NEUROMARKETING EN VARIAS ÁREAS DEL MARKETING	
2. El Neuromarketing en varias áreas del Marketing.....	25
2.1 <i>Conceptos del Neuromarketing</i>	26
2.1.1 <i>La Neurociencia</i>	27

2.1.2	<i>El Neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor</i>	27
2.2	<i>¿Que mide el Neuromarketing?</i>	28
2.2.1	<i>Puntos a favor y limitaciones del Neuromarketing</i>	28
2.2.2	<i>Nuevas técnicas de recopilación de información desarrolladas por el Neuromarketing</i>	31
2.3	<i>Los objetivos del Neuromarketing</i>	33
2.4	<i>Estudio de las partes del cerebro del Neuromarketing</i>	34
2.4.1	<i>El cerebro reptiliano</i>	34
2.4.1.1	<i>Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano</i>	34
2.4.2	<i>El sistema límbico</i>	35
2.4.3	<i>El córtex o cerebro pensante</i>	36
2.4.3.1	<i>Necesidades psicogénicas del córtex o cerebro pensante</i>	37
2.4.4	<i>Ejemplo</i>	38
CAPÍTULO TRES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		40
3.	EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	42
3.1.	<i>¿Qué es el comportamiento del consumidor?</i>	42
3.1.1.	<i>La influencia de la cultura en la conducta del comprador</i>	43
3.1.1.1	<i>Características de la cultura</i>	44
3.1.1.2	<i>Medición de la cultura</i>	47
3.1.2.	<i>Aspectos sub-culturales en el comportamiento del consumidor</i>	48
3.1.2.1	<i>Variables socioculturales</i>	49
3.2.	<i>El comportamiento del consumidor un enfoque individual</i>	53
3.3.	<i>Modelos del comportamiento del consumidor</i>	57
CAPÍTULO CUATRO LOS MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		64
4.	LOS MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	65
4.1.	<i>Posicionamiento de un producto</i>	65
4.1.1	<i>Principales estrategias de posicionamiento</i>	66
4.2.	<i>Los compradores institucionales</i>	68
4.3.	<i>Tipos de mercados</i>	69
4.4	<i>tipos de consumidores</i>	71
4.4.1	<i>según su comportamiento</i>	72
4.4.2	<i>según el uso de compra</i>	74

<i>4.5 proceso de decisión del comprador</i>	74
<i>4.5.1 reconocimiento de la necesidad</i>	75
<i>4.5.2 búsqueda de información</i>	75
<i>4.5.3 evaluación de alternativas</i>	76
<i>4.5.4 Decisión de comprar</i>	77
<i>4.5.5 conducta posterior a la compra</i>	78
<i>4.6 Ejemplo del comportamiento del consumidor.</i>	79
CONCLUSIONES.....	86
BIBLIOGRAFIA.....	87

AGRADECIMIENTO

Para la realización de todo este trabajo conté con la ayuda de muchas personas que aportaron a que se realizara.

Primeramente A Dios por darme la oportunidad de culminar mis estudios, por la fortaleza que me dio siempre.

A mi madre por apoyarme en todo el transcurso de mis estudios, dándome ánimo y ayudándome a cumplir mis metas, a mi padre que aunque no está en estos momentos tuvo su apoyo, a mis hermanos que siempre me animaron a seguir con mis estudios.

A mis profesores que tuve en todo mi ciclo de estudio que me ayudaron y enseñaron todo lo que se ahora y prepararme para ser una excelente profesional.

A mi amiga y compañera de seminario Haussin Echaverri Morales por ayudarme a realizar esta investigación, para nuestro seminario, por todo lo que trabajamos para llegar a este momento y convertirnos en unas profesionales.

Y a todas las personas que me apoyaron en el transcurso de mi preparación profesional.

“MUCHAS GRACIAS”

Litania Esperanza Rivas Torrez

AGRADECIMIENTO

Para poder realizar este trabajo de la mejor manera posible fue necesario del apoyo de muchas personas a las cuales quiero agradecer.

Agradecemos grandemente y primeramente a DIOS por permitirnos llegar a este punto de nuestra carrera. Por darnos la salud y la sabiduría de cada día.

A mi compañera Litania Rivas Torrez que deposito la confianza en mí para la realización de este trabajo y compartir conmigo sus conocimientos durante todo el transcurso de la carrera, para que hoy estemos aquí y poder enfrentar los retos que la vida nos prepara.

A todos los profesores de mercadotecnia por ayudarnos a llenar nuestros vacíos metodológicos y terminar este trabajo de seminario de graduación para optar al título de Licenciatura de Mercadotecnia.

Y a todas y cada una de aquellas que aportaron un granito de arena para la conclusión de este trabajo.

“MUCHAS GRACIAS”

Haussin Guadalupe Echaverri Morales.

DEDICATORIA

A Dios que me dio la vida, que me guio y me dio la salud para seguir estudiando y darme la oportunidad de culminar mis estudios.

A mi madre María Elena Torrez la cual me dio todo su apoyo, la que me crio y me hizo la persona que soy, por sus consejos y por la oportunidad que me dio de culminar mis estudios, por su ayuda económica que me ayudo siempre.

A mi padre que aunque no está ya con nosotros en esta vida me apoyo en mis estudios lo poco que pudo, por sus consejos y por enseñarme a ponerme metas y cumplirlas, y a mis hermanos que siempre me apoyaron.

Al tutor Manuel Barahona y a los profesores quienes me orientaron y me ayudaron con sus conocimientos para la elaboración de este trabajo.

Y igualmente a todos los profesores que tuve a lo largo de mis años de estudios que me ayudaron y brindaron sus conocimientos los cuales me están siendo útiles en la realización de este trabajo.

“GRACIAS”

Litania Esperanza Rivas Torrez

DEDICATORIA

Primeramente mi gratitud está dirigida a Dios por darme la vida, la fortaleza y entendimiento, ya que nunca me abandona a pesar de lo mal que he portado él siempre está conmigo dando una mano amiga doy honra y gloria a DIOS por su misericordia, gracias por permitirme llegar a culminar mis estudios superiores dando un paso de firmeza con un pensamiento que siempre tengo presente que dice:

“CON DIOS LO IMPOSIBLE NO EXISTE”

A mis queridos padres Luis Enrique Echaverri Siezar, María Danelia Morales Salguera que con sus esfuerzos me apoyaron con su sabiduría y en lo económico para ser una mejor persona y lograr este fin y principalmente brindándome su apoyo incondicional gracias por su paciencia.

A mi esposo que me ha brindado su cariño y apoyo y me inspira a seguir adelante.

Al tutor Manuel Barahona y a los profesores quienes me han orientado en todo momento, en la realización de este proyecto que enmarca el último escalón hacia un futuro en donde sea partícipe en el mejoramiento.

Igualmente a los docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación.

“GRACIAS”

Haussin Guadalupe Echaverri Morales.

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**. Hace constar que los bachilleres: **HAUSSIN GUADALUPE ECHAVERRI MORALES**, Carné No. **10201410** y **LITANIA ESPERANZA RIVAS TORREZ**, Carné No. **10205040** Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE COMPRAR”** obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte días del mes de diciembre del año dos mil Catorce.

Atentamente,

Manuel Antonio Barahona Saenz
Tutor
Seminario de Graduación

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de seminario de graduación tiene como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones a la hora de comprar un producto.

En esta investigación abordaremos temas importantes de la mercadotecnia que relacionan directamente el comportamiento de los consumidores a la hora de comprar. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio de los cuales los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores.

Se analizara el Neuromarketing como una nueva forma de conocer al consumidor y como una disciplina avanzada que investiga los procesos cerebrales que explican las conductas y la toma de decisiones de los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor estudia los individuos que toman decisiones para gastar sus recursos disponibles en asuntos relacionados con el consumo, también se estudia con la adquisición de la cultura propia y el modelo del comportamiento que comprende lo que sucede en la conciencia del comprador en la decisión de adquirir un producto o un servicio.

También permite que los mercadólogos comprendan y prevean la conducta del consumidor en el mercado, es decir ¿qué? ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Cómo? y con cuanta frecuencia compran los individuos.

Cabe mencionar la importancia del posicionamiento del producto en la mente de los consumidores y las estrategias de posicionamiento que se usan las compañías, que son esencia de la mezcla del marketing y estrategias de segmentación para llegar a los mercados metas.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como prioridad el estudio del Comportamiento del Consumidor a la hora de realizar una compra.

El estudio del comportamiento del consumidor es importante porque permite a las empresas diseñar una serie de servicios que proporcionan a los clientes un valor real que motiva la compra y satisface todas sus necesidades.

Este estudio analiza conceptos, factores que influyen en el individuo y otros aspectos interesantes y relacionados con el tema, los cuales ayudan a definir el estudio del comportamiento del consumidor al momento que realiza una compra.

En el primer capítulo se tendrá un tema introductorio en el cual se conceptualizan las generalidades de la mercadotecnia como una función para generar valor, el cual contendrá temas como componentes de la mezcla de marketing, la pirámide de las necesidades de Maslow, así como el valor de la marca, su posicionamiento, la oferta y la demanda.

El segundo capítulo contiene un nuevo estudio llamado Neuromarketing que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas, el Neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor, los puntos a favor y las limitaciones que tiene este estudio.

El tercer capítulo contiene conceptos del comportamiento del consumidor, los factores que influyen en el individuo al momento de hacer la compra, la influencia de las culturas y sub culturas.

En el cuarto capítulo se estudiarán los mercados y el comportamiento del consumidor el cual contiene el posicionamiento de un producto, los compradores institucionales, los tipos de mercados, los tipos de consumidores y los procesos de decisión de los consumidores.

Cada uno de estos capítulos nos proporcionará la información necesaria para que comprendamos mejor el comportamiento del consumidor al momento que un individuo realiza una compra.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo se realizó con el fin de reforzar los aspectos teóricos acerca del comportamiento del consumidor, nos dimos a la necesidad de recopilar información a través de conceptos y teorías que ayudan a explicar mejor los factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de comprar un producto.

Con el estudio del comportamiento del consumidor pretendemos aportar información útil para estudiantes, esto servirá como una línea de investigación y de esta manera enriquecer los conocimientos de los interesados en el tema expuesto.

Además 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 cualquier tipo de negocio.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones a la hora de comprar un producto.

Objetivos específicos

1. Generalidades del mercadeo como función estratégica.
2. El análisis del neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor.
3. Estudio del comportamiento del consumidor.
4. Explicación los mercados y el comportamiento del comportamiento.

CAPITULO UNO EL MERCADEO COMO UNA FUNCIÓN ESTRATÉGICA PARA
GENERAR EL VALOR DE LA MARCA

En este capítulo tendremos generalidades y conceptos de la mercadotecnia, Michael Porter propuso la cadena de valor como una herramienta de la cual dispone una empresa para identificar formas de generar más valor, el nuevo concepto de mercadotecnia es aquel se le asigna responsabilidad en el diseño y la administración de un sistema superior de entrega de valor para el consumidor meta.

La conservación del cliente es más importante que la atracción del cliente. Los consumidores maximizan el valor dentro del límite que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia.

Los consumidores manifiestan constantes dudas de los productos que compran y por eso tienen que ser persuadidos para que compren más por eso muchas empresas disponen de varias herramientas para que realicen la compra. Para que las ventas sean efectivas deben estar precedidas de varias actividades de la mercadotecnia como la evaluación de las necesidades, investigación de mercados, fijación de precios, distribución y promoción, estos productos se venderán con facilidad.

La diferencia entre el valor y el posicionamiento es que el posicionamiento comienza con un producto, una pieza de mercancía, un servicio, una empresa, una institución, incluso una persona, pero el posicionamiento no es lo que se hace a un producto, es lo que se hace a la mente del prospecto, es decir se posiciona el producto en la mente del prospecto y el valor es la lealtad que el consumidor le da a una marca.

1.1. El mercadeo como una función estratégica para generar el valor de la marca

(kotler p. , Funcion estratégica para el valor de marca, 1998) La mercadotecnia está asociada con la etapa de la abundancia económica que otorga la mayor importancia a la distribución, a la innovación de productos orientada hacia el consumidor.

La clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados metas, y entregar satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente a los compradores.

El mercado se fragmenta en muchos micro mercados con distintas características, el competidor inteligente debe definir su mercado meta. El objetivo es entregar valor al mercado a cambio de una utilidad. El proceso del negocio consiste en elegir el valor segmentando el mercado. (págs. 4-5)

1.1.1. Los componentes de la mezcla de marketing

La mezcla de la mercadotecnia consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Se pueden reunir en cuatro grupos de variables.

Producto: significa la combinación de bienes y servicios que ofrece la compañía al mercado meta. Representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque.

Precio: es la cantidad de dinero que deben pagar los clientes para obtener un producto.

Plaza (distribución): incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta.

Promoción: se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta para que los comprendan y su adquisición.

(kotler p. , Direccion de la Mercadotecnia 8ta edicion, 2001)Un programa de mercadotecnia efectivo combina todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia en un programa coordinado, diseñado para lograr los objetivos de la mercadotecnia de la empresa. La mezcla constituye el estuche de instrumentos tácticos de la compañía para el establecimiento de un poderoso posicionamiento en los mercados meta. (pág. 16-18)

1.2. La pirámide de las necesidades de Maslow

(kanuk I. g., 1997) La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow una teoría de la motivación que posteriormente amplio, formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas. Los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

Figura 1. Pirámide de Maslow



Autor: Abraham Maslow

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles, los cuatro primeros se pueden describir como un déficit (primordiales); al nivel superior se denominó "autorrealización" motivación de crecimiento o necesidad de ser. La idea básica es; solo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores. Las fuerzas de crecimiento dan lugar al movimiento ascendente en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía.

Necesidades básicas: son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (supervivencia).

1. Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse
2. Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
3. Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales
4. Necesidad de mantener la temperatura corporal, en un ambiente cálido o con vestimenta.

Necesidad de seguridad y protección: surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refiere a sentirse seguro y protegido.

1. Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud (asegurar el buen funcionamiento del cuerpo).
2. Necesidad de proteger tus bienes y tus activos (casa, dinero, auto, etc.)
3. Necesidad de vivienda (protección).

Necesidades sociales: son las relacionadas con nuestra naturaleza social.

1. Función de relación (relación) como es la amistad
2. Aceptación social, el ser humano por naturaleza siente la necesidad de relacionarse, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales.

Necesidades de estima: la necesidad de autoestima es la necesidad del equilibrio en el ser humano, dado que se constituye en el pilar fundamental para que el individuo se convierta en el hombre de éxito que siempre ha soñado, o en un hombre abocado hacia el fracaso, el cual no puede lograr nada por sus propios medios.

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y una baja.

La estima alta concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.

La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, status, dignidad, fama, gloria e incluso dominio.

Autorrealización: este último nivel es algo diferente y Maslow utilizó varios términos para denominarlo.

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a esta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados, o al menos, hasta cierto punto.

1. Centradas en la realidad, que sabían diferenciar lo falso o ficticio de lo real y genuino.
2. Centradas en los problemas, que enfrentan los problemas en virtud de sus soluciones.
3. Con una percepción diferente de los significados y los fines.
4. En sus relaciones con los demás, eran personas:
5. Con necesidad de privacidad, sintiéndose cómodos en esta situación.
6. Independientes de la cultura y el entorno dominante, basándose más en experiencias y juicios propios.

7. Resistentes a la enculturación, pues no eran susceptibles a la presión social; eran inconformistas.
8. Con sentido del humor no hostil, prefiriendo bromas de sí mismos o de la condición humana.
9. Buena aceptación de sí mismos y de los demás, tal como eran, no pretenciosos ni artificiales.
10. Frescura en la apreciación, creativa, inventiva y original.
11. Con tendencia a vivir con más intensidad las experiencias que el resto de la humanidad.(págs. 109-113)

1.3. Diferencia entre la necesidad y el valor

Necesidad: es un estado de carencia dado que experimenta el individuo. Los seres humanos tienen necesidades muy complejas, estas incluyen necesidades físicas básicas, sociales individuales de conocimiento y expresión. Estas necesidades forman parte esencial del carácter del ser humano.

La necesidad humana es el estado que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.

Valor: es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades, el consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero.

(Kotler p. , Dirección de la Mercadotecnia 8ta edición, 2001) El valor para el consumidor: los clientes le comprarán a la empresa que según su criterio le atribuya un mayor valor al consumidor total y el costo total, para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. (pág. 7-10)

(kotler p. , Funcion estratégica para el valor de marca, 1998) El valor del cliente es la diferencia entre los valores que obtiene el comprador por la propiedad y el empleo de un producto y los costos de obtener el producto. (págs. 8)

Las necesidades son un componente básico del ser humano, por eso se realiza un gran esfuerzo y estudios para entender estas necesidades y estas se satisfacen mediante ofertas de mercado, los consumidores toman las decisiones entre tantas ofertas de mercado con base a las expectativas que se forman sobre el valor que este producto le proporcionara.

1.4. El mercadeo vs ventas

(kotler p. , 1996) Mercadeo: sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos que los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

El concepto de mercadeo se sustenta en 4 pilares principales:

1. mercado meta
2. necesidades del consumidor
3. mercadotecnia coordinada
4. rentabilidad

1. Mercado meta: ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades. Funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta.
2. Necesidades del consumidor: una empresa puede definir su mercado meta pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente.

Pueden distinguirse 5 tipos.

1. Necesidades que se manifiestan, el consumidor desea un producto económico.
 2. Necesidades reales, el consumidor quiere un producto cuyos costos de operación no su precio inicial, sean bajos.
 3. Necesidades que no se manifiestan, el consumidor espera que el distribuidor le ofrezca un buen servicio.
 4. Necesidades placenteras, el consumidor compra el producto y recibe, como complemento otro producto.
 5. Necesidades secretas, el consumidor desea que sus amigos le consideren un consumidor sagaz y con un claro conocimiento de los precios.(págs. 7)
-
3. Mercadotecnia coordinada: las funciones de mercadotecnia deben estar bien coordinadas entre sí: ventas, publicidad, investigación de mercados, etc. La mercadotecnia debe estar bien coordinada con otros departamentos de la empresa.

Mercadotecnia interna: la actividad de contratar, capacitar y motivar con éxito a empleados capaces y deseosos de servir bien al cliente.

4. Rentabilidad: el propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas. En el caso de empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es sobrevivir y captar los fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. (kotler p. , Direccion de la Mercadotecnia 8ta edicion, 2001)(pág. 9)

(kotler p. , Funcion estratégica para el valor de marca, 1998) Ventas: El concepto de venta afirma que si se deja solo a los consumidores, por lo regular no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tienen capacidad excedente, su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea. (págs. 49)

1.4.1. Diferencia entre mercadeo vs ventas

(kotler p. , Direccion de la Mercadotecnia 8ta edicion, 2001) Mercado, se entiende por mercado el conjunto de personas o empresas que ofrecen productos o servicios para intercambiar productos con el fin de satisfacer las necesidades de compradores o consumidores. (pag.9)

El mercado es algo que todos hacemos a diario a veces sin saberlo, como una técnica requerimos a él para conseguir los recursos que nos permitan satisfacer necesidades, de una u otra forma todos vendemos algo, por ejemplo el trabajador vende su trabajo, sus conocimientos, su tiempo, su voluntad, para obtener a cambio efectivo, el cual emplea en sus gastos y gustos si quiere pagar sus servicios, comprar ropa, comprar recreación, comprar alimentos y de esta manera satisfacer sus necesidades básicas y sus gustos.

(kotler p. , Direccion de la Mercadotecnia 8ta edicion, 2001) Venta, el proceso de venta consiste en una interacción persona a persona. Este contacto puede tener diferentes modalidades. Puede ser a puerta fría o en una red de contactos, más allá de la distancia física de ambos interlocutores, siempre existe una interacción en tiempo real. (pag.9)

(kotler p. , Funcion estratégica para el valor de marca, 1998) La diferencia entre ventas y mercadotecnia es como la diferencia entre lo particular y lo general, el objetivo de las ventas es presentar la oferta para convencer a un cliente específico, mientras que los esfuerzos de la mercadotecnia se enfocan a un grupo de clientes con características homogéneas, que previamente se han determinado, agrupado, estudiado, analizado y probado como mercado objetivo. (págs. 9)

La venta tiene como objetivo que el cliente quiera lo que la empresa posee; el marketing, en cambio, trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiera. La venta tiene una visión y efectos a corto plazo, en tanto que el marketing es una actividad a largo plazo. En definitiva, el producto es sólo un medio para alcanzar un fin, que es satisfacer una necesidad. El que se pueda conseguir de un modo efectivo, es la venta la que tiene precisamente lo que persigue el marketing.

Figura 2. Diferencia entre marketing & ventas

Diferencia entre	
MARKETING	VENTAS
a. Se orientan al beneficio	a. Se orientan al volumen
b. Se orientan a los datos	b. Se orientan a la acción
c. Son analíticos	c. Son intuitivos
d. Prefieren planificar	d. Prefieren actuar
e. Tienen espíritu de equipo	e. Tienden al individualismo

f. Su objetivo es la construcción	f. Su objetivo son los pedidos Marcas.
g. Se enfocan a mercado y segmentos	g. Se enfocan a cada cliente

Autor: (kotler p. , Direccion de la Mercadotecnia 8ta edicion, 2001, pág. 9)

1.4.2. la diferencia entre el valor y el posicionamiento

1.4.2.1 Valor

(kotler p. , Direccion de la Mercadotecnia 8ta edicion, 2001) El valor de la marca basado en el grado de lealtad a la marca conciencia del nombre, calidad percibida; poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas como patentes, marcas registradas y relaciones en los canales. La habilidad más distintiva de los mercadólogos es la de crear, conservar, proteger y mejorar las marcas.

Una marca poderosa tiene un elevado valor de la marca. Las marcas tienen un valor más alto según el grado de lealtad a la marca, la conciencia del nombre, la calidad percibida, las poderosas asociaciones de las marcas y otras ventajas. Un valor elevado de la marca proporciona a una compañía muchas ventajas competitivas, una marca poderosa disfruta de un elevado nivel de conciencia y lealtad de la marca entre los consumidores. (pag.10)

1.4.2.2 Posicionamiento

(kotler p. , Funcion estratégica para el valor de marca, 1998) El posicionamiento de un producto es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. (Págs. 50)

Los consumidores están sobrecargados de información acerca de los productos y servicios, no pueden reevaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra, con el fin de simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos en categorías "posicionan" en su mente los productos, los servicios y las compañías.

La posición de un producto es la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores del producto en comparación con los productos de la competencia.

1.4.2.3 Estrategias de posicionamiento

Pueden posicionar sus productos conforme a los atributos del producto que son específicos, conforme a sus necesidades que satisfacen a los beneficios que ofrecen o los productos se pueden posicionar conforme a las ocasiones de utilización. Otro enfoque es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, un producto también se puede posicionar contra un competidor un producto también se puede posicionar alejándolo de los competidores, por último el producto se puede posicionar para diferentes clases de productos.

1.4.2.4 La tarea del posicionamiento consta de tres pasos:

Primer paso: Identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición.

Segundo paso: seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comunicar.

Tercer paso: posicionar al mercado en la posición elegida de forma efectiva.

(Kotler p. , Funcion estratégica para el valor de marca, 1998) A menudo las compañías descubren que es más fácil una buena estrategia de posicionamiento que ponerla en práctica. Las posiciones cuya creación toma años, y se puede perder rápidamente, una vez que una compañía ha creado una posición deseada debe tener cuidado para conservar esa posición mediante un desempeño y una comunicación uniformes debe supervisar de cerca su posición y adaptarla con el transcurso del tiempo con el fin de ajustarla a los cambios en las necesidades del cliente y en las estrategias de los competidores. (págs. 50-51)

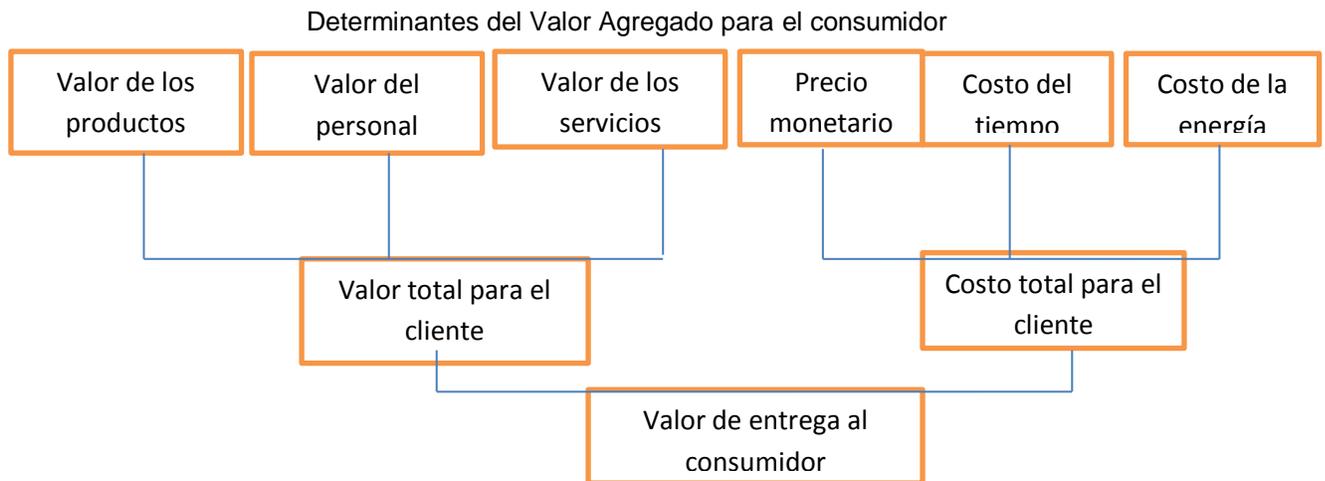
1.4.3. valor y satisfacción al consumidor

Los consumidores maximizan el valor dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso: se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia.

1.4.3.1 Valor para el consumidor

Los clientes le comprarán a la empresa que según su criterio le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor, y el valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular.

Figura. 3 valor agregado para el consumidor



Autor: (philiph kotler, 2001) (págs. 10)

Este esquema hace referencia a que el consumidor determina el valor que tiene el producto que va a satisfacer su necesidad, además de esto hace referencia a los costos que este producto tiene.

1.4.3.2 Satisfacción del consumidor

(kotler p. , Direccion de la Mercadotecnia 8ta edicion, 2001) Es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que percibe de un producto con sus expectativas.

1. Métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes:
2. Sistema de queja y sugerencia, una organización que se centra en los clientes les facilitaría a ellos el plantear sugerencias y expresar sus quejas. Algunas empresas que se centran en los clientes establecen líneas de atención a clientes con clientes pueden resolver dudas, hacer sugerencias o quejarse. Estos flujos de información le proporcionan muchas buenas

ideas a las empresas y les permita actuar con más rapidez para resolver problemas.

3. Encuestas de satisfacción de los consumidores, es posible que una compañía llegue a la conclusión de que puede obtener un panorama completo de la satisfacción y el disgusto de los clientes con solo poner en operación un sistema de quejas y sugerencias.

Muchos estudios demuestran que los consumidores se muestran insatisfechos de cada una de cuatro compras y menos del 5% de los clientes disgustados manifiesta su queja. Casi todos los clientes optaran por comprar menos o por cambiar de proveedor en lugar de quejarse, lo anterior dará por resultado que la empresa pierda clientes sin necesidad alguna. Por tanto las compañías no pueden utilizar los niveles de quejas como parámetro para cuantificar la satisfacción de sus clientes.

4. Compradores disfrazados, otro método útil para formarse un concepto de la satisfacción de los clientes, consiste en contratar personal que actúe como comprador potencial y reporte sus hallazgos en relación con los puntos firmes y deficiencias que haya experimentado al comprar los productos de la compañía y de los competidores. Estos compradores disfrazados también pueden fingir que tiene problemas para probar si el personal de ventas de la empresa maneja bien la situación por lo consiguiente un comprador disfrazado puede quejarse.
5. Análisis de clientes perdidos, las empresas deben comunicarse con los clientes que han dejado de comprar o que han cambiado de proveedor para enterarse de lo que ocurre, no solo es importante realizar encuestas a la salida si no también dar seguimiento a la cantidad de clientes que se pierden, lo cual en caso que aumente indica con claridad que la compañía no está satisfaciendo a sus clientes. (págs. 41-42)

1.4.4. Oferta y Demanda de mercadotecnia

Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencia que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, estas no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no se derivan en la posesión de algo. Las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Siempre se comete el error de poner mayor atención a los productos específicos que ofrecen, y no a los beneficios y las experiencias generados por tales productos, hay un interés en productos que se concentran únicamente en los deseos existentes y se pierde de vista las necesidades latentes del cliente. Se olvida que un producto es solo una herramienta para resolver un problema del consumidor

Al combinarse productos y servicios diversos, podrían crear experiencias de marca para los consumidores.

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica, como eligen entre muchas ofertas de marketing; los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindaran, y compran de acuerdo con ellas.

Demanda: es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. Es por ello de que hablamos de demanda individual y demanda total.

La demanda puede ser expresada en una tabla de demanda o en una curva de demanda en ambos casos se habla de la función de demanda.

Desde el punto de vista de la demanda individual, la función de demanda de un satisfactor es la relación que existe entre las diversas cantidades del satisfactor que pueden ser compradas y, los precios posibles del satisfactor, los ingresos de los compradores, los gastos de los compradores, los precios de los bienes productos complementarios (pc) y los productos sustitutos (ps).

CAPÍTULO DOS EL NEUROMARKETING EN VARIAS ÁREAS DEL MARKETING

En este capítulo se estudiara el Neuromarketing, es una nueva forma de estudiar al consumidor y puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de los consumidores

Lo importante es la percepción que el cliente tiene de los productos y las marcas, por ello, el marketing se ha sustentado en distintas disciplinas, para definir una estrategia exitosa de concentración, posicionamiento y diferenciación. Actualmente el marketing ha incorporado los avances de la neurociencia y la neuropsicología con una evolución de tal magnitud que dieron lugar a la creación de una nueva disciplina, el Neuromarketing.

El Neuromarketing tiene como fin el estudio de partes del cerebro que ayudan al ser humano a reaccionar antes distintas situaciones como la de decidir que comprar y las emociones que este tiene sobre el producto después de la compra del producto, por medio de esta nueva disciplina se tiene la respuesta de cómo actúa realmente el ser humano al adquirir el producto.

Estas partes del cerebro son el reptiliano es la parte instintiva del ser humano, las necesidades más básicas que tiene el ser humano, el córtex Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos y el límbico es el miedo ante ciertos estímulos y está ligado a nuestras emociones.

Estas partes ayudan al ser humano a entender y comprender la emociones que tenemos al momento de realizar una compra, y todas las dudas después de realizada la compra.

2. El Neuromarketing en varias áreas del Marketing

(Braidot, 2014) El análisis del comportamiento del consumidor está en la esencia del concepto y de la dirección de marketing. Los consumidores, con sus decisiones de compra determinan las ventas y beneficios de las empresas, y en consecuencia, la viabilidad de las mismas. Las empresas se ven obligadas a entender al ser humano en su rol de consumidor, identificar las necesidades y motivaciones que los llevan a elegir una u otra opción.

Lo importante es la percepción que el cliente tiene de los productos y las marcas, por ello, el marketing se ha sustentado en distintas disciplinas como la psicología, economía, sociología, estadística para definir una estrategia exitosa de concentración, posicionamiento y diferenciación. Actualmente el marketing ha incorporado los avances de la neurociencia y la neuropsicología con una evolución de tal magnitud que dieron lugar a la creación de una nueva disciplina, el Neuromarketing.

El Neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor y puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

El comportamiento del consumidor en función de sus necesidades, deseos y motivaciones, y desplegar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por la tecnología. La disciplina del marketing se ocupa del análisis y comprensión de los mercados, así como de la acción o respuesta a las necesidades del mercado. (págs. 2)

2.1 Conceptos del Neuromarketing

(Blanco) El Neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo.

Conceptos:

Según el autor de un estudio sobre el Neuromarketing Roberto Álvarez del Blanco el término Neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing y puede definirse como la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender al comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios.(págs. 1)

(palermo) Varios autores que han escrito sobre el Neuromarketing tiene otros conceptos del Neuromarketing; Allan Falkon coordinador del área de management de la universidad de Palermo, el Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinario en la que se aplica técnicas y tecnologías propias de la neurociencia (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos del marketing. (págs. 1)

2.1.1 La Neurociencia

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos.

(Universidad Nacional del Sur) La disciplina del marketing se ocupa del análisis y comprensión de los mercados, así como de la acción o respuesta a las necesidades del mercado. La dimensión de análisis y comprensión la desarrolla el marketing estratégico y la de acción el marketing operativo. (pag.5)

2.1.2 El Neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor

El mayor desafío que enfrenta el marketing, es la predicción de la conducta del consumidor. Los métodos tradicionales de investigación, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los Focus Group, proporcionan el análisis de la interpretación de manifestaciones externas del comportamiento humano desde los mecanismos conscientes. Es decir, se basan en lo que los entrevistados dicen que hacen, dicen que piensan o dicen que sienten. Pero las respuestas de una persona pueden no reflejar fielmente sus hábitos, preferencias y/o percepciones.

La falta de coincidencia entre lo que los consumidores dicen y lo que posteriormente hacen, no se debe a motivos intencionales, sino al hecho que a veces sus pensamientos y decisiones están influenciadas por razones que se desencadenan desde sus pensamientos, creencias, aprendizaje y actitudes.

La mayoría de nuestras decisiones de compra están mediadas por estímulos subconscientes que ningún sujeto verbalizará en un estudio con técnicas convencionales. Hans George Häusel, investigador alemán de Neuromarketing, doctor en Psicología y autor del libro *Think Limbic*, afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”. (Hausel, pág. 52)

2.2 ¿Que mide el Neuromarketing?

(Blanco) Gran parte de los estudios del Neuromarketing se han concentrado justamente en detectar y medir que partes del cerebro se activan cuando las personas son expuestas a la publicidad, a las marcas, y a los atributos de un producto, y entender mejor el comportamiento del consumidor.

Esto ha hecho que se utilice cada vez más tecnología científica para medir respuestas psicológicas a un estímulo, lo que ha dado lugar a la disciplina del Neuromarketing. En ella se promueve el análisis del tono de voz, respuesta pupilar, ritmo cardíaco, movimiento ocular, ondas cerebrales y otros factores similares para comprender mejor el comportamiento y la respuesta del consumidor. (Págs. 2)

2.2.1 Puntos a favor y limitaciones del Neuromarketing

(Braidot, 2014) Puntos a favor

1. La neurociencia permite conocer y profundizar en un ámbito que está más allá de la conciencia de los individuos, la conducción subconsciente.

2. Las neurociencias detectaron la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing. Las investigaciones y estudios al respecto han demostrado que las decisiones de los consumidores se basan en sensaciones subjetivas, y estas sensaciones están vinculadas con estímulos sensoriales que se activan al momento del consumo.
3. Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
4. Con el Neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen productos que están más ligados con lo que quieren realmente las personas.
5. Desarrollar todos los aspectos del marketing: segmentación, posicionamiento comunicaciones, producto, marca, precios, y canales; con mensajes más acordes a lo que la persona va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción.
6. El Neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario.

Limitaciones

1. Explicativa: La limitación fundamental de las técnicas de neurociencia es que es capaz de identificar lo que sucede en nuestro cerebro o activa en él cuando estamos en ciertas situaciones (toma de decisiones, proceso de toma de decisiones, respuesta a resultados), pero no puede dar una explicación o razón de comportamiento de por qué respondemos de la manera en que lo hacemos.
2. Financiera: Este tipo de trabajo es caro y por el momento, se tiene que hacer con muestra más pequeñas que pueden ser sub-muestra de una mayor.
3. Tamaño de la muestra: Al ser costoso se tiene que hacer con muestra más pequeñas que pueden ser sub-muestra de una mayor a la que se le hayan aplicados las técnicas tradicionales.
4. Legal: Requiere un cierto número de procedimientos ya que los sujetos se someten a técnicas de imagen cerebral como el acuerdo de comité de ética, el consentimiento racional de los sujetos, así como la asignación de un médico como supervisor para que se dé la conformidad al estudio.
5. Ética: Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del Neuromarketing.
6. Metodológica: Los protocolos de investigación en Neuromarketing son largos y difíciles de elaborar. Lo que implica una falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares. (págs. 8-9)

2.2.2 *Nuevas técnicas de recopilación de información desarrolladas por el Neuromarketing*

Utilizando técnicas adaptadas de la sicoterapia, la neurociencia cognitiva, la psicología y la sociología, los entrevistadores indagan en los sentimientos y creencias subyacentes que impulsan las acciones de los participantes mediante ejercicios diseñados para tal fin.

El cuerpo percibe, por medio de los sentidos, toda la información que llega desde el mundo exterior y el cerebro genera respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos. Pero el proceso a través del cual se produce una reflexión difiere de la forma en que lo experimentamos conscientemente, en la mayoría de los casos los pensamientos están por debajo de nuestro umbral de conciencia, influyendo en el proceso mucho más de que seamos conscientes.

(Universidad Nacional del Sur) Las técnicas más utilizadas son las siguientes:

1. Interpretación de imágenes seleccionadas por los entrevistados: Los participantes describen cada una de las imágenes previamente seleccionadas durante la entrevista y las mismas representan sus sentimientos y pensamientos. Como gran parte de nuestro conocimiento y memoria son el resultado de procesos que hemos incorporado en forma de historias, las narraciones de los participantes permiten al entrevistador indagar en su mente.
2. Interpretación de imágenes seleccionadas por el entrevistador: El entrevistador exhibe imágenes para desencadenar en el participante pensamientos y sentimientos ocultos.
3. Interpretación de una trilogía de imágenes: Se le exhiben al participante tres imágenes seleccionadas y se le pide que relacione o vincule a dos de ellas y las diferencia de la tercera. En esta etapa se trata de profundizar más sobre los pensamientos y sentimientos.

4. Indagación de aspectos sensoriales y cognitivos: El participante deberá seleccionar una imagen de una serie y sobre la elegida tendrá que proponer agregarle elementos, ser parte de la imagen e incluso que se incorpore otro sujeto en la imagen que pueda ayudarlo, y que describa quién y cómo es la persona que elige.
5. Generación de metáforas sensoriales Ante una imagen, el participante deberá asociarla con un conjunto de sensaciones que pueda experimentar a través de los sentidos, por ejemplo descanso, tranquilidad, seguridad, entre otros. Luego se pide que exprese cada una de estas sensaciones a través de los sentidos del gusto, tacto, olfato sonido, se exceptúa la vista.

En estas investigaciones, la generación de metáforas sensoriales es útil para conocer las expectativas de un consumidor respecto a un producto o servicio.

6. Generación e interpretación de imágenes dinámicas: Las zonas cerebrales frente a imágenes estáticas no son las mismas que se activan cuando piensan en secuencias de tiempo y movimiento. A partir de ciertos lineamientos se le pide al participante que recree una obra teatral, y que describa el lugar de la escena, el tiempo, sucesos.
7. Las emociones vencen la lógica: Las campañas con contenido puramente emocional son dos veces tan exitosas como las que se basan principalmente en argumentos racionales. Se evitan emociones negativas y por lo general es mejor centrarse en la comparación de personas en lugar de los productos acercándose a los usuarios que se piensan “diferentes”. Las emociones juegan un papel importante en el esquema de cómo llegamos a ser conscientes de las cosas y juegan en el contexto de otros sentimientos.

8. Las primeras impresiones perduran: Nuestro cerebro presta mucha más atención en la primera interacción con cualquier marca, producto o experiencia de lo que lo hace más tarde (salvo la última). Se ha demostrado que muchos juicios se hacen dentro de los 50 milisegundos y una vez que se hacen son muy difíciles de cambiar. (págs. 15-16)

2.3 Los objetivos del Neuromarketing

El Neuromarketing tiene mucho que decir y aportar sobre la complejidad de las motivaciones humanas, subjetividad e identidad. Sobre cómo las personas piensan y actúan de manera consciente e inconsciente con las marcas y sus mensajes. Qué asociaciones, emociones y sentimientos se desarrollan con respecto a las marcas. Cómo se forman las imágenes y cómo se modifican en el tiempo. Cómo las marcas viven y desaparecen en la memoria.

Cómo encaja el concepto relacional en las actividades mentales. Y cómo se puede comprender lo que sucede en las personas cuando toda esta información está disponible.

(Braidot, 2014) Las nuevas tecnologías han elevado los estudios neuronales a extraordinarios niveles, permitiéndonos mejorar el conocimiento de cómo pensamos y por qué compramos. El Neuromarketing transporta la comprensión de nuestro comportamiento al interior del cerebro viviente y pensante, y los pasos que se están dando en esta incipiente disciplina solo se pueden calificar de revolucionarios. (págs. 10)

2.4 Estudio de las partes del cerebro del Neuromarketing

2.4.1 El cerebro reptiliano.

Es la zona más antigua y se localiza en la parte baja y trasera del cráneo. En el centro de este sistema se encuentra el hipotálamo, que regula conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, los deseos sexuales y la temperatura corporal. Basa sus reacciones en lo conocido y no es proclive a ningún tipo de innovación y abarca un conjunto de reguladores preprogramados que determinan comportamientos y reacciones.

2.4.1.1 Las necesidades biogénicas y el cerebro reptiliano

(Braidot, 2014) Gran parte de las decisiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades biogénicas, fundamentalmente las que afloran ante una sensación de peligro, operan en el cerebro retiniano, que es básicamente instintivo. En situaciones de crisis económicas importantes aparecen fuertes estados de tensión psicológica, ansiedad y pérdida de rumbo.

En este contexto, las necesidades de orden inferior, que se registran en este nivel cerebral primitivo, se precipitan en primer término. Un buen ejemplo es el cambio en el estilo de vida que se ha producido en las sociedades avanzadas, que ha llevado a un primer plano las necesidades de seguridad física y económica.

Estos cambios se reflejan en los hábitos de consumo, no solamente en lo que se gasta, sino también en la cantidad y tipos de servicios que se demandan.

A principio 2009 se comprobó que, un segmento de mercado de alto poder adquisitivo, la propensión al ahorro era superior a la propensión al consumo. Ello llevo a la disminución de las ventas de los bienes que la economía considera de lujo y ubico en un primer plano aquellos que se clasifican como normales y

necesarios. Del mismo modo que en economía los rumores crean realidades, el cerebro de una persona vive en un ambiente amenazado por la inseguridad no solo registra la información que procede de los medios sino que la procesa e interpreta como un peligro real e inminente. Esto genera cambios en sus conexiones neuronales y, consecuentemente en su comportamiento frente al consumo.

Si bien este mecanismo no describe el rango completo de comportamientos emotivos o instintivos, conocer cómo se desencadenan es muy importante para comprender la conducta de consumo en determinados contextos sociales y económicos. (págs. 59-60)

2.4.2 El sistema límbico.

Se le conoce como el sistema de las emociones. Entre las principales estructuras que lo integran se ubican el hipocampo, que cumple una función muy importante en el aprendizaje, la memoria y la amígdala, que se dispara el miedo ante ciertos estímulos y desempeña un rol activo en nuestra vida emocional.

El sistema límbico ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional. Esta zona de cerebro tiene una modalidad de funcionamiento no consciente.

Las necesidades denominadas psicogénicas incluyen factores internos (como el amor por uno mismo, la autonomía y la autorrealización) y factores externos (como la posición social, el reconocimiento de los demás y la atención que somos capaces de lograr) prácticamente todos ellos están relacionados con emociones. Como estas necesidades tienen una urgencia menor que las biogénicas, en situaciones de crisis suelen precipitarse o modificarse.

Las emociones se generan en el sistema límbico mediante un grupo de estructuras cerebrales que ayudan a regular su expresión.

En situaciones de enorme inseguridad social (tanto física como económica) se produce también una variación cualitativa en la percepción que hace que las necesidades biogénicas influyan en las psicogénicas, modificando el modo en que estas se transforman en deseos y, posteriormente, en demanda.

A nivel cerebral, las necesidades relacionadas con el amor, el afecto, el sentido de pertenencia y la aceptación están regulados por el sistema límbico, y los sentimientos de rabia o injusticia activan una pequeña estructura denominada ínsula.

La ínsula se activa ante experiencias relacionadas con el dolor y otras emociones negativas, como la rabia, disgusto, sensación de injusticia. En un contexto de Neuromarketing, un estímulo desencadenando por un producto o servicio que activa la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá. (Braidot, 2014, págs. 61-62)

2.4.3 El córtex o cerebro pensante

El córtex o cerebro pensante, denominado también neocortex es el resultado más reciente de la evolución del cerebro (tiene más de 4.000.000 de años). Están divididos en los dos hemisferios cerebrales que, están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas, que es cuerpo calloso.

El córtex cerebral es la sede del pensamiento y las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje. Contiene los centros que interpretan y comprenden lo que percibimos a través de los sentidos.

El predominio de otro nivel cerebral suele variar entre personas. Por ejemplo, si un individuo basa gran parte de su vida en el razonamiento lógico (actúa bajo las directrices de su hemisferio izquierdo), tendera a mantener distancia de sus emociones ejerciendo un excesivo control sobre el sistema límbico que no le permitirá desarrollar una vida afectiva plena.

En cambio, si el individuo es excepcionalmente emotivo sus impulsos pueden ocupar todo el espacio sin que la función evaluadora y analítica del córtex pueda intervenir.

2.4.3.1 Necesidades psicogénicas del córtex o cerebro pensante.

(Braidot, 2014) En contextos normales, cuando un individuo satisface una necesidad de orden inferior comienza a dominar la siguiente y así sucesivamente. Por ello es normal que una persona con todas sus necesidades básicas resueltas decida hacer un master para aumentar sus conocimientos o formar parte de un club determinado para satisfacer sus aspiraciones sociales. Sin embargo las motivaciones no pueden conceptualizarse como un proceso lineal, como algo que va de menos a mayor porque la realidad nos ha demostrado con innumerables ejemplos que cuando cambian las circunstancias, una persona puede moverse direccionalmente es decir hacia arriba o hacia abajo en su propia jerarquía de necesidades.

El caso más extremo estaría dado por el predominio de la biogénicas sobre la psicogénica en un número interesante de integrantes de un mercado. En Neuromarketing la importancia de estar al día en investigaciones permite detectar las tendencias y en lo posible anticiparse a ellas, tiene su origen en una situación que se observa en todos los mercados.

El conocimiento de los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el Neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demandas. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano que es instintivo.

Del mismo modo, las necesidades relacionadas como el amor el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tiene origen en el sistema límbico.

El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando. (págs. 62-63)

2.4.4 Ejemplo

Años atrás, una marca de pizza llevó a cabo un estudio de mercado para determinar el principal miedo de los clientes al pedir una pizza de entrega a domicilio. Las hipótesis previas de trabajo se inclinaron por la creencia de que sería el sabor, la temperatura o la entrega rápida. Sin embargo, los hallazgos permitieron identificar que el principal miedo de los clientes era la "ansiedad por el desconocimiento de cuándo llegaría la pizza". Con esta información vital, Domino's Pizza desarrolló una exitosa proposición de valor, apoyada con una significativa campaña de su garantía incondicional: menos de treinta minutos (o es gratis). Esta solución, pionera y legendaria, solo se pudo instrumentar con el diagnóstico certero del miedo de los clientes. Domino's Pizza reconoció la emoción principal de sus clientes, y demostró la solución que podría ofrecerles.

Las emociones suceden y constituyen una fuente interna de energía, información e influencia. Las neurociencias han confirmado que únicamente las emociones pueden poner en movimiento las decisiones. El Neuromarketing constata que las transacciones no se realizan con criaturas lógicas, sino emocionales. (Blanco, pág. 15)

CAPÍTULO TRES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En este capítulo se estudiarán los consumidores y su comportamiento, así como son diferentes los consumidores de los vendedores, también son distintas las razones por lo cual se estudia el comportamiento del consumidor. El campo del comportamiento del consumidor también tiene un gran interés para nosotros como consumidores, como mercadólogos y como estudiosos del comportamiento humano. Como consumidores nos beneficiamos de los aportes a las decisiones relacionadas con nuestro propio consumo, como mercadólogos, interesa por qué y cómo se toman sus decisiones estratégicas de mercadotecnia, como estudiosos estamos interesados en la comprensión de la conducta humana.

Existen varios factores los cuales conllevan a que los consumidores opten por la mejor decisión al momento de comprar estos están ligados a la cultura esta influye ya que dependiendo de los valores aprendidos los productos que se adquieren dependerán de las necesidades que este tenga, además los grupos de referencia estos son personas que influyen en la decisión de tu compra y en estos también influyen las familias, estos tienen un rol importante en la decisión que este pueda tener al momento de comparar cualquier producto.

El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, aun cuando el intercambio continua siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de la compra.

3. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1. ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

(Kanuk I. G., 1997) El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades (págs. 7)

Otro concepto del 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.

El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio del *qué* es lo que compran, *por qué* lo compran cuando lo compran, *dónde* lo compran, con *qué* frecuencia lo compran y que tan frecuentemente lo *usan*. Además de estudiar los usos del consumidor y sus evaluaciones de posventa del producto que compran.

El comportamiento del consumidor es un proceso, en la actualidad se reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento y a cambio recibe un bien o servicio.

Los consumidores personales en comparación con los consumidores organizaciones.

Con frecuencia se utiliza el término consumidor para describir dos diferentes clases de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal compra bienes y servicios para uso propio, para uso del hogar, en cada uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de los individuos, que se consideran "usuarios finales" o "consumidores últimos". Los consumidores organizacionales, que incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno e instituciones, ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, se enfoca más en el consumidor individual, que compra para su uso personal o para su uso doméstico. El consumo final es el más permanente de los dos tipos de comportamiento del consumidor, porque involucra a cada individuo, de todas las edades y antecedentes, en el papel de comprador o usuario, o ambos.

Compradores y usuarios: La persona que compra un producto no siempre es la usuaria, o la única usuaria, del producto en cuestión, ni es el comprador necesariamente la persona que toma la decisión de compra. Por eso existe el problema de a quién dirigirse al comprador o al usuario.

3.1.1. La influencia de la cultura en la conducta del comprador

(kanuk I. g., 1997) Cultura: la suma de las creencias, valores, y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada. (págs. 409)

(kanuk I. g., 1997) Los componentes de creencias y valores se refieren a los sentimientos y prioridades acumulados que los individuos tienen sobre cosas y posesiones. Las creencias consisten del enorme número de afirmaciones verbales o mentales(es decir, yo creo...) que reflejan el conocimiento y

evaluación personal que una persona realiza sobre algo. Los valores también son creencias, no obstante, los valores difieren de otras creencias en que cumplen los siguientes criterios; son relativamente pocos en número, sirven como guía para un comportamiento cultural apropiado, son duraderos y difíciles de cambiar, no están unidos con objetos o situaciones específicos, son muy aceptados por los miembros de esa sociedad.

Los valores y las creencias son imágenes mentales que afectan una amplia gama de actitudes específicas, que a su vez, influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda ante una situación dada.

Las costumbres son modos evidentes de comportamientos que constituyen formas culturales aprobadas de conducirse en una situación específica. (págs. 409-410)

3.1.1.1 Características de la cultura

(kanuk I. g., 1997) La mano invisible de la cultura: el impacto de la cultura es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento por lo general se da por hecho. Una idea es cuando los investigadores del consumidor preguntan a la gente porque hacen ciertas cosas, es frecuente que les respondan, "porque es lo correcto", esa respuesta inherente de la cultura es nuestro comportamiento.

Con frecuencia, es solo cuando estamos expuestos a gente que tiene diferentes valores o costumbres culturales (cuando visitamos un país o región diferente) cuando nos damos cuenta hasta qué grado la cultura ha modelado nuestro comportamiento.

De manera que una evaluación real de la influencia que la cultura tiene en nuestra vida diaria, requiere de algún conocimiento de por lo menos otra sociedad con diferentes características culturales.

La cultura satisface necesidades: la cultura existe para satisfacer necesidades de la gente dentro de una sociedad, ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la solución de problemas humanos, al proporcionar métodos probados y comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales.

Las creencias, costumbres y valores culturales se conservaran mientras se consideren satisfactorias. No obstante, cuando una norma específica ya no satisface a los miembros de una sociedad, se modifica o sustituye, de manera que la norma resultante este más alineada con las necesidades y deseos actuales. De manera que la cultura evoluciona gradual, pero de forma continua, para satisfacer las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende: a diferencia de las características biológicas innatas (sexo, color de piel o pelo, inteligencia, etc.) La cultura se aprende. En una edad temprana comenzamos a recibir, provenientes de nuestro ambiente social, un conjunto de creencias, valores o costumbres que integran nuestra cultura.

Algunos estudiosos han identificado tres formas distintas de aprendizaje cultural; aprendizaje formal, en los que los adultos y otros parientes mayores enseñan a un miembro más joven de la familia "cómo comportarse", el aprendizaje informal, en que un niño aprende en primer lugar al imitar el comportamiento de terceros selectos(familia, amigos, etc.), y el aprendizaje técnico, en el que los maestros instruyen al niño en un ambiente educativo sobre lo que debe hacerse, como debe hacerse y por qué debe hacerse. (págs. 411-412)

Aunque la publicidad de una empresa puede influir sobre los tres tipos de aprendizaje cultural, es posible que muchos anuncios destaquen el aprendizaje informal de la cultura, al proporcionar un modelo de comportamiento que hay que imitar, "la repetición de mensajes de publicidad crea y refuerza las creencias y valores culturales.

Cuando se estudia la adquisición de la cultura, con frecuencia los estudiosos distinguen entre el aprendizaje de la cultura propia o nativa, y el aprendizaje de otra cultura. El aprendizaje de la cultura propia se conoce como enculturación, el aprendizaje de una cultura nueva se conoce como aculturación.

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben de ser capaces de comunicarse entre sí a través del lenguaje común, sin este lenguaje común, no podría existir un significado compartido y no tendría lugar una comunicación verdadera.

(kanuk l. g., 1997) Un símbolo es cualquier cosa que representa a otra, a través de un lenguaje y cultura compartidos, los individuos ya saben que significa la imagen, de este modo, se puede formular una asociación sin pensar activamente en ella.

Además del lenguaje y los símbolos, la cultura influye diferentes experiencias y comportamientos ritualizados, "estás han sido rechazados por algunos investigadores", un ritual es un tipo de actividad simbólica que consta de una serie de pasos (comportamientos múltiples) que ocurren en una secuencia dada y repetida en el tiempo. (págs. 414)

(kanuk I. g., 1997) La cultura es compartida: para que algo sea considerado como característica cultural, una creencia, valor o practica particular, deben ser compartidos por una porción significativa de la sociedad, por esto la cultura con frecuencia es visualizada como un *grupo de costumbres*, que vincula a los miembros de una sociedad.

La cultura es dinámica: para satisfacer su función de gratificación de necesidades, la cultura debe evolucionar si es que ha de funcionar para los mejores intereses de la sociedad. Al observar con frecuencia se encuentran nuevas oportunidades para así incrementar las utilidades de una empresa. (págs. 417)

3.1.1.2 Medición de la cultura

(kanuk I. g., 1997) Se ha empleado una gran variedad de técnicas de medición en el estudio de la cultura, entre estos están el análisis de contenido, trabajo de campo del consumidor e instrumentos de medición del valor.

Análisis de contenido: como su nombre lo implica, se enfoca en el contenido de comunicaciones verbales, escritas y pictóricas (texto y composición artística de un anuncio). El análisis de contenido también se utiliza para explotar las tendencias en el estilo y forma de diferentes tipos de anuncios.

Trabajo de campo del consumidor: cuando se examina una sociedad específica a menudo se sumergen en el medio ambiente que está en estudio, la posibilidad de seleccionar una pequeña muestra de personas de una sociedad particular y observar con cuidado su comportamiento. En el trabajo de campo se tiene la observación de campo las distintas características de este son las que: 1) tienen lugar dentro de un medio ambiente natural, 2) las que se llevan a cabo en algunas ocasiones sin que el sujeto lo note y, 3) las que se enfocan en la observación del comportamiento., la observación de campo respecto al

comportamiento del consumidor a menudo se enfoca en el comportamiento de compras dentro de la tienda y menos frecuentemente en la preparación y consumo en el hogar.

Además de solo observar solo el comportamiento los investigadores se convierten en observadores participantes lo que les permitirá observar directamente y aun interactuar con los clientes en el proceso de la transacción.

Instrumento de encuestas para la medición de valores: los investigadores usan instrumentos de captación de datos denominados instrumentos de valor, para preguntar a la gente como se sienten acerca de conceptos básicos personales y sociales.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan arraigada, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. La relación entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional, por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores; por otro lado, el estudio de productos nuevos y de innovaciones en el diseño de productos que una cultura produce con éxito en cualquier época. (págs. 420-421)

3.1.2. Aspectos sub-culturales en el comportamiento del consumidor

Definiciones:

Entendemos que el componente sociocultural es relativo al estado cultural de una sociedad o grupo social. A continuación se plantean conceptos que darán a conocer algunos preceptos acerca del tema.

Cultura (concepto): conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término 'cultura' engloba además modos de vida,

ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias. A través de la cultura se expresa el hombre, toma conciencia de sí mismo, cuestiona sus realizaciones, busca nuevos significados y crea obras que le trascienden.

Sociedad(Concepto): sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflicto y otros.

Definición: Componente sociocultural: Son aquellos que hacen referencia a las características de la sociedad en la que opera la compañía, tales como la demografía, nivel educativo, envejecimiento de la población, valores culturales etc., que pueden provocar cambios en la demanda de los productos o los servicios. El entorno sociocultural tiene grandes repercusiones sobre los hábitos de compra y consumo de la sociedad.

3.1.2.1 Variables socioculturales

Factores demográficos

Demografía: Nos comenta Overbeek, “es el estudio interdisciplinario de las poblaciones humanas. La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.”¹

¹ Overbeek, J. Historia de las teorías demográficas. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 1984. Una útil historia de las grandes teorías demográficas, con interesantes datos de referencia.

Datos y Medidas demográficas: “Las principales fuentes de datos demográficos son los censos nacionales, y el registro civil. Estas fuentes proporcionan el material de base para investigar las causas y las consecuencias de los cambios de población.

La fuente más habitual es el censo de población, que contabiliza en un cierto momento todas las personas de un área determinada, con sus datos personales y características sociales y económicas específicas. Un registro civil es la contabilización continua, por parte de las administraciones locales, de los nacimientos, fallecimientos, migraciones, matrimonios y divorcios.

Su fiabilidad depende de lo veraces que sean los ciudadanos al proporcionar los datos. En el muestreo se utiliza una selección estadística representativa de la población total².”

Población: Según Coontz, es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un determinado momento. La disciplina que estudia la población se conoce como demografía y analiza el tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función de nacimientos, defunciones y migración, y los determinantes y consecuencias de estos cambios. El estudio de la población proporciona una información de interés para las tareas de planificación (especialmente administrativas) en sectores como sanidad, educación, vivienda, seguridad social, empleo y conservación del medio ambiente.

Estos estudios también proporcionan los datos necesarios para formular políticas gubernamentales de población, para modificar tendencias demográficas y conseguir objetivos económicos y sociales³.

2 Overbeek, J. Historia de las teorías demográficas. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 1984. Una útil historia de las grandes teorías demográficas, con interesantes datos de referencia.

3 Coontz, S. Teorías de la población y su interpretación económica. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica, 1979. Interesante introducción al estudio de las principales teorías de la población.

Estado civil (concepto): Situación tipificada como fundamental en la organización de la comunidad, en la que la persona puede verse inmersa y que repercuten en la capacidad de obrar de la misma. Los principales estados civiles son: la nacionalidad, sobre la cual se determina la ley aplicable y la sumisión de un individuo o súbdito a un determinado Estado; al respecto cabe distinguir entre nacionales, extranjeros y apátridas.

En segundo lugar, el Matrimonio (concepto), es la unión que se establece entre hombre y mujer, convenida de acuerdo con la ley, regulada y ordenada para la creación de una familia. No se trata de una creación técnica del Derecho, sino de una institución natural que el ordenamiento regula en interés de la sociedad.

Edad (concepto): Medida de duración del vivir, lapso de tiempo transcurrido desde el nacimiento hasta el instante o periodo que se estima de la existencia de una persona.

La edad es tenida en cuenta por el Derecho para determinar la capacidad de obrar de las personas, distinguiéndose en síntesis entre mayor y menor de edad. La mayoría de edad, en vía de principio y dejando al margen injerencias de otros estados civiles como el matrimonio o la incapacitación, determina la plena capacidad de obrar de la persona, la aptitud para llevar a cabo todo tipo de actos con eficacia jurídica. La minoría de edad conlleva una restricción de la capacidad de obrar y pueden distinguirse los grados siguientes: menor de edad no emancipado y menor emancipado.

Esperanza de vida: Índice sintético demográfico que expresa la media o promedio de años de vida que una persona puede vivir según su año de nacimiento. La esperanza de vida constituye un buen indicador de la mortalidad de una generación, ya que permite eliminar el efecto de la estructura por edades. Se utiliza también como indicador del nivel de vida de una población, y se tiene en cuenta para determinar el Índice de Desarrollo Humano (IDH) de la ONU.

Por lo general, en cada país se estudian tres parámetros: la esperanza de vida de toda la población, la de los hombres y la de las mujeres. En la actualidad, en casi todos los países del mundo las mujeres viven más tiempo que los hombres, diferencia que en los países desarrollados puede suponer 6 ó 7 años.

Delincuencia: Conjunto de infracciones de fuerte incidencia social cometidas contra el orden público. Esta definición permite distinguir entre delincuencia (cuyo estudio, a partir de una definición dada de legalidad, considera la frecuencia y la naturaleza de los delitos cometidos) y criminología (que considera la personalidad, las motivaciones y las capacidades de reinserción del delincuente).

Enseñanza o Educación: Presentación sistemática de hechos, ideas, habilidades y técnicas a los estudiantes. A pesar de que los seres humanos han sobrevivido y evolucionado como especie por su capacidad para transmitir conocimiento, la enseñanza (entendida como una profesión) no aparece hasta tiempos relativamente recientes. Las sociedades que en la antigüedad hicieron avances sustanciales en el conocimiento del mundo que nos rodea y en la organización social fueron sólo aquellas en las que personas especialmente designadas asumían la responsabilidad de educar a los jóvenes.

Etnografía (concepto):

(collado) Rama de la antropología dedicada a la observación y descripción de los distintos aspectos de una cultura o pueblo determinado, como su ubicación, entorno geográfico, idioma, población, costumbres y los medios de vida. Al describir un pueblo en concreto, los etnógrafos recogen información sobre todos los aspectos de la cultura del grupo, incluida la alimentación, vivienda, vestimenta, elementos de transporte y economía; sus costumbres relativas a gobierno, bienes y división del trabajo; sus esquemas de producción y comercio.

sus costumbres en cuanto a nacimiento, ritos de paso o iniciación a la edad adulta, matrimonio y muerte; sus creencias religiosas referentes a la naturaleza y el universo, y sus interpretaciones artísticas, mitológicas y ceremoniales en su entorno natural y social.

Afiliaciones religiosas: De manera más precisa, podemos definir la religión como una forma de vida que se basa en los siguientes fundamentos: un conjunto de creencias o dogmas acerca de la divinidad; unos sentimientos hacia esta, fundamentalmente de veneración y temor; una serie de normas morales de conducta, y por último, unas prácticas rituales.

Nivel de vida: En economía, estimación de la cantidad de riqueza y de la prosperidad de la población de un país. Por lo general se estima el nivel de vida en función de bienes materiales, de los ingresos obtenidos y los bienes de consumo que se pueden adquirir con aquéllos, pero no se tiene en cuenta, por ejemplo, la contaminación atmosférica, que sí se estima al analizar la 'calidad de vida'.

Existen numerosos métodos para estimar y comparar el nivel de vida de un país con el de otro, pero ninguno de estos métodos tiene en cuenta conceptos como 'felicidad personal'. (págs. 2-4)

3.2. El comportamiento del consumidor un enfoque individual

(delgado, 2014) Uno de los primeros modelos tendientes a explicar el comportamiento del consumidor desde un punto de vista individual es el llamado Jerarquía de Efectos, publicado por Robert Lavidge, Jerarquía se refiere a cualquier tipo de estructura organizada que tiene un principio claro, seguido de varios pasos en orden particular. El modelo plantea una compra como un proceso a través de siete pasos encuadrados en distintos niveles: Nivel cognoscitivo- Se refiere a los elementos racionales que envuelven los pensamientos.

Nivel afectivo se refiere a los estados emocionales. Nivel conativo.- Involucra la tendencia a la acción.

En el primer estado, de inconsciencia, no existe conocimiento del producto o de la marca; en el segundo, se presenta la conciencia de la existencia del producto, pero a nivel superficial; en el tercer estado empieza a existir interés por el producto o marca, por lo que se inicia el proceso de búsqueda que lleva al individuo al conocimiento; posteriormente, empieza el gusto por el producto, lo que hace al individuo un cliente potencial, siempre y cuando tenga preferencia por la marca en particular; una vez que se tiene la convicción del producto, su preferencia por la marca lo lleva a la compra.

Modelo de decisión de Morgan, este modelo divide las fuerzas que influyen en la acción que motiva a la compra en dos bloques:

El primer bloque está compuesto por las fuerzas que relacionan al individuo con su decisión de comprar

El segundo bloque son las fuerzas que relacionan su decisión con el resto de su entorno familiar.

Esta teoría estudia solamente las compras importantes como puede ser una casa, un automóvil o los electrodomésticos adecuados para el hogar. Es importante acotar que no estudia las decisiones de compra de la actividad cotidiana.

Es importante partir de las siguientes consideraciones: Existen diferencias individuales entre la gente en los distintos estados. Por sus características individuales algunas personas permanecerán desconociendo la existencia de un producto o marca por toda su vida, cuando otras son asiduas consumidoras.

La gente cambia en el tiempo de nivel, en dos direcciones. El modelo de jerarquía de efectos está claramente diseñado para explicar la influencia de la publicidad sobre las compras, esto sólo puede darse al comprender la influencia que la misma puede ejercer tratando de desplazar al individuo a lo largo del modelo, buscando modificar sus estados, presentando situaciones ideales y planteamientos interesantes sobre características muy específicas. Los distintos tipos de investigadores de mercados relacionados con publicidad e imagen permiten al administrador y al mercadólogo entender qué proporción de consumidores se encuentran en cada etapa del modelo.

Toda estrategia de Mercadotecnia buscará integrar su marca al conjunto evocado de los consumidores pertenecientes a un grupo meta específico. Howard-Sheth dan énfasis a la importancia de la retroalimentación, es decir, a los efectos de la compra y a la experiencia obtenida al usar el producto, pero adicionan el concepto de satisfacción.

Modelo de Howard – Sheth, esta teoría se refiere al comportamiento del consumidor en la selección de las marcas que compra. El modelo parte de la premisa de que el consumidor recibe un estímulo que le induce a la compra.

Este modelo desarrolla varios enfoques en cuanto a los mecanismos que inducen la compra:

1. Relaciona el Plan de comercialización del producto (influencias controlables) con los estímulos que actúan sobre el consumidor a través del medio (variables incontrolables).
2. Permite identificar de estímulo que influyen sobre el proceso de elección del comprador potencial.
3. Permite identificar el conjunto de marcas que toma en cuenta el consumidor bajo la influencia de la publicidad.

4. Identifica la influencia de la publicidad y la promoción en el punto de venta o merchandising como factores que desencadenan e inducen la decisión de compra.
5. Explica que los grupos de referencia pueden transmitir los efectos de la publicidad o ventas personales a sus miembros.
6. Identifica la influencia que puede tener la estrategia de marketing al nivel de experiencia que el consumidor estándar ha experimentado con la marca.
7. Permite a los entes relacionados con la acción de las ventas en la organización conocer los factores que pueden influir en la decisión de compra.

Los autores consideran tres tipos de procesos ante un problema de compra:

1. Solución amplia del problema. El consumidor se enfrenta a marcas desconocidas en una clase de producto poco familiar, por lo cual buscará información tanto comercial como no comercial. Esta última a través de referencias sociales o personales.
2. Solución limitada de problemas. Se aplica cuando el consumidor se enfrenta a una marca desconocida o poco familiar, dentro de una categoría de productos conocidos y se presenta cuando las marcas existentes no dan un nivel adecuado de satisfacción. Los criterios de elección están definidos, pero se necesita más información previa.
3. El comportamiento automático de reacción. Se da cuando el consumidor se enfrenta a una marca conocida dentro de una clase de productos conocidos y, por lo tanto, requiere de poca información.

El modelo de Howard-Sheth es particularmente útil para ayudar a comprender cómo el consumidor procesa la información ante la que se encuentra, y cómo inicia un proceso de sensibilización a ciertos tipos de información, así como con qué variables interactúa. Engel, Kollat y Blackwell determinan que existen tres formas de entender y estudiar el comportamiento del consumidor, y son:

1. Enfoque distributivo, describe básicamente las salidas del comportamiento,
2. Enfoque morfológico: describe el modo en que la decisión es tomada.
3. Enfoque analítico: es similar al morfológico, pero señala el impacto de varias influencias sobre las compras.

El modelo Engel, Kollat y Blackwell, abre una nueva escuela en materia de estudio de comportamiento del consumidor con lo que ellos llamaron enfoque de proceso de decisión. Lo llaman así por constar de cinco pasos encadenados en una secuencia.

Reconocimiento del problema; Búsqueda interna y evaluación de alternativas; búsqueda externa y evaluación de alternativas; Proceso de compra; Salidas.

El enfoque del proceso de decisión tiene dos ventajas sobre los demás enfoques: Visualiza al comportamiento como un proceso en vez de un acto. Está tan involucrado con el cómo una decisión es lograda, como con la decisión en sí misma. (págs. 1-5)

3.3. Modelos del comportamiento del consumidor

(philiph kotler, 2001) Modelo que permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio. Existen una serie de factores que influyen en dicha conducta. (págs. 22)

(philiph kotler, 2001) Factores que influyen en la conducta del consumidor: Existen múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos, el mercadólogo no puede influir, sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. Otros factores sí están sujetos a su influencia y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción, para atraer una fuerte respuesta del consumidor. (Págs. 22)

Factores Culturales

(philiph kotler, 2001) Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Estos son:

Cultura: Conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra.

Subcultura: Sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica.

Clase social: Estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores. (Págs. 22)

Factores Sociales

(philiph kotler, 2001) Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

Grupos de referencia: Aquellos que influyen en las actitudes de una persona.

Familia: Constituye el grupo que más influye. Dos tipos de familia. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.

Función y Condición: Está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida. (Págs. 22)

Factores Personales

(collado) Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra. (págs. 34)

Destacan entre las características personales

(philiph kotler, 2001) Edad y etapa del ciclo de vida: Se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona.

Ocupación: El consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente.

Circunstancias económicas: Se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores (ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos).

Estilo de vida: Patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones.

Personalidad y concepto de sí mismo: Todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otros. Ej. Una persona se ve como realizada y merecedora de lo mejor por lo que preferirá un producto que se ajuste a su personalidad. (págs. 22-23)

Factores Sicológicos

Motivación: Necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. La necesidad puede ser: biogénica (estados fisiológicos de tensión como el hambre, sed) y *psicogénica* (necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia).

Los factores antes mencionados intervienen en el proceso de decisiones de compra de los consumidores, estos toman en cuenta las opiniones de los distintos grupos del que forman parte, la cultura de un determinado país es esencial para la compra de un producto y/o servicio por que este se rige a las normas que la conforman.

Dichos factores resultan difíciles de cambiar en una persona pero se pueden modificar ofreciendo lo que verdaderamente quiere obtener, es impresionante como el consumidor toma en cuenta un sin número de ideas para poseer un producto.

Teorías sobre motivación humana:

(philiph kotler, 2001) La motivación según Freud: Las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta humana pertenecen al inconsciente.

Motivación según Maslow: Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de mayor a menor presión.

Según Herzberg: Teoría basada en dos factores: *Los insatisfactorios* (factores que provocan insatisfacción; los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar estos factores) y los *satisfactorios* (factores que generan satisfacción. Los vendedores deben identificar cuáles son y asegurarse de proporcionarlos). (págs. 23)

(philiph kotler, 2001) Percepción: Influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual.

Procesos de Percepción

Atención selectiva: Frente a una enorme cantidad de estímulos diarios a los que está expuesta una persona, deberá determinarse cuáles estímulos serán percibidos. Deben emplearse lo que atraigan más la atención.

Distorsión selectiva: Tendencia de la gente a tergiversar la información que percibe, de acuerdo con sus propias ideas.

Retención selectiva: Las personas olvidan mucho de lo que aprendieron ya que solamente retienen la información que apoya sus actitudes y creencias. (págs. 23)

(philiph kotler, 2001) Aprendizaje: Denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de su experiencia. Se genera mediante la interacción de inducciones; fuerte estímulo interno que impulsa la acción; estímulos claves, estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona; respuestas, impulso de comprar; reforzamiento, si el producto comprado trae satisfacción, la persona siempre que lo necesite, lo volverá a adquirir.

Creencias y aptitudes: la gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra.

Actitud: evaluaciones cognoscitivas, favorables, o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. (págs. 23)

Las personalidades no siempre son las mismas pues tienden a cambiar por las circunstancias vividas que afectan la elección, pero con objetivo de satisfacer alguna necesidad.

Cundo se elige un producto tiene que estar de acuerdo a la personalidad, gustos y preferencias además si son compradores que les gusta probar. Cuando un producto es nuevo, se dice que son innovadores, es por ello que se dice que son innovadores; es por ello que se tiene que estar en expectativa a los cambios constantes que sufren los consumidores.

La motivación es poderosa, cuando un estímulo superior te impulsa a tener algo que quizás, no se necesita pero si se desea.

CAPÍTULO CUATRO LOS MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR

En este capítulo se estudiarán los mercados y el comportamiento del consumidor, así como el posicionamiento de un producto lo cual es muy importante para la empresa para lograr la fidelidad hacia un producto además el posicionamiento es importante para la mezcla de marketing en las empresas y sus principales estrategias de posicionamiento para un producto.

Los compradores institucionales los cuales tienen mucha importancia en este estudio, sus decisiones de compra son diferentes ya que estos tienden a hacer especificaciones en sus compras, los tipos de mercados, los tipos de consumidores, según su compra, según su comportamiento.

Además los procesos de decisión del comprador, es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa mucho tiempo después. El marketing debe enfocarse en todo el proceso de compra, no sólo en la decisión de compra.

El consumidor pasa por las 5 etapas, pero en las compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas etapas o las invierten.

4. LOS MERCADOS Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1. Posicionamiento de un producto

(Leon, 2005) La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, es decir, su posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. El fundamento de posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor.

La mayoría de los productos nuevos fracasa porque se perciben como ofrecimientos del tipo "yo también, que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia.

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía. El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto o servicio, en términos de su eficacia para satisfacer una necesidad del consumidor. Una estrategia de posicionamiento exitosa debería tener doble significado: una que sea congruente con las necesidades del consumidor, mientras al mismo tiempo, diferencia la marca frente a la competencia.

El mismo producto (o servicio) puede posicionarse en diferentes formas para distintos segmentos del mercado, o bien, reposicionarse frente a una misma audiencia, si incurrir en modificaciones en el aspecto físico. El resultado de una estrategia de posicionamiento exitosa es una imagen de marca distintiva, en la cual confían los consumidores al elegir un producto.

Una imagen de marca positiva también determina la lealtad del consumidor, sus convicciones sobre el valor positivo de la marca y su disposición a buscarla con preferencia. En el ambiente actual, altamente competitivo, una imagen de producto distintiva adquiere mayor importancia; aunque también se vuelve más difícil de crear y de mantener. (págs. 179-181)

4.1.1 Principales estrategias de posicionamiento

(leon, 2005) Posicionamiento sombrilla: esta estrategia implica la creación de una imagen general de la compañía, en torno de la cual se "adhieren" de manera individual diversos productos.

Posicionamiento frente a la competencia: lanzamiento de campañas publicitarias que describe a las demás compañías de la competencia en el ramo, como carentes de varias características que los establecimientos poseen.

Posicionamiento basado en un beneficio específico: los eslóganes describen inteligente y precisamente los beneficios fundamentales de las marcas que promueven y han posicionado eficazmente esas marcas en las mentes de los consumidores. Muchos productos fracasan porque se posicionaron para ofrecer un beneficio que los consumidores no deseaban o no creían posibles.

Búsqueda de una posición "no ocupada": en los mercados altamente competitivos, la búsqueda de un nicho sin cubrir por parte de las demás compañías, constituye un verdadero desafío, aunque encontrarlo no es imposible. Ejemplos de esto son marcas como Palmolive posiciona su líquido lava trastes, aunque mucha gente ya no lava los platos a mano, fue una búsqueda de una posición no ocupada.

Cobertura de varias posiciones: puestos que los huecos no cubiertos o los lugares perceptuales "no ocupados" representan oportunidades para los competidores, los mercadólogos sofisticados crean varias ofertas diferentes, a menudo en la forma de marcas distintivas, para cubrir varios nichos identificados. Para un fabricante sería muy difícil penetrar en el mercado con un producto que ofreciera algún beneficio que no haya sido ya considerado por una marca.

Reposicionamiento del producto: Independientemente de que tan bien posicionado parezca estar un producto, el mercadólogo llega a verse en la necesidad de reposicionarlo, en respuesta a diversos acontecimientos en el mercado, como el hecho de que un competidor este incursionando en la participación de mercado de dicha marca o que haya demasiados competidores enfocándose en el mismo atributo. Por ejemplo, en lugar de intentar igualar los precios más bajos de las marcas para justificar sus precios altos, destacando algunos atributos de estas que hasta entonces se habían ignorado.

Otra razón para reposicionar un bien o servicio es buscar la satisfacción de las preferencias cambiantes del consumidor. Por ejemplo, cuando los consumidores preocupados por la salud comenzaron a evitar los alimentos ricos en grasas, muchas cadenas de comida rápida a reposicionar su imagen, ofreciendo barras de ensaladas y otros alimentos saludables. (págs. 181-183)

4.2. Los compradores institucionales

(mullins) Los gobiernos federal, estatal y local y sus diversos departamentos son compradores importantes de muchos bienes y servicios. Sin embargo, los procesos de compra de un gobierno tienden a ser diferentes en algunos aspectos con respecto a los de una organización de negocios.

Por algo las organizaciones gubernamentales tienden a requerir más documentación y papeleo de sus proveedores, porque sus decisiones de compras están sujetas a la revisión pública. De esta forma, aun cuando casi todos los gobiernos ofrecen a proveedores potenciales guías detalladas.

Otra diferencia es que las organizaciones gubernamentales, por lo general, requieren que los proveedores remitan ofertas, y los contratos suelen concederse al mejor postor que satisfaga las normas mínimas especificadas en el contrato. No obstante, en algunos casos una unidad del gobierno tomará en cuenta la calidad del producto o el servicio al cliente que proporciona el proveedor.

A veces también hacen compras con base en contratos negociados o de “costo-más”, en particular cuando el producto que se compra requiere de un prolongado periodo de construcción (una presa hidroeléctrica) o inversiones en investigación y desarrollo importantes e inseguras (un nuevo sistema de armas), o cuando haya pocos proveedores alternativos que compitan por el contrato. Que describen sus procedimientos y requisitos, algunos proveedores se quejan de la excesiva burocracia, costoso papeleo y trámites.

Estas diferencias en los procesos gubernamentales de compras hacen que muchas estrategias estándar de marketing y herramientas sean menos relevantes y efectivas que en otros mercados organizacionales.

Por ejemplo, dado que un contrato de compra gubernamental por lo general describe con gran detalle las especificaciones deseadas de un producto, y como los contratos suelen concederse al mejor postor, no sería probable que tuviera éxito una estrategia de diferenciación de producto por medio de características o rendimiento superiores, en particular si ocasiona costos más altos. Por la misma razón, el atractivo de la publicidad comparativa o las demostraciones personales de ventas tienen poco impacto. (págs. 145-146)

4.3. Tipos de mercados

(mendez) Mercado: algunas definiciones son; área geografía en la cual ocurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales: grupo de personas más o menos organizado en constante comunicación para realizar transacciones comerciales; serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación de la mercancías. (págs. 303)

(mendez) Monopolio: un solo productor tiene el control absoluto del mercado; de hecho, el monopolio puro es la negociación absoluta de la competencia.

Algunos rasgos del monopolio son:

- a. No existen productos sustitutos (el consumidor se ve obligado a comprar lo que produce el monopolista); el producto del monopolio es totalmente diferente a los que existen en el mercado (si es que existen).
- b. La empresa puede modificar la cantidad de productos que ofrece con la finalidad de tener cierto control sobre el precio (normalmente disminuye su producción para aumentar sus ganancias con precios mayores).
- c. Desde luego no hay competencia porque el productor monopolista controla todo el mercado.

Competencia monopolista: existen algunas empresas que pueden hacer que los consumidores prefieran sus productos a los producidos por la competencia.

Algunos rasgos de la competencia monopolista:

- a. Existen diferenciación de productos en el mercado, de tal manera que los consumidores prefieren un artículo (por su marca, su presentación, su cercanía para comprarlo, sus características reales o ficticias).
- b. Esta característica les otorga cierto "poder monopolizador" a algunos productores sobre los consumidores, por lo que pueden modificar su producción y sus precios aunque en forma limitada.
- c. Las nuevas empresas que lo deseen pueden entrar al mercado si cuentan con los recursos necesarios.

Oligopolio: es aquella categoría general de modelos de mercado en que hay tan pocas empresas que las decisiones en cuanto a producción y precios que tome una de ellas pueden influir en las utilidades y decisiones de las otras que participan en la industria.

Algunos rasgos del oligopolio:

1. Unos cuantos productores dominan el mercado, por lo que sus decisiones influyen en la producción y en el precio.
2. Pueden haber o no diferenciación de productos (oligopolio perfecto e imperfecto).
3. Los productores no actúan en forma independiente; sus relaciones son de interdependencia ya que siempre tienen en cuenta las decisiones que toman sus competidores.
4. Existen productos sustitutos semejantes a la mercancía que produce el oligopolio. (págs. 331-332)

4.4 tipos de consumidores

(stanton w. j.) Cuando adquirimos el producto o servicio que nos hace falta y lo utilizamos nos convertimos en consumidor.

Hay productos que compramos en tiendas, restaurantes, o hipermercados para disfrutar de ellos en cualquier lugar. Estos son bienes que adquirimos no para venderlos o fabricar otros bienes, si no para darles un uso particular, lo llamamos bienes finales o particulares.

El consumidor final o particular es el que compra ese tipo de bienes y los destina a un uso propio.

Hay productos que no son para el consumidor final, son los bienes que sirven para elaborar otros bienes y servicios, estos se venden o alquilan a terceros.

Los consumidores industriales son las fábricas o industrias que compran bienes y servicios que sirven para fabricar otros bienes. Los consumidores institucionales son aquellos organismos (colegios, ayuntamientos, museos, etc.) que compran bienes para utilizarlos y llevar a cabo sus actividades. (págs. 1)

4.4.1 según su comportamiento

(arnstrong) El comportamiento de compra difiere mucho según el producto que se trate, las decisiones más complejas suelen requerir de un número mayor de participantes en la compra y de mayor análisis por parte del comprador.

Comportamiento de compra complejo: los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían participar intensamente cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Generalmente el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto, muchas características de productos no tienen un significado real de para un consumidor inexperto. El comprador atravesará por un proceso de aprendizaje, desarrollando primero creencias acerca del producto y luego actitudes, hasta tomar una decisión de compra bien fundamentada.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia: se presenta cuando los consumidores participan intensamente en una compra costosa, poco frecuente, pero riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las marcas.

En tal caso, como las diferencias percibidas entre las marcas no son significativas, los compradores podrían visitar algunas tiendas pero realizar la compra con relativa rapidez respondería básicamente a un buen precio o a la comodidad de una compra.

Después de la compra, los consumidores experimentan disonancia (incomodidad) posterior a la compra si perciben desventajas en la marca adquirida o escuchan comentarios favorables de marcas que no eligieron.

Comportamiento de compra habitual: se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas. Parece que los consumidores tienen escasa participación en la compra de la mayoría de los productos de bajo costo que se adquieren con frecuencia.

En tales casos el comportamiento del consumidor no transita la secuencia común de creencia-actitud-comportamiento, ni evalúan sus características, ni toman decisiones de peso respecto de que marcas comprar, los consumidores no se forman actitudes fuertes hacia una marca; la seleccionan porque les es familiar.

Comportamiento de compra que busca variedad: los consumidores manifiestan un comportamiento de compra habitual variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas. En tales casos, los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca. Un consumidor podría tener ciertas creencias, elegir una marca sin demasiada evaluación, y luego evaluar esa marca durante el consumo, sin embargo en la siguiente ocasión, el consumidor podría elegir otra marca por aburrimiento o simplemente por probar algo diferente.

En esta clase de categorías de producto, la estrategia de marketing quizá sea distinta para la marca líder del mercado y para las marcas menores. (págs. 159-160)

4.4.2 según el uso de compra

Estas 3 clases de compra son la compra de tarea nueva, la recompra directa y la recompra modificada:

Compra de tarea nueva: Es la situación de compra más difícil y compleja, ya que es la compra de primera vez de un producto importante, es característico porque interviene más gente en la compra nueva que en las otras 2 situaciones porque el riesgo es grande.

Recompra directa: de baja participación, con mínimas necesidades de información y de poca o ninguna consideración de alternativas.

Recompra modificada: Se encuentra entre las 2 anteriores en términos de tiempo y de personas que intervienen, información requerida y alternativas consideradas.

Para el vendedor es muy importante entender la forma en que el comprador ve una situación de compra. La percepción de la situación de compra debe influir en la asignación de recursos de ventas. (stanton w. j., págs. 87-88)

4.5 proceso de decisión del comprador

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas, para afrontar el ambiente de marketing y efectuar compras, los consumidores llevan a cabo un proceso de decisión; el consumidor pasa por una serie de etapas lógicas antes de llegar a una decisión.

4.5.1 reconocimiento de la necesidad

(kotler p. , fundamentos de la mercadotecia 4ta edicion, 1998) El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad, cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. El comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado. La necesidad puede estar provocada por *estímulos internos*, cuando una de las necesidades normales de la persona, hambre, sed, sexo, aumenta a un nivel lo bastante elevado para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede estar provocada por *estímulos externos*. (págs. 159)

(stanton w. j.) Todos tenemos necesidades y deseos insatisfechos que ocasionan tensión y malestar. Podemos satisfacer algunas de ellas con solo adquirir y consumir bienes y servicios, así el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad susceptible de satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte como para motivar al sujeto. (Págs. 196)

4.5.2 búsqueda de información

(kotler p. , fundamentos de la mercadotecia 4ta edicion, 1998) Un consumidor estimulado puede o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene de la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre.

De no ser así, el consumidor puede almacenar la necesidad en su memoria, o puede emprender una búsqueda de la información relacionada con la necesidad.

En un nivel, el consumidor puede entrar simplemente en un estado de atención incrementada. El consumidor puede tener información de cualquiera de varias fuentes, incluyen:

1. Fuentes personales: familiares, amigos, vecinos o conocidos.
2. Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, envasado, exhibidores.
3. Fuentes públicas: medios, organizaciones de calificación de consumidores.
4. Fuentes de experiencia: manejo, examen y utilización del producto. (págs. 160)

4.5.3 evaluación de alternativas

(Kotler p. , fundamentos de la mercadotecnia 4ta edición, 1998) El mercadólogo necesita saber acerca de la evaluación de opciones es decir, en que forma procesa el consumidor la información para llegar a sus elecciones de marcas. Desafortunadamente los consumidores no efectúan un proceso de evaluación sencillo y simple en todas las situaciones de compra. Al contrario son varios los procesos de evaluación que se ponen en práctica.

Ciertos conceptos básicos ayudan a explicar los procesos de evaluación del consumidor. E primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de *atributos del producto*, los consumidores difieren en cuanto a cuales de esos atributos consideran pertinentes, de modo que prestaran más atención a aquellos atributos que se relacionen con sus necesidades.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes *grados de importancia* a diferentes atributos, según sus necesidades o sus deseos únicos. En tercero es probable que adopte *creencias de la marca*, acerca del cual es la posición de la marca en lo que concierne a cada atributo. Las creencias que se albergan acerca de una marca particular se conoce como imagen de la marca.

Basándose en su experiencia y en los efectos de la percepción, la distorsión y la retención selectivas, las creencias del consumidor pueden diferir de los atributos reales.

En cuarto lugar, la *satisfacción total con el producto* que espera el consumidor variara según los niveles de los diferentes atributos, si combinamos los niveles de atributos que ofrecen el nivel más elevado de satisfacción percibida. En quinto lugar, el consumidor llega a ciertas actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de *procedimientos de evaluación*.

Se ha descubierto que los consumidores emplean uno o más de varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor y de la decisión de comprar. (págs. 161)

4.5.4 Decisión de comprar

(kotler p. , fundamentos de la mercadotecia 4ta edicion, 1998) En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, *la decisión de compra* del consumidor será adquirir la marca más preferida, pero pueden intervenir dos factores entre la *intención* y la *decisión* de comprar.

El primer factor es la actitud de los demás. Si el consumidor decide comprar el producto de menor costo, entonces se reducirán las probabilidades de que compre el producto de menor costo.

El segundo son los factores situacionales inesperados, el cliente puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio y los beneficios esperados del producto. Sin embargo ciertos acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de comprar. (págs. 162)

4.5.5 conducta posterior a la compra

(kotler p. , fundamentos de la mercadotecia 4ta edicion, 1998) El trabajo del mercadólogo no termina cuando alguien compra el producto. Después de la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y adoptara una conducta posterior a la compra, que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué es lo que determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con una compra?

La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Si el producto no está a la altura de las expectativas, el consumidor se siente decepcionado; si satisface las expectativas, el consumidor se siente satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor se siente complacido.

Los consumidores basan sus expectativas en la formación que reciben de vendedores, amigos y de otras fuentes. Si el vendedor exagera el desempeño del producto, no podrá satisfacer las expectativas del cliente y el resultado será insatisfecho. Mientras más grande sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben hacer comentarios del producto que representen fielmente su desempeño, de manera que los compradores se sientan satisfechos.

Casi todas las compras importantes dan como resultado una disonancia cognoscitiva, es decir una incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y se alegran de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un compromiso. Los consumidores se sienten incómodos por haber adquirido las desventajas de la marca elegida y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compararon. Por consiguiente, los consumidores experimentan por lo menos alguna disonancia posterior a la compra en cada compra que hacen. (págs. 163)

4.6 Ejemplo del comportamiento del consumidor.

El consumidor es elemento más relevante para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción y personal. El comportamiento del consumidor implica aspectos como consumidores individuales, agrupaciones y factores internos y externos.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia.

Los participantes en el proceso de compra son:

El iniciador, sugiere la idea de comprar.

El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.

El decisor, define si, que, como, cuando, cuanto, comprar.

El comprador es quien adquiere el producto.

El consumidor es quien usa el producto.

El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él.

El precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.

Al definir el canal de distribución se deben conocer los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos. El análisis del consumidor es muy importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales y vitrinas.

La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brindar tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la postventa.

La opinión pública logra una imagen del producto y de la empresa en los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad del producto y la facilidad para hacer negocios.

La memoria del consumidor según el branding.

El interés de la memoria. Los zapatos llaman dos veces más la atención que las baldosas para pisos.

Un perfume genera el doble de lectoras que páginas de unos muebles.
Un automóvil nacional genera un tercio menos de interés que un importado.

Una marca de ataúdes “no genera ningún interés” Todos quieren ir al cielo, pero nadie quiere morir.

Toma de decisiones del consumidor.

Las decisiones del consumidor están en continuo cambio, en la actual economía de mercado, el consumidor cuenta con muchas opciones. Las decisiones que el consumidor debe tomar son:

¿Que comprar?

¿Cuánto comprar?

¿Dónde comprar?

¿Cuándo comprar?

¿Cómo comprar?

La percepción.

Ante estímulos similares cada persona observa cosas diferentes, por diferencias en la capacidad sensitiva del individuo. Todo depende del cristal con que se mire, más que el producto es la percepción que el consumidor tiene sobre el producto.

La sensación es la respuesta de los órganos sensoriales ante estímulos, este llega al cerebro y es interpretado, la sensación depende de las experiencias anteriores.

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

El color de un champú, las cuchillas de afeitarse, el estampado y el color de una tela, son percibidos de manera diferente por el hombre y la mujer, mismo ocurre con un carro particular y un taxi con su respectivo color y marca.

La percepción se fortalece con la experiencia y la cultura del individuo. Se aprende continuamente a interpretar sensaciones, a reforzar la interpretación de las que se tienen, situación que explica la madurez de mercados de consumo o la miopía de un consumidor leal.

Las expectativas, vemos lo queremos ver, se percibe el mundo de acuerdo a nuestras expectativas, lava más blanco se percibe como blanco. Los estímulos entran en conflicto con las expectativas que reciben mayor atención, un producto de baja calidad se percibe como una estafa, productos distintos a las líneas habituales, mantequilla en barras o en cajas, se percibe mejor por la novedad.

Los motivos, se percibe mejor lo que se necesita o desea, a mayor necesidad, mayor tendencia a ignorar los estímulos no relacionados. Se destacan aquellos que se necesitan. En la exposición selectiva, el consumidor busca mensajes positivos, placenteros, a los displacenteros, el fumador, evita leer inconscientemente los anuncios que tengan que ver con el cáncer de fumadores, mejor se deben estimular aquellos mensajes positivos una persona haciendo deporte diciendo lo bien que se siente desde que dejó de fumar

En la atención selectiva, el consumidor notará los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, no se percatan de los estímulos irrelevantes a sus necesidades. Anuncios grandes y de color al leer rápido. En la defensa perceptual, subconscientemente se evita tener estímulos dañinos aunque haya estado expuesto a ellos. Se puede distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias etc.

En mercadeo político frente al candidato de su predilección se ignoran aspectos negativos, el fanático de una bebida ignora su sabor desagradable, ignora su sabor, es imposible que su producto sea "malo". En investigaciones de productos es importante contar con usuarios habituales y no habituales del producto, sino también con no usuarios y con personas que no conozcan el producto.

Las personas tienden a organizar automáticamente, los estímulos contiguos para formar una impresión unificada, percepción de artículos en bloque o grupos, lo que facilita la memoria y la recordación y las asociaciones entre ellos. En comercial de televisión camisa blanca lavada y detergente. Se asocian los dos elementos en una sola idea. En procesos de venta el comprador llega a asociar el producto con el vendedor, en un restaurante, el mesero se asocia con el producto como vendedor, si no está el mesero usual, se puede rechazar la compra. Si falta una de las partes se pierde la percepción global.

Cuando se percibe un estímulo de determinada manera, las personas lo siguen percibiendo así durante cierto tiempo dentro de un contexto determinado. Se destaca la importancia de la primera impresión de un producto en mercadeo, ejemplo, se compran artículos de la misma marca comprada en la primera oportunidad, debido a que se perciben como buenos, tal como ocurre con un automóvil, equipo de cómputo, etc. Caso contrario ocurre con productos lanzados y que tienen fallas iniciales, difícil que se recupere la imagen deficiente (ley de la buena continuidad).

Un estímulo adquiere significados diferentes según el contexto en que se observa, un radio viejo en un rincón se percibe como basura, pero si está en una tienda de antigüedades se considera un lindo adorno. En mercadeo este concepto se aplica a la decoración de locales comerciales y a su ubicación lo que se traduce en el tipo de clientes que lo visitan y el realce del precio. La ubicación de ciertos productos de ciertos tipos de almacenes permite una percepción determinada, un champú, un dentífrico, un jabón que solo se vende en droguerías, se percibe como un producto serio y que cuida la salud (ley de Membresía).

Los colores tienen amplio uso en mercadeo, los diferentes al blanco y al negro. La capacidad sensitiva de un individuo o la distancia de ubicación de estímulos nos evita errores en paneles ilegibles lejanos o con colores mal usados. la vista permite definir la forma y colores de los productos, seleccionamos los empaques, ubicamos las góndolas y la presentación del producto.

El oído, interviene en la comunicación oral, acompaña la vista, en la ubicación espacial. El estímulo para la audición son las ondas sonoras, nos permite la localización auditiva, los sonidos llegan primero a un oído y luego al otro. Tiene mucha utilización en ventas personales y promoción en la calle, plaza de mercado y perifoneo.

El gusto, evalúa el objeto que está en contacto con las papilas gustativas, su aplicación en mercadeo es limitada, ayuda a determinar la calidad de los alimentos en cuanto a dulce, salado, picante. La capacidad gustativa se relaciona con el olfato, gustar o no un producto. La industria alimenticia la tiene en cuenta al desarrollar productos de consistencia, de sonido atractivo, con buen sentido del gusto.

El olfato, sentido poco desarrollado, más desarrollado que el olfato. En mercadeo, tiene aplicaciones en la industria de alimentos de café, chocolates, lociones, productos para niños. En promociones atrae al público por parte del vendedor ambulante, asaderos, aerosoles y desinfectantes. También al frotar revistas que liberan olor.

El tacto, receptores ubicados en la piel, permite discriminar la presión, el calor, el frío y el dolor. Su aplicación en mercadeo se limita a productos agrícolas en la consistencia de frutas, peso del producto, suavidad o sedosidad de un champú.

El tacto tiene tres dimensiones; textura (suave áspero), consistencia (duro y blando y la temperatura).

El equilibrio, permite ubicar el cuerpo en el espacio, sin necesidad de usar la vista u otros sentidos.

El sentido cinestesico, no tiene ubicación corporal específica, ubica la estructura corporal interna, conciencia del cuerpo, transmite la sensación del objeto. Tiene aplicaciones limitadas en mercadeo.

La motivación.

Al estudiar la motivación, los especialistas en mercadeo analizan los factores que influyen en los consumidores, para comprar o no un producto, al comprarlo se satisface cierta necesidad y esta se convierte en motivos cuando se le refuerza debidamente por ejemplo, cuando tenemos hambre y al pasar por restaurante o cafetería nos detenemos a comer algo.

CONCLUSIONES

En esta investigación se abordó generalidades y conceptos de la mercadotecnia así como la importancia de conservar a los clientes consumidores que manifiestan constantes dudas de los productos que compran por eso tiene que ser persuadidos para que compren más por eso muchas empresas disponen de varias herramientas para que realicen la compra.

Se estudió el análisis del neuromarketing como una nueva forma de conocer al consumidor y puede definirse como una disciplina avanzada además la importancia de la percepción del cliente que tiene de los productos y de las marcas, también el neuromarketing tiene el fin del estudio de las partes del cerebro que ayuda al ser humano a reaccionar ante distintas reacciones al decidir la compra.

En el campo del comportamiento del consumidor tiene gran interés para nosotros como consumidores, como mercadólogos y como estudiosos del comportamiento humano. Existen varios factores los cuales conllevan a que los consumidores opten por la mejor decisión al momento de comprar estando ligados a la cultura que esta influye dependiendo de los valores aprendidos y los productos que se adquieran según dependan de las necesidades que se tengan.

El comportamiento del consumidor, así como el posicionamiento de un producto la cual es muy importante para la empresa para lograr la fidelidad de un producto se aplica la mezcla del marketing para que estos productos estén posicionados en la mente de los consumidores y los diferentes mercados, se estudió los mercados desde la perspectiva de compra del consumidor según su nivel social y cultural

BIBLIOGRAFIA

1. Armstrong, p. k. (s.f.). Marketing version para latiniamerica.
2. Blanco, r. á. (s.f.). neuromarketing qué nos enseña la neurociencia sobre el comportamiento del consumidor.
3. Braidot, n. n. (2014). Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor. seminario.
4. Collado, i. l. (s.f.). componente socio cultural.
5. Delgado, l. m. (2014). modelos del comportamiento del consumidor.
6. Hausel. (s.f.). neuromarketing aplicado al comportamiento del consumidor.
7. kanuk, l. g. (1997). comportamiento del consumidor jerarquia de las necesidades humanas. prenci hall.
8. kanuk, l. g. (1997). comportamiento del consumidor quinta edicion.
9. kotler, p. (1996). direccion de mecadotecnia.
10. kotler, p. (1998). fundamentos de la mercadotecia 4ta edicion.
11. kotler, p. (1998). fundamentos de la mercadotecnia.
12. kotler, p. (2001). direccion de la mercadotecnia 8ta edicion (vol. capitulo 4).
13. Leon, s. g. (2005). comportamiento del consumidor.
14. Mendez, s. (s.f.). fundamentos de la economia.
15. Mullins, j. w. (s.f.). administracion de marketing 5ta edicion.
16. Palermo, a. f. (s.f.). neuromarketing informe., (pág. 1).
17. Philip kotler. (2001). direccion de mercadotecnia.
18. Stanton, w. j. (s.f.). comportamiento del consumidor.
19. Stanton, w. j. (s.f.). Fundamentos de la mercadotecnia.
20. universidad nacional del sur. (s.f.). Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor.