

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN- RUCFA
FACULTA DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.**



TEMA: ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

**SUBTEMA: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISION DE
COMPRA.**

AUTORES:

BR. HAKELL JERRY CASTILLO TRAÑA.

BR. LENIN ERNESTO RIOS SILVA.

TUTOR:

Lic. Manuel Barahona

Managua, Nicaragua 10 de Marzo de 2015.

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo primeramente a Dios que me ha dado la fortaleza, sabiduría y entendimiento para seguir sus pasos, y poder culminar con éxito la presente investigación. A mi esposa e hijo que siempre están conmigo en los buenos y malos momentos, y que además ellos sirven de inspiración en mi vida y me dan fuerzas para seguir adelante y a mis padres que con mucho sacrificio, entrega y apoyo han dado lo mejor de ellos, para que yo sea un verdadero profesional.

Hakell Castillo.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios padre por darme vida para poder realizarlo, a mi familia por brindarme su apoyo en todo momento de mi vida para poder culminar con mis estudios de profesionalización académica y a todas las personas que me apoyaron en todo el proceso de mi profesionalización.

Lenin Ríos Silva

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por la capacidad que me ha dado para culminar mis estudios de pregrado, a todos mis maestros ya que ellos me enseñaron el valor los estudios y a superarme cada día, también agradezco a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante. Estoy seguro que mis metas planteadas darán fruto en el futuro y por ende me debo esforzar cada día para ser mejor profesional y en todo lugar sin olvidar el respeto que engrandece a la persona.

Hakell Castillo.

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro padre y señor por darnos sabiduría, capacidad para realizar este trabajo y cuidarnos siempre de todo mal.

A nuestros profesores que han sembrado en nosotros el pan del saber brindándonos todos sus conocimientos antes y durante la realización de este trabajo.

Lenin Ríos Silva.



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: Comportamiento del consumidor, hace constar que los bachilleres: Hakell Jerry Castillo Traña, 08201283 y Lenin Ernesto Ríos Silva Carné No. 09206426 Han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“Comportamiento del consumidor en la toma de decisiones”** obteniendo ambos bachilleres la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

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

Atentamente,

Manuel Antonio Barahona Saenz
Tutor
Seminario de Graduación

CAPITULO UNO: GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR.

CAPITULO DOS: NEUROMARKETING

CAPITULO TRES: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING.

CAPITULO CUATRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO
INDIVIDUO.

CAPITULO CINCO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TOMA DE DECISIONES.

RESUMEN

El estudio del comportamiento del consumidor en la organización juega un papel muy importante para el éxito de las estrategias y en el cumplimiento de las metas de mercado.

Al estudiar el comportamiento del consumidor la empresa debe valorar que existen comportamientos distintos con características diferentes y diversidad de cultura, por tanto se explicaran los factores más comunes que intervienen en el proceso de decisión de compra de las personas en cinco capitulos presentados en el orden lógico que se estila para lo mismo.

Aquí se dan a conocer los diferentes tipos de consumidores, se identifican los factores fundamentales que influyen la compra del consumidor; y las nuevas tendencias en el estudio del consumidor como el neuromarketing.

INTRODUCCION

El presente trabajo ha sido elaborado con la finalidad de optar al título de Licenciados en Mercadotecnia de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.

El trabajo lleva por título Comportamiento del Consumidor y tiene como objeto principal el análisis del comportamiento de los consumidores en la toma de decisiones al momento de la compra del bien o servicio. También se identificarán los factores y la influencia de la promoción y publicidad en el consumidor cada vez que efectúa la compra.

El presente informe consta de cinco capítulos presentados en el orden lógico. En el primer capítulo se estudian las generalidades que rodean al comportamiento del consumidor, así como los diferentes tipos de consumidores y sus diferencias, en dicho capítulo se identifican dos grandes grupos: el personal que consume para su propio uso y el organizacional que compra productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas, también se observa la clasificación de los consumidores por posición económica, edad, género, cultura y la actividad que realizan.

En el segundo capítulo nos referimos al neuromarketing que es la disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing, conoceremos cómo se conectan los sentimientos con el cerebro a la hora de tomar una decisión de compra, además su enfoque y cómo estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Y el modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente.

En el tercer capítulo se aborda el comportamiento del consumidor y el marketing, así como los modelos que se han utilizado para el estudio del mismo como por ejemplo: modelo Nicosia, howard-sheth, engel-blackwell-miniard, bettman. Y la causa objetiva para determinar la segmentación de mercado.

En el cuarto capítulo se analizar el comportamiento del consumidor como individuo; además las características como: la percepción, motivación, valores de los consumidores, los aspectos subculturales que influyen en el mismo a la hora de la compra, categorías subculturales. También personalidades y estilos de vida del mismo y personalidades de países como Canadá, Francia, EEUU.

Finalmente en el quinto capítulo el proceso de la toma de decisión del consumidor. Analizaremos las fases del proceso de la toma de decisión como son: el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, memoria de los consumidores, así como también estímulos y modelos del aprendizaje del consumidor.

JUSTIFICACION

El presente trabajo fue realizado con la intención de dar a conocer cómo influye el comportamiento del consumidor en las estrategias de promoción y venta en las empresas.

Este documento tiene como objetivo analizar la forma en que los consumidores toman sus decisiones y además identifican que factores influyen decisivamente en este proceso.

El comportamiento del consumidor es el estudio del proceso de elección de las personas naturales y jurídicas que eligen, compran y utilizan los productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Con esta investigación documental se beneficiarán a los futuros profesionales, ya que de esta manera podrán conocer más acerca de los consumidores, específicamente en su comportamiento.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de la compra de bienes y servicios.

OBJETIVOS

1. Definir las generalidades del comportamiento del consumidor.
2. Determinar las principales características del neuromarketing.
3. Relacionar el comportamiento del consumidor y el marketing.
4. Analizar el comportamiento del consumidor como individuo.
5. Explicar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones.

INDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Índice.....	III
Valoración docente.....	IV
Resumen.....	1
Introducción.....	2
Justificación.....	4
Objetivos.....	5
CAPITULO UNO: GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	
1.1 ¿Qué es un consumidor?.....	9
1.2 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?.....	10
1.3 Tipos de clientes según el grado de fidelidad.....	13
1.4 Primer Grupo de Consumidores: Según sus necesidades.....	14
1.5 Segundo grupo de consumidores: Según sus deseos.....	15
1.6 Tercer grupo de consumidores: Los que están muy ligados al concepto de marketing.....	16
1.7 Cuarto grupo de consumidores: Los de alto nivel adquisitivo.....	16
1.8 Quinto grupo de consumidores: Según sus hogares.....	17
1.9 Sexto grupo de consumidores: Los de la crisis económica suprime.....	18
1.10 Séptimo Grupo: Los que se clasifican en el futuro.....	19
CAPITULO DOS: NEUROMARKETING	
2.1 Concepto de Neuromarketing.....	31
2.1.1 El cerebro como decisor.....	32
2.2 Comprender las neurociencias desde la perspectiva del marketing.....	34
2.2.1 Modelo persuasivo del Neuromarketing.....	36

2.3 Fundamentos neurológicos de las decisiones y el punto “s” de las marcas.....	39
2.4 Neurocardiología y marketing.....	41
CAPITULO TRES: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING.	
3.1 Que es el comportamiento del consumidor.....	44
3.2 Regla de los consumidores.....	45
3.3 Modelos del comportamiento del consumidor.....	47
3.4 Tipos de segmentación de mercado.....	55
3.4.1 Estrategia de la segmentación.....	57
3.4.2 Beneficios de la segmentación de mercados.....	58
3.5 Posicionamiento de marca.....	59
3.6 Métodos de posicionamiento de mercado.....	61
CAPITULO CUATRO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO.	
4.1 Percepción de los consumidores.....	63
4.2 Motivaciones y valores de los consumidores.....	64
4.3 Aspectos sub-culturales del comportamiento del consumidor.....	65
4.4 Personalidad y estilos de vida.....	69
4.5 Cambios en las actitudes del consumidor.....	74
4.6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.....	76
CAPITULO CINCO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA TOMA DE DECISIONES.	
5.1 Proceso de la toma de decisiones del consumidor.....	80
5.2 Roles en el proceso de compra.....	84
5.3 Modelos de aprendizaje del consumidor.....	87
5.4 Patrones de ingresos de los consumidores.....	92
5.5 La influencia de los grupos en la toma de decisiones.....	93

Conclusión.....	96
Bibliografía.....	98
Anexos.....	99

Capítulo Uno: Generalidades del comportamiento del consumidor.

1.11 ¿Qué es un consumidor?

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. A efectos de marketing es importante hacer la distinción entre estos dos conceptos, pues puede implicar el establecimiento de diferentes políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente;

- a. Es quien compra periódicamente en una tienda o empresa.
- b. Puede ser o no el usuario final.
- c. Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

Consumidor;

- a. Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- b. También puede ser cliente, si es que es la misma persona que compra y consume. (Conducta del Consumidor, Víctor Manuel Molero, Rolando Arellano, pág. 38)

El concepto de comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

Aplicándolo al Marketing define el comportamiento, como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. Jaime Rivera, Víctor Molero (Segunda Edición 2009.pag 36)

El estudio del comportamiento del consumidor va mas allá de la simple respuesta individual, debe considerar como el individuo puede influir en el grupo y viceversa, como este impacta en las decisiones individuales.

1.12 ¿Qué es el comportamiento del consumidor?

Este proceso abarca todas las actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compras, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. Dicho proceso, consta de tres etapas:

- a. Precompra: en la que el consumidor detecta necesidades y problemas, busca información y percibe la oferta comercial.
 - b. La compra: el consumidor elige un establecimiento, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente de la tienda.
 - c. Poscompra: que tiene lugar cuando se utilizan los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción.
- (Comportamiento del Consumidor, Alejandro Molla Descalso, pág. 19)

Comportamiento del Consumidor es él conjunto de actividades que realizan las personas cuando selecciona, compra, evalúan y utilizan bienes y servicios con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. Comportamiento del Consumidor según W.L Wilkie (1994. Pag.18)

Dentro de los consumidores tenemos dos grandes grupos:
Organizacional.

Son todos aquellos individuos y empresas como: Agencias de gobierno, negocios privados, compañías de servicio las cuales deberán comprar productos, equipos y servicios para hacer operar sus empresas con la finalidad de lucro o sin ella.

Personal.

Son los individuos que compran bienes y servicios para su propio uso con intención de satisfacer sus necesidades o usos personales.

También se pueden clasificar a los consumidores por:

- a. La posición económica: Baja, Media, Media Alta, Alta.
- b. La edad: Infantes, niños, jóvenes, adultos, adultos mayores.
- c. El género: Masculino, Femenino.
- d. Las actividades que realicen: Médicos, Ingenieros, deportistas, etc.

Todo profesional de marketing desea que en el mercado se dé la concurrencia perfecta para poder así desarrollar las diferentes estrategias, que haga posicionar al producto y empresa en un lugar privilegiado. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además tendremos que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en nuestros resultados. A continuación se indican los más representados.

- a. Compradores o utilizadores de los productos comercializados por nuestra empresa.
- b. Compradores o utilizadores de los productos comercializados por las empresas de la competencia.
- c. Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.

Ejemplos: niños pequeños respecto al consumo de cerveza, la gran bolsa existente de consumidores potenciales de la tercera edad.

- d. Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales.
- e. Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria...), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas...)
- f. Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su apasionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. Ejemplo: algún deportista famoso frente a la droga en un anuncio televisivo.

Una vez definidos los diferentes tipos de consumidores que existen teóricamente en el mercado, conviene hacer una reflexión sobre los resultados que se obtienen tanto de los denominados clientes satisfechos como de los denominados clientes internos que son todos aquellos que componen la plantilla de una compañía, ya que en ambos casos intervienen fuertemente en la comercialización de una empresa.

1.3 Tipos de clientes según el grado de fidelidad.

- a. Opositor. Busca alternativas a nuestro servicio. Descontento. Generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.
- b. Mercenario. Entra y sale de nuestro negocio, sin ningún compromiso. Al menos no habla de nosotros.
- c. Cautivo. Descontento. Atrapado, no puede cambiar o le resulta caro. Es un vengativo opositor en potencia.
- d. Prescriptor. Alto grado de satisfacción. Fiel. Amigo y Prescriptor de la empresa. Un buen complemento de nuestro marketing.

Para conocer las clases de consumidores es importante conocer su comportamiento.

El autor Víctor Hugo Vega (Mercadeo Básico, pág. 34,41) menciona los tipos de compras previstas las cuales se clasifican teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor:

1.4 Primer Grupo de Consumidores: Según sus necesidades.

Compras racionales (o previstas): Son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.

- a. Necesarias: Son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas o suplir una necesidad.
- b. Modificadas: Son las compradas por producto pero modificada la marca.
- c. Puras: Es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.
- d. Recordadas: El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- e. Sugeridas: Son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- f. Las compras previstas: El punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

- g. Consumidores Compulsivos: sus compras se relacionan con artículos que no son de primera necesidad como lámparas, adornos, regalos, floreros etc.,
- h. Comprador Racional: Habitualmente existe una reflexión previa al motivo básico de la compra y es la conveniencia del producto y se encuentran en esta clasificación productos como seguros, casas, terrenos etc.
- i. Comprador Impulsivo: Aquí no existe reflexión alguna, la motivación esta en el placer y no existen cargos de consciencia.

1.5 Segundo grupo de consumidores: Según sus deseos.

- a) consumidor experimental, es aquella persona que consume una o varias veces pero no continúa utilizándola después.
- b) Consumidor ocasional, persona que consume intermitentemente con alto riesgo de adquirir dependencia física o psíquica.
- c) Los que se mueven por impulso/emoción y los que lo hacen para satisfacer sus necesidades en forma pragmática.
- d) Los compulsivo quienes no compran nada mas lo q necesitan, sino, que se dejan influenciar por la mercadotecnia y aparte gastan más de lo que pueden generar en ingresos mensuales o superior a lo que pueden tener para su calidad de vida.

1.6 Tercer grupo de consumidores: Los que están muy ligados al concepto de marketing.

Implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una misma empresa. Un aspecto fundamental es que porcentaje representan las ventas de una empresa en las compras de una cierta categoría de productos por parte de un cliente, ya que no hay nada más rentable que un cliente fanático, sin referirse a fiel, sino, que a fanático, que para ellos representa un estilo de vida y muchos más.

1.7 Cuarto grupo de consumidores: Los de alto nivel adquisitivo.

- a) Presumir: se utiliza en la actualidad para definir al consumidor que utiliza la tecnología como hobby pero llegando a unos niveles de sofisticación que le acerca a los usuarios profesionales.
- b) Kildut. Contracción entre las palabras "kid" (niño en inglés) y adulto. Adultos con gustos infantiles. Entre 1990 y hoy, la edad promedio de los jugadores de videojuegos ha pasado de los 18 a los 29 años. Las zapatillas Puma y Converse han saltado del patio del colegio a las vidrieras más observadas por la multitud consciente de la moda.
- c) Señor de oro: Adultos que viven una segunda adolescencia, intentan disfrutar lo que no pudieron disfrutar cuando jóvenes, derrochando el dinero en compras compulsivas
- d) Metrosexual: para identificar al hombre que dedica mucho tiempo a cuidar su físico, gastan su dinero para mejorar su imagen en productos como cosméticos, cremas, prendas, accesorios etc.

- e) Dink: parejas sin hijos y doble ingreso que consumen más tecnología y cultura que otras familias.

- f) BoBos (Bourgeois&Bohemian): personas maduras, burgueses y bohemios, con muy alto poder adquisitivo, consumen productos muy exclusivos o de lujo. Han triunfado profesionalmente pero presumen de un espíritu insumiso.

1.8. Quinto grupo de consumidores: Según sus hogares

- a) Hogares abnegados: el ama de casa que suele ir sola a surtir la despensa puede pertenecer a este grupo, ya que en sus compras considera mucho más la opinión de sus familiares. En general, se trata de personas con bajo nivel educativo sin interés por estudiar más y que reaccionan con frecuencia a las ofertas porque viven al día.

- b) Pragmáticos: en la otra punta del consumo, está el grupo de los pragmáticos que, aunque también tienen pocos ingresos, son personas que se caracterizan por tener ganas de crecer. Los pragmáticos están siempre a un paso a convertirse en clase media, por lo que suelen poner más interés en comprar algo de buena calidad, que sólo productos baratos.

- c) Conscientes: en cambio, dentro de la clase media, la mayoría de los hogares fueron calificados como 'conscientes': se trata de parejas con niños, a las que les interesa poco la radio y la televisión, y que son muy racionales a la hora de adquirir algo nuevo. Suelen comparar antes de comprar, toman tiempo para decidir y les gusta la buena calidad de vida.

- d) Fashion: la clase alta tampoco es un segmento uniforme de la población. Existen los hogares fashion, que gusta de probar nuevas cosas y que son perseguidos por todos los fabricantes por ser líderes de opinión dentro de su círculo social.

Son más atrevidos, admirados y tienen personalidad propia y por lo general gastan más dinero que otros hogares ya que están siempre en constantes cambios.

1.9. Sexto grupo de consumidores: Los de la crisis económica suprime.

- a) Seguidores de Régimen estrictos: Es el grupo más grande, son los que reaccionaron de manera más dramática ante la crisis, reducen sus gastos superfluos.
- b) Escatimadores: También están mirando cómo ahorrar, pero quieren mantener su estilo de vida, por lo que en lugar de cortar por lo sano, compran más barato, se van de vacaciones a destinos nacionales y compran en tiendas más baratas, pueden ser una gran oportunidad para las marcas que ofrecen bajos precios.
- c) Abstemios: no han dejado de consumir completamente ya que quieren seguir con su forma de vida, pero son previsoros y han pospuesto los gastos. La nueva televisión, el nuevo auto o la piscina tendrán que esperar.
- d) Recortadores: También quieren mantener su estado de vida actual, pero en vez de sacrificar sus gastos, los compensan con otros. Por ejemplo, sacrifican las vacaciones para comprar una nueva televisión, o dejan de cenar fuera de la casa para comprar un nuevo sofá.

- e) Regaladores: no les es fácil cortar sus gastos, pero saben que deben hacerlo. Así que ellos premian su comportamiento ahorrativo dándose pequeños lujos o regalos. Son una buena oportunidad para negocios como los de renta de películas o comida para llevar.
- f) Justificadores: son felices gastando, pero ahora más que nunca buscan una buena razón para hacerlo. Justifican su compra con las ofertas limitadas, promociones de valor añadido o con los últimos modelos.
- g) Buitres: Mientras otros sufren ellos se aprovechan de las gangas y consiguen beneficiarse de ello.

1.10. Séptimo Grupo: Los que se clasifican en el futuro.

Vivimos un período de paradojas, donde las tendencias conviven con sus opuestas y todas ellas, se fusionan al mismo tiempo. Además recalca que, a pesar de la crisis, los consumidores nunca cesan de buscar signos de referencia, nuevos paraísos, aquellos productos o marcas con los que identificarse.

- a) Explorer, que desean reconciliar lo humano con la ciencia e ir hacia un universo más redondo, más femenino. Buscan la armonía en los colores, la comida emocional, los viajes interiores, y se identifican con los colores blancos y pastel. Además apuestan por lo ecológico, por los productos reciclados sin descuidar la elegancia.
- b) Consumidores transgresores, atraídos por la idea de "objetos prohibidos o peligrosos" como las serpientes, las setas, las plantas carnívoras.

- c) Artista: les gusta el arte. Aquí se engloban los que tratan de dar un vuelco a la moda con ideas propias. Juegan con el disfraz, con la creatividad, en todos los campos.

Es perceptible que los distintos grupos de consumidores no solo se rigen por alguna generalidad en común, si no, que también es dependiente del entorno, costumbres y todo lo que pueda afectar la psicología del consumidor. La crisis dejó su huella en los hábitos de consumo de las personas. El nuevo escenario de ahorro, la disminución del empleo, además del encarecimiento de los productos y servicios, terminaron por impulsar el nacimiento de nuevos tipos de consumidores.

Se distinguen 4 segmentos distintos de compradores:

- a) Los leales a la marca.

Estos compradores quienes adquieren un producto de cierta marca específica son los más desinteresados en cuanto al precio. Ya que para ellos lo que más le interesa es adquirir el producto de su preferencia, independientemente del precio que este tenga.

- b) Los castigadores del sistema.

Estos compradores en específico son los que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados. Es decir, que para ellos la marca del producto y el precio son 2 características necesarias a la hora de adquirir un bien o servicio. Estos consumidores se caracterizan por esperar las rebajas de las marcas que desean para comprar.

c) Los compradores de gangas.

Para ellos su motivación de compra es el bajo precio. Estos consumidores son indiferentes a la marca de los productos, lo esencial para ellos es que el precio sea lo suficientemente bajo como para poder comprar lo que quieren.

d) Los desinteresados.

Este grupo en particular es un poco diferente de los anteriores ya que este se caracteriza por no poseer una motivación ni de preferencia de marcas ni de precios. Los autores George E. Belch & Michael A. Belch (séptima edición, pág. 23) nos afirman lo anterior señalado que estos compran el producto si este satisface o no la necesidad que tienen, sin importa la marca o el precio que tenga.

Otra consideración es que las percepciones sobre la calidad del producto de algunos consumidores varían directamente con el precio.

Característicamente, cuanto más alto es el precio, mejor se percibe que es la calidad. La explicación que se le puede dar es que con los precios más altos, los clientes se sentían más cómodos en lo relativo a la calidad del producto. Así mismo el precio es importante como componente del valor. Entiéndase el valor, como la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos en que se incurra los autores George E. Belch & Michael A. Belch (séptima edición, pág. 24) señala que un producto tiene amplio valor, no significa que sea poco costoso o de muy bajo precio, sino más bien esto significa que el producto en particular tiene las clases y las cantidades de beneficios potenciales que el consumidor espera obtener a un nivel particular de precios.

El crecido énfasis en el valor ha creado un nuevo enfoque a la asignación de precios, al que se le denomina como asignación de precios por valor.

a. La duración:

Es el tiempo que dura un producto o servicio. Es decir, la medida de la vida operativa del producto, por ejemplo, la empresa que garantiza que sus productos tengan un promedio de vida útil más alto.

Según el autor LeonSchiffman (1991, pag. 325) señala que por lo general, quienes compran productos costosos comparan las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido, en pocas Palabras, el cliente siempre estará buscando la mejor relación precio-valor. Al principio, casi todos los productos se ubican en uno de los cuatros niveles de rendimiento: bajo, promedio alto y superior.

b. La versatilidad:

Capacidad de un producto de adaptarse con rapidez y facilidad a distintas funciones, la versatilidad, por lo tanto, es una característica muy valorada para todos los consumidores que buscan un producto multifuncional.

c. La rapidez:

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, ellos son los protagonistas principales. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrán una existencia muy corta, por lo tanto todos los esfuerzos deben estar orientados hacia al cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que un producto o el servicio sea de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no satisface la necesidad del cliente con rapidez, por lo tanto, la rapidez desempeña un papel significativo para el proceso de compra.

Hoy en día los consumidores buscan en un producto más que bajos precios y buena presentación e imagen, también los motivan la facilidad con la que pueden utilizar un producto en particular o cualquier otro objeto fabricado que pueda satisfacer una necesidad.

e. El bajo costo de instalación.

Otro factor importante de decisión de compra para el consumidor es el bajo costo de instalación que ofrecen ciertos servicios o productos, esto permita al cliente reducir sus gastos de compra.

d. El tamaño.

Un producto puede tener un sabor delicioso pero poca gente lo comprara si es demasiado costoso y su tamaño no lo vale, revisar los tamaños de las unidades y los precios de los productos van de la mano para el consumidor, por tal motivo las empresas venden generalmente en dos o tres tamaños, un ejemplo es cuando un producto de tamaño pequeño puede ser destinado para compras individuales, cuando la gente, estando lejos de casa, desea consumir el producto, y el tamaño grande tiene como destino el uso en el hogar.

Los pasa bocas, los dulces y caramelos, los jugos, los yogures y el helado son ejemplos de esto. Mientras más pequeño es el envase, mayor es el costo de empaque y manipuleo por unidad de producto.

e. El peso.

Los productos de Peso Variable son aquellos que, a causa de su proceso productivo o de su naturaleza, no presentan una homogeneidad en cuanto a Peso/tamaño el importe de venta de los artículos de Peso Variable depende del precio por kilo del artículo y del peso final del mismo.

Existen diferentes artículos que el precio depende de su peso, en el mejor de los casos para muchos consumidores esto es muy atractivo.

f. La presentación.

Por presentación se refiere al proceso a través de cual se da a conocer o se expone un producto al mercado. La etiqueta que uno adhiere a una lata, botella o bolsa, o el impreso que se pone en una caja o bolsa es extremadamente importante, ya que es parte de la presentación del producto no es algo que se pueda planear y hacer a último momento.

Tiene que ser considerado desde el mismo comienzo y como parte de las actividades de investigación de mercados uno debe investigar cómo será la presentación del producto.

Las funciones de esto son:

- a) persuadir al comprador a adquirir el producto;
- b) informar al cliente acerca del producto;
- c) apoyar al minorista;
- d) suministrar instrucciones sobre el uso del producto.
- e) El envoltorio o empaquetado:

El empaque tiene que proteger y preservar el producto. Aún más, la decisión que uno tome acerca del tipo de empaque que va a usar debe estar basada en la investigación que se haga entre los consumidores, minoristas y mayoristas, así como en la clase de empaque de que se disponga. Si, por ejemplo, uno se propone competir con productos importados que emplean empaques sofisticados es posible que esa clase de empaques no estén disponibles en su país y que sería prohibitivamente costoso importarlos.

¿Estarán preparados los minoristas para vender el producto con un empaque menos sofisticado? ¿Querrán comprarlo los consumidores? Conviene tratar de encontrar la razón por la cual se usan tipos especiales de empaques y envases. Por ejemplo, si se usan jarras o botellas de vidrio transparente, ¿se debe ello a que la gente quiere ver el producto? Uno podría tener problemas para vender su producto si lo hiciera en envases de vidrio oscuro, que normalmente sólo se usa para productos que necesitan ser protegidos de la luz.

Es preciso revisar los diferentes tipos de envase que se usan y comentar con los minoristas sobre las clases de empaque que ellos prefieren y las razones para ello. Por ejemplo, los minoristas pueden desear artículos que puedan ser fácilmente acomodados en sus estantes y por ello pueden preferir bizcochos o pasa bocas empacados en cajas y no en bolsas por lo tanto.

1. Los envases protegen y ayudan a preservar el producto;
2. permite una forma adecuada de manipular y transportar el producto;
3. pueden ser usado como medio de promoción y de dar información sobre el producto.

g. La novedad.

La innovación de producto es una de las estrategias de empresa encaminada a ganar competitividad en el mercado, bien mediante ahorros de costes de producción o distribución bien mediante éxitos comerciales (aumento de ventas, fidelización de clientes, aumento de cuota de mercado, etc.).

Razones para la innovación

1. Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.
2. Permite nuevos argumentos de ventas.

3. Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de producto.
4. Mejora la imagen de empresa presentándola como activa y moderna.
5. Establece barreras de entrada a la competencia.

El nivel de novedad de un producto se refiere al grado en que el producto es desconocido, inédito y original.

Mientras mayor sea la creatividad, imaginación y aplicación de nuevas tecnologías, mayor será el nivel de novedad del producto con respecto al universo de productos conocidos.

El rango de novedad del producto es muy amplio, pues oscila desde cambios de moda, perfeccionamiento y mejora a productos existentes, hasta la invención de productos realmente nuevos que satisfagan necesidades o deseos desconocidos.

f. Las Promociones.

La promoción como uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. Según el autor Roger D. Blackwell (2000, pág. 62) afirma que la promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien.

Proceso de decisión del consumidor.

La actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

- a. Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- b. Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- c. Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- d. Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influye un vendedor
- e. Utilización del producto y evaluación post compra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es

muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.

- f. La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

El autor Kerin Berkowitz (2004, pág. 102) ha señalado que al estudiar a los consumidores finales, también se obtiene mucha información sobre los compradores industriales y los intermediarios, así como de otros que intervienen en las compras destinadas a empresas y a instituciones.

Gran parte del comportamiento de las compras industriales tiene un carácter especial, porque a menudo incluye diversos motivos y la influencia de muchas personas.

1. El comprador individual.

La situación más común del comprador es aquella en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra. Por ejemplo, cuando se decide comprar un nuevo automóvil, tal vez toda la familia participe en esta decisión. En otros casos, el comprador se limita simplemente a adquirir un producto para alguien que le ha pedido un artículo. Las situaciones anteriores revelan que las personas pueden adoptar diversos papeles ante lo que han definido como comportamiento del consumidor.

2. Roles del comportamiento del consumidor.

- a) Iniciador: La persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.

b) **Influenciador:** Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.

c) **Resolutivo:** La persona que en última instancia, toma la decisión de comprar o no, que comprar, como comprarlo y donde comprarlo.

Comprador: La persona que realiza la operación de la compra.

d) **Usuario:** La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra.

Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada a uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.

Un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si no se abordara más que un papel del consumidor. Pero si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplificará el estudio en muchos casos.

Cuando es útil considerar únicamente un papel, optaremos casi siempre por el comprador, o sea el individuo que efectúa la compra. Es una estrategia útil porque, aun cuando se le diga que comprar, a menudo toma decisiones respecto a cuanto comprar, la tienda seleccionada, el tamaño del paquete y otros factores. Por tanto, el hecho de concentrarse en el consumidor, teniendo en cuenta además la influencia de otros en la decisión de compra, da mucha flexibilidad y permite concentrarse en un papel del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Capitulo Dos: Neuromarketing.

2.1 Concepto de Neuromarketing.

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones, que determinan la relación de una organización con sus clientes. El neuromarketing es, simplemente, un reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias. Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá inferir en su conducta posible, y para ello es necesario comprender como se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales.

Los departamentos de marketing de las grandes empresas y las áreas de investigación de mercado innovadoras empezaron a interesarse por la investigación y estudio del cerebro y así rápidamente se dio lugar al neuromarketing, esto creo un enorme revuelo tanto en el público como en las empresas ya que a través del mismo se podrían crear productos y campañas publicitarias irresistibles para los consumidores lo cual ha despertado el interés de muchas más empresas en conocer y analizar cómo se comporta el cerebro a la hora de decidir que comprar. (Neuromarketing, Roberto Alvarez del Blanco pag.115)

El interés por el neuromarketing ha aumentado cada vez más, si nos vamos 10 años atrás nos podemos dar cuenta, que ni siquiera aparecía ninguna información de lo que era el neuromarketing, hoy en día podemos enriquecernos con tanto información que al mismo tiempo podemos sacar provecho de estudios realizados por científicos y grandes empresas, así como también basarnos en estos para tener una información más amplia y tener una aproximación más cercana acerca

de lo que los consumidores buscan en los productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

En otras palabras el neuromarketing incorpora los conocimientos, sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones de una organización con sus clientes, al mismo tiempo conocer lo que el cliente realmente quiere, y a su vez señalar y conocer el perfil de los vendedores que se necesitan en las organizaciones, para de esta manera realizar una transacción efectiva.

2.1.1 El cerebro como decisor.

La corteza orbitofrontal es la responsable de integrar las emociones viscerales en el proceso de decisión. Conecta los sentimientos generados por el cerebro primitivo (áreas como la amígdala en el sistema límbico) al flujo de pensamientos conscientes. Cuando la persona tiene que decidir por una marca, la mente le indica que debe seleccionar esa opción. Ya ha evaluado las alternativas mediante un análisis ajeno al reconocimiento consciente, y convierte la valoración en una emoción positiva.

La corteza prefrontal es fácil de engañar. Todo lo que necesita son unos dígitos adicionales, un mayor tamaño, un aroma o un color vibrante para que esa región racional del cerebro comience a tomar decisiones emocionales. (Neuromarketing, Roberto Alvarez del Blanco pag.190)

Los mercadólogos tiene ahora otra herramienta en sus manos, que es el estudio del comportamiento de nuestro cerebro ante muchos estímulos y poder darse cuenta que elementos o acciones nos invitan y hacen que consumamos productos que no siempre necesitamos.

Una investigación demostró lo que se ha dado de llamar efecto ancla, producido cuando un ancla inconexa (en este caso cifras aleatorias) puede influir poderosamente en las decisiones. Más allá del experimento, el efecto ancla se traduce en errores frecuentes por parte de los consumidores. Considere los indicadores del precio adheridos a una ventana de un automóvil expuesto en la concesionaria. Nadie paga ese precio. La cantidad indicada es sólo un ancla que permite una argumentación de ventas para que el comprador obtenga la impresión de que un posible descuento en precio significa la mejor opción posible. Cuando el comprador recibe el inevitable descuento, la corteza prefrontal se convence de que el automóvil es una buena ocasión. En esencia, el efecto ancla está relacionado con la espectacular incapacidad del cerebro para desechar información irrelevante.

La fragilidad de la corteza prefrontal significa que habría que prestar cuidadosa atención para evitar información innecesaria. El efecto ancla demuestra cómo un hecho adicional puede distorsionar sistemáticamente el proceso racional. En lugar de enfocarse en las variables importantes surge una distracción provocada por cifras inconexas. Así es como se gasta dinero en el mercado.

Según estudios el 95% de las decisiones que tomamos a la hora de comprar las hacemos de forma inconscientes y solo tardamos 2,5 segundos en pensarlo, al entrar a un centro comercial nos vemos envueltos en una atmosfera de colores, imágenes, iconos, sonidos, entorno, logotipos y demás y los estímulos captados por nuestros sentidos y que definitivamente nos hacen realizar acciones no pensadas en el momento de haber salido de nuestra casa, tales decisiones se deben al funcionamiento del cerebro y a factores como la variedad de cosas que vemos, la música que ponen etc. Esto se logra gracias al neuromarketing este a su vez es un enemigo para el consumidor ya que si te das cuenta no siempre compras lo que en verdad necesitas, ya que al final terminas comprando cosas

que quizás al final nunca necesitaras y la publicidad y anuncios te invitan a comprarlos.

Por ejemplo, supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto “X” calma la sed-; de tal manera que cada vez que el consumidor sienta sed, recuerde que el producto “X” la calma. La idea es simple, asociar la sed con el producto “X”.

2.2 Comprender las neurociencias desde la perspectiva del marketing.

Su enfoque estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria.

Actualmente, la moderna asistencia de imagen por resonancia magnética funcional (IR M f), ha producido un impacto increíble en las neurociencias cognitivas, elevando los estudios y experimentos a un nuevo nivel. Mediante el uso de grandes imanes para inducir señales de radio por reacciones químicas en el cerebro se captan imágenes en movimiento. El intelecto y el pensamiento se muestran en imágenes de secciones coloristas, grabadas mientras el individuo tiene su cabeza dentro del escáner.

El centro de atención de las neurociencias es el estudio de la estructura y funcionamiento del cerebro. Algo bien distinto del estudio de la mente, que es el propósito de la psicología y de las ciencias cognitivas. Comúnmente, se asume

que la mente es lo que hace el cerebro, lo que es cierto sólo parcialmente. El cerebro también realiza varias actividades separadas de la mente, incluyendo el control de funciones automáticas como la regulación del ritmo cardíaco, inicio de una respuesta de temor, regulación del sueño-insomnio, entre otras. (Neomarketing Roberto Alvarez del blanco pag.48)

La neurociencia del consumidor permite una comprensión más compleja y objetiva de las acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing. La aplicación de métodos neurocientíficos al análisis, la descripción, y descripción de los comportamientos humanos relacionados con el consumo, abre horizontes insospechados por conquistar.

El neomarketing o neurociencia del consumidor, es el estudio de los procesos mentales participantes en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido en los contextos de la vida real del individuo.

Los neurocientíficos afirman que realmente sentimos más de lo que pensamos, y que la emoción desempeña un papel crucial en la toma de decisiones. Aunque la ciencia ha podido destapar secretos del cerebro, especialmente en la última década, la industria publicitaria ha sido lenta en aprovechar sus posibilidades, anclada en la aversión al riesgo de las industrias tradicionales.

Los cuestionarios tradicionales y los grupos de discusión, ambas técnicas muy utilizadas en investigaciones de mercado, se han considerado una alternativa más sencilla y menos costosa y arriesgada que las máquinas de altas tecnologías para medir la respuesta del consumidor a los anuncios.

Ahora todo eso está cambiando, la preocupación creciente de que los grupos de discusión y los métodos tradicionales de pretest de anuncios, puedan dar como resultado anuncios anodinos y predecibles, está impulsando a agencias y anunciantes a considerar el uso de medidas fisiológicas para analizar las reacciones del consumidor a los productos y desarrollar otras nuevas formas y contenidos de comunicación.

2.2.1 Modelo persuasivo del neuromarketing.

El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido asociado. El modelo propone un nuevo marco persuasivo, básicamente por la fase de experimentación que introduce técnicas de neuroimagen para descifrar el paradigma de comportamiento de la toma de decisiones. En este contexto, grupos de individuos participan en experimentos de diagnóstico por imagen, mientras se exponen a ciertos estímulos.

La metodología de neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketing estará en condiciones de definir el punto S del cliente, también conocido como el interruptor de compra buybotton. (Neormarketing Roberto Alvarez del blanco pag. 12)

La persuasión busca la anexión del público mediante el convencimiento en función de los gustos y necesidades, individual o socialmente, puede por ello presentarse como una forma directa de intento de convencimiento o puede

aparecer oculto de manera encubierta al público, como sucede en algunas informaciones de actualidad política o en los programas de entretenimiento.

Enfoque actuales subrayan la importancia de las estrategias persuasivas en la determinación de la conducta y las actitudes públicas, tomando en consideración los nuevos hallazgos de las neurociencias y por ejemplo: la psicología de la publicidad, cabría definir las variables que determinan un mensaje intencionalmente persuasivo teniendo en cuenta: la credibilidad de la fuente, la credibilidad del mensaje, efecto de intencionalidad, la similaridad con el receptor, la comprensión del mensaje, la estructura del contenido, las características del canal y del código, las características de los receptores tras una introducción general del modelo persuasivo.

Se podría decir que es como el nivel mental adecuado que permite actuar como interruptor y que una vez se pulse, el cliente tomara la decisión de compra, y para delimitar este impulso de compra, este será una breve reseña sobre el proceso de toma de decisión del comprador por lo tanto:

- 1) Reconocer el deseo: ¿Por qué compra la gente? y ¿Por qué la gente compra lo que compra? Comprender verdaderamente la motivación de los clientes, requiere reconocer que el producto o servicio que la empresa les ofrece significa para ellos un beneficio y que éste es parte importante de lo que ellos compran.
- 2) Búsqueda de información: ¿Qué es lo necesitamos saber?, extraer la información relevante, Basándonos en la información obtenida, establecer conclusiones que nos ayudarán en la toma de decisiones.

- 3) Seleccionar alternativas: permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información.
- 4) Decisión: es el acto de comprar un producto o servicio.

Ejemplo del Reto Pepsi.

Reto Pepsi

Una de las pruebas de NeuroMarketing más documentadas fue llamada el reto Pepsi que consistió en lo siguiente: A un grupo de personas se les dio a probar dos bebidas que no tenían diferencia visual. El resultado sorprendió ya que más del 50% de las personas eligieron Pepsi, cuando Pepsi tenía aproximadamente el 25% del mercado de las colas.

Read Montague, un especialista en neurociencia, repitió la experiencia en personas pero esta vez viendo las marcas, a los que visualizó la actividad de sus cerebros a través de resonancias magnéticas. La zona responsable de la recompensa positiva del cerebro se activaba con ambos refrescos, sin embargo se identificó que se activaba otra zona del cerebro al conocer la marca. En cuanto a la preferencia, en contraste con la prueba realizada anteriormente el 75% de los sujetos escogieron Coca Cola.

Con este estudio se pudo concluir que la venta de Pepsi debería ser en el momento del estudio algo más del 50% del mercado, sin embargo, tanto los valores reales del mercado como la respuesta cerebral al conocer las marcas era muy superior a favor de Coca Cola comparado con Pepsi.

2.3 Fundamentos neurológicos de las decisiones y el punto de venta de las marcas.

El órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es claramente el cerebro. Su estudio puede iluminar y ayudar a comprender numerosos procesos de la mente como percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento.

Los escáneres pueden analizar la exposición ante estímulos sensoriales, por ejemplo: imágenes de diferentes extensiones de marca o distintas combinaciones de sabores y aromas, o también reacciones ante diversas tareas para determinar el nivel de satisfacción tras cada intento, imaginar o recordar imágenes, todo ello con técnicas biométricas.

Cuando surge en la persona la posibilidad de comprar algo, la corteza visual, en la parte posterior de la cabeza, entra en acción. En una fracción de segundo el cerebro comienza a girar el producto, como si lo estuviéramos mirando desde todos los ángulos, con la activación de circuitos en la corteza temporal inferior izquierda, justo encima y detrás del oído izquierdo. Finalmente, cuando la marca se registra como mi preferida (objetivo principal de marketing), la acción se conecta con la corteza parietal derecha, encima y detrás del oído derecho. Es posible escanear a las personas mientras observan diferentes imágenes, determinar cuáles recuerda y analizar esas imágenes identificando actividades específicas del cerebro como respuesta a los recuerdos. (Neomarketing Roberto Álvarez del Blanco pag. 15)

Las técnicas de resonancia magnética también se utilizan en la planificación de la estrategia de medios. En este sentido, varios experimentos han demostrado que los anuncios en radio, activan la zona del cerebro que almacena las memorias a corto plazo, los medios impresos permiten una mayor concentración y con ello un

mayor recuerdo de la información, y la televisión es más eficaz para generar una respuesta emocional y a largo plazo. Otra de las aplicaciones interesantes del neuromarketing está relacionada con el estudio del denominado sistema de recompensas del cerebro. Los escáneres cerebrales permiten conocer qué atributos de un producto provocan sensaciones de placer o bienestar en el consumidor y qué marcas han logrado una mayor conexión emocional.

Los escáneres cerebrales permiten conocer qué atributos de un producto provocan sensaciones de placer o bienestar en el consumidor y qué marcas han logrado una mayor conexión emocional.

A través de los mensajes publicitarios, los productos no son los que cambian, sino las percepciones de cada uno de los consumidores, esos cambios pasan por la mente de cada consumidor y cada persona hoy ya no piensa ni reacciona como en otras épocas.

Hay muchos factores de estrategias comunicacionales que influyen para que cada consumidor tenga su propia percepción, por eso una de ellas es a través de la publicidad subliminal, la que hace que la imaginación sea cada vez mas reproductiva, las imágenes que depositan en el cerebro los medios de comunicación son tantos y tan heterogéneos que el consumidor recibe gran variedad de oportunidades.

Actualmente se puede manejar la oferta de productos, acercando a los que desea el consumidor, indagando su propia mente, con los segmentos específicos objeto de la investigación, todos transitan previamente por una construcción mental, en muchos casos manejados y otros no, pero se determina que necesariamente todos acercan estas instancias de abordaje, previas a una decisión de consumo.

2.4 Neurocardiología y marketing.

El corazón envía más información al cerebro que a la inversa. Traslada mensajes significativos que no son entendidos por el cerebro, sino obedecidos. Tiene su lógica peculiar que frecuentemente diverge del comando del sistema nervioso, y envía mensajes sustanciales que pueden alterar el comportamiento humano. Investigaciones posteriores han demostrado que existe una conversación de doble vía, introduciendo el concepto de corazón del cerebro.

La red corazón-cerebro es compleja al involucrar a múltiples tipos de neuronas, proteínas y células de apoyo. Estos descubrimientos mejoran la comprensión del sistema emocional y demuestran el poder de las emociones en la toma de decisiones del consumidor. Compran, primero según su corazón y luego según su mente. El cerebro no decide, sólo justificaría la decisión, lo que es de gran interés para el análisis de los intercambios y de los procesos de venta. Constituyen respuestas muy interesantes para la investigación de mercado.

Los hallazgos han originado el nacimiento de una nueva disciplina, la neurocardiología, que reúne a investigadores cardiovasculares y neurofisiólogos para explorar un área de mutuo interés, con impacto también en neuromarketing. (Neomarketing Roberto Álvarez del Blanco pag. 17)

Aquí unos hallazgos interesantes en investigaciones que se han llevado por más de 40 años respecto al corazón humano y su inteligencia autónoma:

- a) Del 60% al 75% de todas las células del corazón son células nerviosas (cerca de 40,000 neuronas y neurotransmisores) que son precisamente las mismas que conforman nuestro cerebro.

- b) El corazón es la principal estructura glandular endocrina del cuerpo: produce hormonas que afectan profundamente las operaciones del cuerpo, del cerebro y de la mente, como la oxitocina y la inhibición del cortisol (la hormona del estrés negativo).

- c) El corazón produce una potencia de 2.5 watts en energía eléctrica por cada pulsación, creando así un campo electromagnético idéntico al campo electromagnético alrededor de la Tierra. El campo electromagnético del corazón rodea el cuerpo hasta una distancia de 5 metros de distancia y puede llegar a ser 5,000 veces más intenso que el del propio cerebro.

En Coaching Integral, este innovador conocimiento permite ayudar a identificar, desarrollar y aplicar el gran potencial que posee la Inteligencia del corazón en fomentar tus 10 súper poderes del amor abundante: pensamientos, pasión, confianza, compromiso, respeto, comunicación, contacto físico, desprendimiento, contribución y amistad.

Comprender cómo tu Corazón piensa e incluso cómo toma decisiones, es emprender la gran aventura de tu vida en la construcción de tu propia felicidad mediante acciones mucho más asertivas y eficientes que te harán realidad cualquier meta que te propongas alcanzar.

La neurocardiología está profundizando en los mecanismos que regulan la interactividad entre el corazón y el cerebro con objeto de favorecer las señales coherentes y evitar las señales caóticas. Las primeras provocan una mejoría en la capacidad de percepción de lo que sucede en nuestro entorno, una mayor sensibilidad hacia las personas y un mejor conocimiento de lo que pensamos y sentimos. Las segundas, por el contrario, nos hacen más insensibles y menos

dotados para profundizar en nuestros pensamientos y empatizar con los que nos rodean.

El cuerpo del ser humano, igual que el del resto de animales, sufre cambios químicos continuamente. También cuando experimentamos sensaciones. Así, por ejemplo, ante una sorpresa el cuerpo segrega serotonina y adrenalina. En neuromarketing se ha creado un índice (P-300) que mide la profundidad de este sentimiento en función de los elixires que segrega el cerebro cuando se le somete a un estímulo concreto.

Existen varias maneras de medir las respuestas neuronales, siendo la electroencefalografía la más indicada para los estudios de neuromarketing porque solo exige de la colocación de un sencillo casco sobre el sujeto. Hay métodos todavía más precisos y complicados, pero que se deben conducir en laboratorios.

Es el caso de la imagen por resonancia magnética funcional, que estudia el flujo sanguíneo del cerebro, o la magnetoencefalografía, que atiende al ruido eléctrico que se produce cuando las neuronas interactúan. En todos ellos el procedimiento es el mismo: ver qué áreas del cerebro se activan (la de la alegría, el deseo, etc.) ante un estímulo dado.

También se pueden medir las reacciones emocionales sin fijarse en el cerebro. Por ejemplo, analizando el ritmo cardíaco. Los estudios galvánicos de la piel, por su parte, recaban información a través de unos detectores colocados en las yemas de los dedos de los cambios de temperatura y los subidones eléctricos que sufre el cuerpo cuando se tiene una emoción.

¿Quién o qué nos hace consumir todo cuanto decidimos comprar?, ¿es la necesidad o la mercadotecnia? Es importante conocer esta información para controlar nuestros impulsos y pensar al adquirir cualquier producto.

CAPITULO TRES: Comportamiento del consumidor y el marketing.

3.1 Que es el comportamiento del consumidor.

El concepto del comportamiento del consumidor hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando estos buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. (Conducta del consumidor, Jaime Rivera, 2da edición pág. 36)

El comportamiento del consumidor tiene relación no solo con los que los consumidores adquieren para su beneficio, si no también que las razones por las que la personas compran un producto o servicio, cuando compran, donde lo compran, como lo compran y con qué frecuencia lo hacen, además también en las decisiones de estos existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en esta decisión, esto no indica que nosotros como realizadores de la compra tendremos la misma satisfacción o la misma percepción del producto o servicio adquirido por alguien más que bien lo puede recomendar o habla muy mal de él.

El análisis y estudio del comportamiento del consumidor cada vez adquiere mayor importancia para las empresas, por que a través del mismo vamos conociendo cuales son las variaciones principales que se vienen dando tanto en lo tecnológico, cultural, tradicional, político, social, económico y demás. Uno de los

principales cambios en las variaciones del consumidor es el tecnológico puesto que cada vez cambian más rápido los hábitos del consumo del mercado actual, por lo tanto las empresas hoy en día deben de brindar a los clientes no solo una atención personalizada para vender un bien o servicio si no experiencias y estilos de vidas.

Todo esto comprende en que las empresas deben de enfocarse y evolucionar conforme los gustos, preferencias, y necesidades del cliente con el propósito de poder optimizar el servicio a los consumidores y de esta manera ser más competitivos, mantenerse en el mercado y ser más solvente y generar mayor rentabilidad para la misma.

3.2 Regla de los consumidores.

De acuerdo a una encuesta entre consumidores, nueve de cada diez clientes que van a las tiendas a adquirir artículos de compra frecuente, aplican una estrategia específica de compra, con la finalidad de ahorrar dinero. El segmento de consumidores correspondientes y las reglas de compra específica que emplea en cada uno de los subgrupos son los siguientes:

- a) Leales con sentido práctico: quienes buscan la forma de ahorrar en las marcas y productos que de cualquier modo comprarían.
- b) Compradores para quienes el precio es lo principal: quienes compran el artículo de menor precio, con poca o ninguna consideración por la marca.
- c) Volubles oportunistas: quienes se basan en presencia de cupones de descuentos o de ofertas especiales para decidir entre las marcas y productos que van incluir en su conjunto evocado.

- d) Cazadores de ofertas: quienes buscan la mejor ganga y no tienen lealtad a ninguna marca.(Comportamiento del consumidor 8va edición schiffman, kanukpag 565)

Este es un ejemplo de un caso en la toma de decisión de compra de una computadora:

Figura 1 regla de los consumidores

Regla de decisión	Declaración Mental
Regla compensatoria	seleccioné la computadora que tuvo los mejores resultados cuando valora las buenas calificaciones contra las malas.
Regla conjuntiva	Elegí la computadora que no presento características indeseables.
Regla disyuntiva	Seleccioné la computadora que obtuvo una calificación sobresaliente en, cuando menos, uno de los atributos.
Regla lexicográfica	Evalué la característica que era más importante para mí y elegí la computadora que obtuvo más la más alta calificación en ese atributo.
Regla de referencia al afecto	Compre la marca con la puntuación global más amplia.

Fuente: Ley de Protección al Consumidor

3.3 Modelos del comportamiento del consumidor.

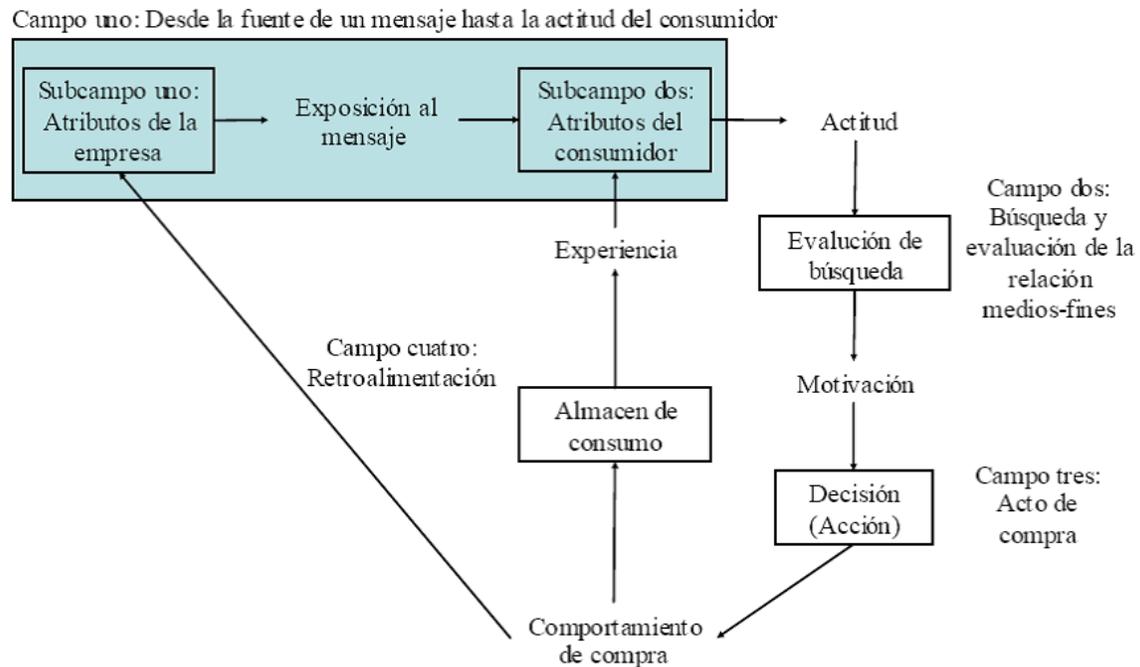
Un modelo es una representación simplificada de todos o de alguno de los aspectos de la realidad. Un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí, que ayuda describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Los modelos que se han elaborado sobre el comportamiento del consumidor tienen como principal objetivo:

- a. Proporcionar la imagen global del comportamiento del consumidor.
- b. Identificar áreas y variables claves que deben ser tenidas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.
- c. Explicar la relación entre las variables identificadas.
- d. Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.(Conducta del consumidor, Jaime Rivera Camino, Rolando Arellano Cueva, Victor Manuel Molero, Pág. 38)

Modelos Globales:

Figura 2 Modelo Nicosia.



Fuente: Rivera y Rolando (2000) pág.39

El proceso se compone de 4 campos.

- 1) La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa.
- 2) La búsqueda y evolución que el individuo hace del producto.
- 3) El acto de compra.
- 4) La retroalimentación.

Entender el comportamiento de compra del cliente es muy importante para el éxito de la mezcla de mercadeo en cualquier organización, ya sea lucrativa o no.

Es por eso que dentro del marketing nos interesa conocer los motivos psicológicos de cada persona y que los impulsa a escoger un objeto.

Este comportamiento se ve influenciado de acuerdo a las percepciones personales o los efectos de experiencias, como son el aprendizaje, la personalidad, las actitudes, las creencias y el auto concepto de las percepciones.

El modelo Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

El modelo de Howard-Sheth.

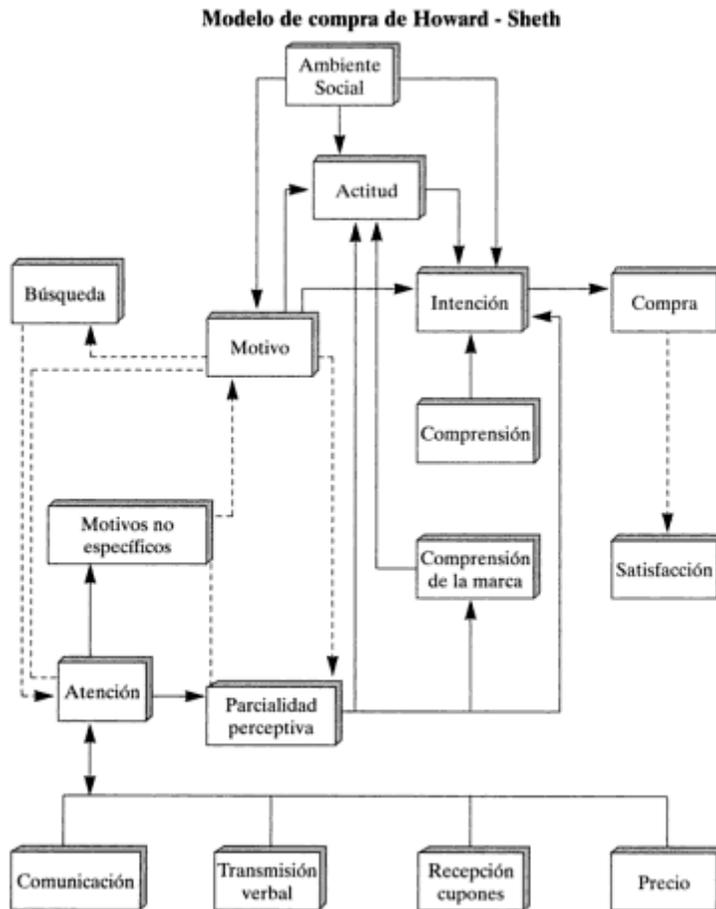
Pretende estudiar el comportamiento de compra del consumidor partiendo de la elección de la marca

El modelo parte de 5 supuestos:

- a) Información
- b) Reconocimiento de Marca
- c) Actitud
- d) Confianza
- e) Intención

Modelo de Howard-Sheth

Figura 3 Modelo de Howard-Sheth



Fuente: Creación de un sistema de estrategias de la empresa, Joaquin Sanchez Herrera, pág 188

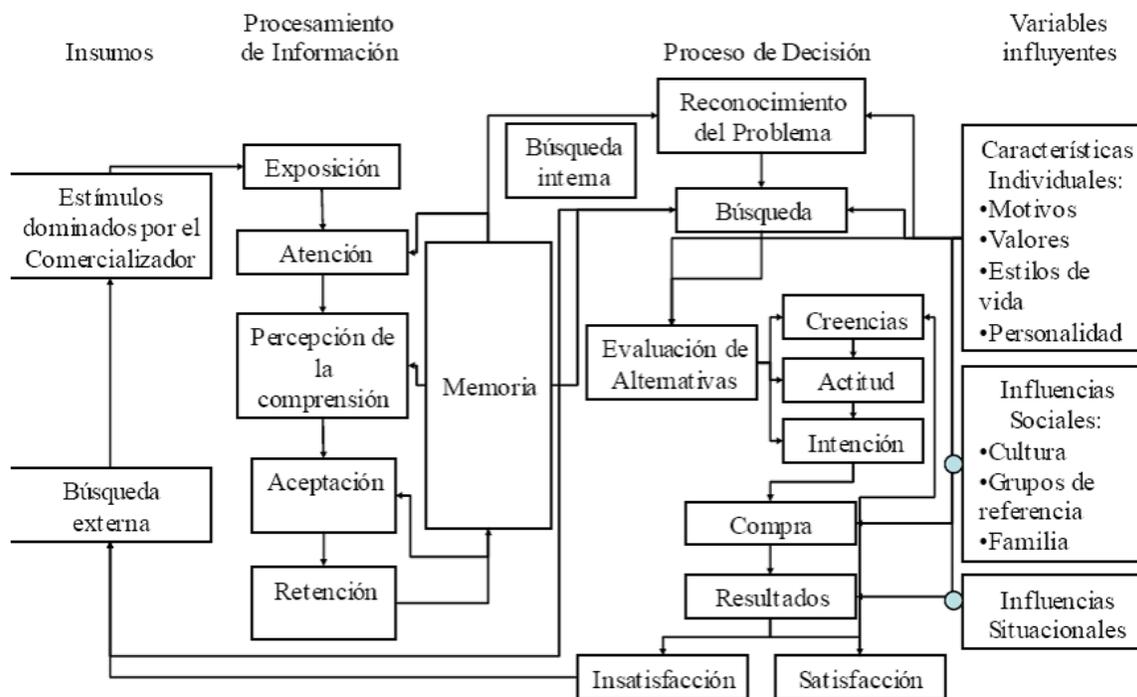
El modelo de Howard-Sheth ha venido a mejorar de manera significativa nuestro conocimiento del comportamiento del consumidor e identifica muchas de las variables que influyen en él y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. El modelo y los primeros trabajos que se basaron en él nos permiten reconocer explícitamente por primera vez los diversos tipos de los comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas, además que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras.

Modelo de Engel-Blackwell-Miniard

Las variables que intervienen son las siguientes:

- Inputs: En esta area se encuentra la información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actua como filtro.
- Proceso de información: El individuo se encuentra expuesto a los estímulos físicos, y sociales, para que se procese toda esta información, el consumidor debe de estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adaptándolo a su propia estructura mental.
- Proceso de decisión: Este proceso parte del reconocimiento del problema y pasa por la búsqueda de alternativas tanto de fuentes internas como externas.

Figura 4 Modelo de Engel-Blackwell-Miniard



Fuente: Los consumidores del siglo XXI, Maria Luisa Solé Moro

Entre las ventajas del modelo de Engel-Blackwell-Miniard se encuentra el hecho de tener en cuenta la multitud de variables que influyen en el consumidor,

su orientación hacia los niveles de participación del consumidor y la importancia que concede al proceso de la toma de decisiones en relación con la compra. Por lo demás, el flujo del modelo es muy flexible e incorpora muchas teorías del comportamiento del consumidor; por ejemplo, las que se relacionan con el procesamiento de información, la motivación y el cambio de actitud. Los factores que contribuyen a la claridad y flexibilidad del modelo también son causa de algunas de sus limitaciones.

La principal deficiencia parece ser cierta vaguedad en lo tocante a la función de algunas variables. Por ejemplo, se señala la influencia de las variables ambientales, pero sin que se especifique debidamente su función en este aspecto. Además, se ha criticado el modelo por tratar de un modo mecanicista el proceso de decisión. Pero a pesar de sus limitaciones ha sido actualizado periódicamente para incorporar la nueva evidencia relativa al comportamiento del consumidor. Por ello, el modelo ha pasado la prueba del tiempo desde que fue formulado en 1968 y sigue ofreciendo un amplio marco de referencia para entender las múltiples facetas del comportamiento del consumidor.

Modelos parciales.

Modelo de Bettman.

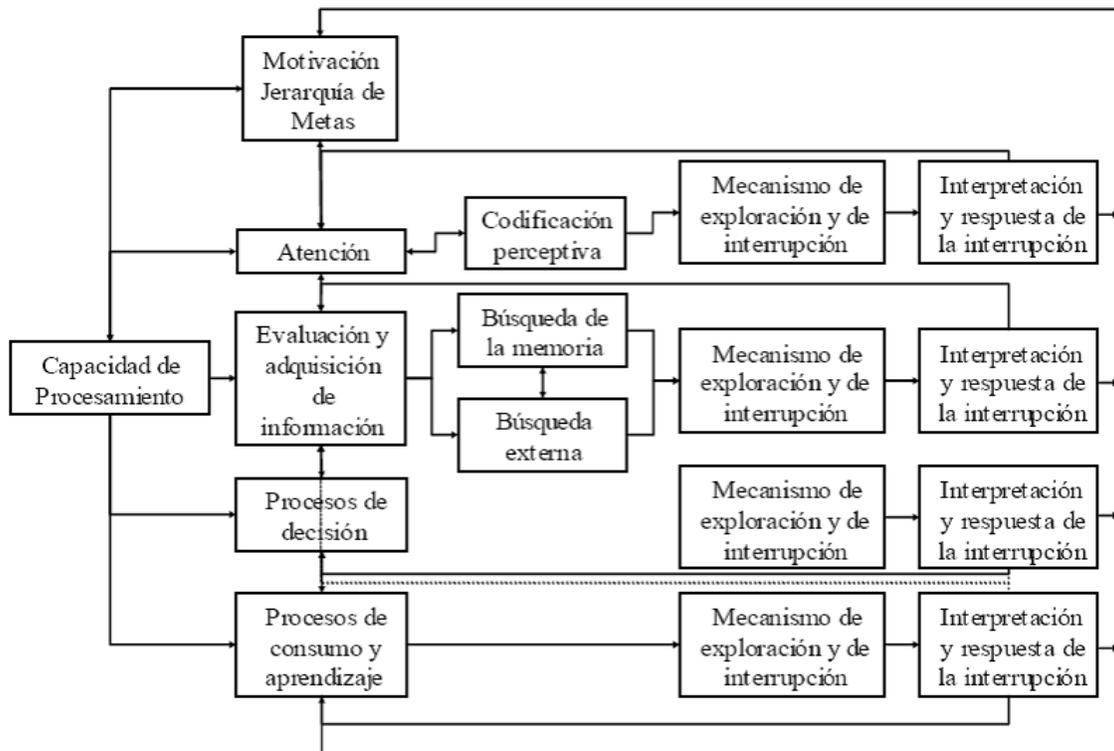
El modelo de Bettman se centra en que los individuos procesan la información. Se trata de un modelo más cualitativo y no deja muy claras las interacciones entre la empresa y el consumidor y de los consumidores como grupo, el proceso está integrado por siete componentes que se describen a continuación:

- 1) Capacidad de procesamiento, puesto que los individuos tienen una capacidad para procesar la información, escogerán estrategias de elección que agilicen el proceso.

- 2) Motivación, es uno de los componentes mas importantes, estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar las decisiones.
- 3) Atención y codificación perceptual, hay 2 tipos de atención voluntaria que es la asignación consciente de capacidad de procesamiento de las metas actuales, la atención involuntaria es una respuesta automática ante otros sucesos eventuales. El elemento de codificación perceptual da cuenta del proceso por el cual el consumidor organiza e interpreta los estímulos percibidos y proporciona criterios de juicio para determinar la necesidad de la información adicional.
- 4) Adquisición y evaluación de información, el individuo continua buscando información adicional hasta que considera que posee la relevante o que le puede resultar costoso seguir buscando.
- 5) Memoria, es el mecanismo a través del cual fluye toda la información, si el individuo considera insuficiente la información almacenada buscara mas información externa.
- 6) Proceso de decisión, las selecciones que se realizan durante los procesos de decisión son una forma específica de selección y se ven influidas por factores individuales y situaciones.
- 7) Proceso de consumo y aprendizaje, una vez que se ha llevado a cabo de la compra, el individuo adquiere una experiencia que podrá emplear en futuras en futuras selecciones.

Modelo de Bettman.

Figura 5 Modelo de Bettman.



Fuente: Creación de un sistema de estrategias de la empresa, Joaquin Sanchez Herrera, pág 181

En este modelo el consumidor es representado como aquel que posee una capacidad limitada para el procesamiento de información. En cuanto se enfrenta a una elección el consumidor rara vez emprende un análisis muy complejo de las alternativas disponibles, el consumidor típicamente emplea estrategias de decisión simple. Estas reglas de decisión simplificadas ayudan al consumidor a llegar a una elección proporcionándole un medio para aminorar la gran carga de evaluar toda la información disponible acerca de todas las alternativas.

3.4 Tipos de segmentación de mercado.

En la actualidad, el mercado masivo ya no existe, puesto que se vive en una época en que cualquier mercado está fragmentado o segmentado, de tal manera que se ofrecen productos y servicio a grupos concretos de individuos, la segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en grupo de personas que tienen necesidades diferentes con el fin de plantear estrategias comerciales distintas. (Desarrollo de un sistema predictivo, María Teresa Pintado Blanco, pág. 30)

Para poder elegir un segmento objetivo con conocimiento de causa es necesario poder determinar su tamaño, evaluar la capacidad de compra de los compradores y sus características principales en términos de comportamiento de compra, la accesibilidad a los segmentos definidos por una empresa deben ser accesibles y en la medida de lo posible, sensiblemente accesibles, de manera que puedan concentrarse en ellos los esfuerzos de comunicación y de venta.

Los segmentos identificados deben ser diferentes en términos de sensibilidad a las acciones de marketing de la empresa, el segmento elegido tiene que maximizar las diferencias entre los segmentos y minimizar las diferencias entre compradores en el seno del mismo segmento, los segmentos identificados deben ser sustanciales sustanciales y representar un potencial suficiente para justificar el desarrollo de una estrategia de marketing específica.

Segmentación demográfica: se basa en el estudio de las estadísticas referentes a la población humana para la realización de los segmentos de mercado (edad, sexo, raza, ocupación, ingresos etc.)

Las empresas pueden segmentar sus mercados por género, y diseñar variedades de sus productos destinados a un género específico o modificar sus campañas publicitarias para atraer al segmento masculino o femenino, Así pues a la hora de dirigir las acciones de marketing de la empresa lo podríamos hacer bien hacia un determinado segmento de edad, segmentos de mercado amplios, o hacia un determinado segmento vital, que lógicamente son más reducidos y especializados.

Segmentación por estilo de vida y psicografica: el estilo de vida y la psicografía se han utilizado de forma equivalente, aunque en realidad, son términos complementarios.

Los consumidores orientados por el status basan sus compras en opiniones y actitudes de otras personas, Los estilos de vida se relacionan con las actividades, intereses y opiniones, reflejan como uno pasa el tiempo y las convicciones personales en varias cuestiones de índole social, económica y política, la principal ventaja de la utilización de los estilos de vida como criterio de segmentación, radica en su aspecto dinámico, pues permite poner de manifiesto las amenazas y oportunidades de cambios que se esbozan en la sociedad, por lo que pueden ser utilizados como indicadores de sus tendencias de cambio.

Segmentación por el uso: como su nombre indica se refiere a la utilización de los productos o marcas por parte de los consumidores.

La segmentación por usuario es una estrategia que se basa en la cantidad y/o en los patrones de consumo de una marca o categoría de producto. Aquí el publicista se interesa por los segmentos de mercado que tienen el potencial de ventas más elevado; se interesa por el uso del producto más que por las

características del consumidor, la mayoría de los métodos de segmentación por usuario se combinan con la identificación demográfica o el estilo de vida del consumidor.

Segmentación por beneficios: el análisis no se centra en la descripción de las características de los segmentos, sino que pretende averiguar a qué se debe la existencia de dicho segmento.

La Segmentación por beneficio es un criterio para el cual es necesario averiguar cuáles son los principales beneficios que busca la gente dentro de cierta clase de productos, el tipo de personas que busca estos beneficios y las principales marcas que los proporcionan. Esta información permite a la empresa identificar a que segmento se está dirigiendo y con qué nuevos atributos puede dotar al producto, este tipo de segmentación es compatible con la idea de que una compañía debería vender los beneficios del producto y no simplemente sus características físicas o químicas, etc.

3.4.1 Estrategia de la segmentación.

La estrategia de segmentación de mercado supone decir con cuales de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado que va a apostar la empresa, pueden ser 3 tipos:

- a) Diferenciada: se trata de dirigirnos a cada segmento de mercado con una oferta y posicionamiento diferente.
- b) Indiferenciada: a pesar de haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, la empresa puede optar por dirigirse a ellos con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.

- c) Concentrada: consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en los segmentos determinados, adaptando su oferta a sus necesidades específicas.

Los criterios para tomar en cuenta en la elección de los segmentos estratégicos:

1. Importancia relativa del segmento dentro del mercado
(+)
2. Adecuación de nuestro producto/ marca al perfil y escala de valores del segmento estratégico.

Las estrategias para segmentar que se debe seguir para realizar la segmentación y sacarle provecho es primeramente: segmentar el mercado total, seleccionar un mercado objetivo, definir el perfil del consumidor, y diseñar la estrategia de marketing. La razón de segmentar el mercado es que el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado que no es rentable adaptarlo para cada tipo de consumidor que pueda existir en dicho mercado.

3.4.2 Beneficios de la segmentación de mercados.

La finalidad de la segmentación es dividir un mercado para que cada segmento responda adecuadamente a una mezcla distinta o especial de marketing, el cual:

- a. Pone de relieve las oportunidades de mercado existentes
- b. Contribuye a establecer prioridades.

- c. Facilita el análisis de la competencia.
- d. Facilita el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas. (Philip Kotler 2004 pág.)

Permite la identificación de las necesidades de los clientes para establecer un diseño muy eficaz en su mercado y así satisfacer al cliente, esto favorece a rápido crecimiento de la empresa y teniendo una posición sólida en el mercado, posibilita la empresa crear una oferta de productos y así poner el precio apropiado para el público, además facilita el mejoramiento de la distribución al público, disminuye el número de competidores que la empresa debe enfrentar también se generan nuevas oportunidades de crecimiento obteniendo una ventaja competitiva y estrategias de mercadeo orientado a los clientes.

La segmentación de mercado es la base para la elección de los mercados objetivos. Dependiendo del tipo de mercado objetivo, la organización o empresa debe elegir entre una estrategia de marketing indiferenciada, diferenciada o concentrada para abordar de mejor forma el mercado meta o segmento.

3.5 Posicionamiento de marca.

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, la estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing ya que complementa la definición de la competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía.

El posicionamiento transmite el concepto o significado del producto a servicio en términos de su eficacia para satisfacer la necesidad del consumidor, una estrategia de segmentación exitosa debería tener doble significado: uno que sea congruente con las necesidades del consumidor, al mismo tiempo, diferencia de marca frente a la competencia. (Marketing Competitivo, John O´shaughnessy, pág. 360)

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que un cliente tiene sobre una marca determinada. Así mismo, abarca las diferencias que el consumidor hace entre compañías que ofrecen un servicio similar.

El objetivo del posicionamiento de marca es lograr que un cliente distinga las cualidades de una empresa específica de aquellas que proporciona la competencia y hacer que este las prefiera. Cabe mencionar, que el buen posicionamiento de marca no tiene como meta mostrar lo que hace el producto o servicio, si no que busca adherir las virtudes de la marca a la mente del individuo, para que la conozca, la considere y haga uso de sus ofertas; teniendo como finalidad que su utilización se vuelva recurrente. Hoy en día los consumidores quieren ser parte activa de la experiencia de marca, lo que significa que quieren poder ser críticos y también promotores de la misma, es decir que demandan tener la oportunidad de consumir un producto y criticarlo tanto para su aprobación como para su desestimación.

Debido al avance de la tecnología y a la introducción de las redes sociales, las empresas han tenido que crear nuevas estrategias de posicionamiento de marca, ya que los consumidores requieren de mucho más que un comercial en radio o televisión para aventurarse a confiar en un producto o servicio.

3.6 Métodos de posicionamiento de mercado.

El posicionamiento toma como punto de partida, por un lado el análisis de los segmentos objetivos y por otro lado el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales.

Cuando se procede a un posicionamiento centrado en el consumidor se parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado a fin de dotar al producto de la empresa de aquellos atributos más adecuados a las necesidades del segmento en que se desea situarlo.

El posicionamiento centrado en la competencia consiste en poner el énfasis sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus consumidores directos para proporcionar un punto de referencia que permita diferenciar la marca. (Estrategias de Marketing, Ana Isabel escudero, JoséLuis Munuera alemán, pág. 85, 86)

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por algunos, para simplificar este proceso de compra los organizan en categorías posicionan mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es de complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando este lo compara con otros, los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos, pero estos no quieren que esta posición sea producto del azar.

Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea como se ubica el producto en la mente de

estos, el posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad súper comunicada. A nuestro parecer, posicionamiento es un nuevo enfoque de la comunicación, los mercadólogos pueden servir diferentes estrategias de posicionamiento, pueden posicionar los productos según ciertos atributos de producto específico, los productos pueden también posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, un producto puede posicionarse en contra de un competidor, por ejemplo: Fern y Dorina; Ace y Ariel.

Un producto puede también posicionarse lejos de sus competidores: Así 7up en una época se convirtió en el número tres cuando se posicionó con "Sin Cola", alternativa refrescante ante Coca Cola y Pepsi.

Una compañía se distingue de las competidoras con un paquete de sus ventajas competitivas. Obtiene una ventaja competitiva ofreciendo a los consumidores precios más bajos que sus competidores o proporcionando más beneficios que justifiquen los precios más elevados y así la empresa debe superar a sus competidores manteniendo precios y costos bajos, y ofreciendo mejores condiciones a sus clientes, tiene que comparar sus precios y productos con los de sus competidores y buscar mejoras posibles, en la medida que logre superarlos habrá logrado una ventaja competitiva.

Capítulo Cuatro: Comportamiento del consumidor como individuo.

4.1 Percepción de los consumidores.

La percepción comienza con la exposición del sujeto a los estímulos ambientales, que le impactan a través de sus sentidos y continúa en su interior, al operar cognitivamente con ellos para dotarlos del significado.

Percibir es construir, aportar, recrear, integrar de forma subjetiva la estimulación que se recibe. De ahí que se pueda afirmar que en la percepción hay dos actores: el estímulo, que producirá sensaciones al afectar a los órganos receptores del sujeto, y el individuo y sus sujetos, que interpretará las sensaciones que ha experimentado. (Comportamiento del Consumidor Alejandro Mollá Pág. 83)

Los mensajes a los que nosotros escogemos poner atención con frecuencia, terminan difiriendo de las intenciones de los patrocinadores, ya que por nuestro toque a las cosas al asignar significados que son consistentes con nuestras propias experiencias, prejuicios y deseo.

Sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (5 sentidos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, y la textura.

Percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones.

Las expectativas están muy influidas por los antecedentes culturales de un consumidor y también por la zona demográfica que se encuentre, al igual que las computadoras las personas pasamos por etapas de procesamiento de información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan.

Sistemas sensoriales, la información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual, la calidad única de un producto juega un papel importante, sobresalir de la competencia, especialmente si la marca crea una asociación única con la sensación.

4.2 Motivaciones y valores de los consumidores.

Una necesidad se convierte en un motivo o un impulso cuando alcanza un determinado nivel de intensidad, un motivo es una necesidad de reconocimiento que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción.

La motivación se puede describir en términos de su fuerza o del empuje que ejerce sobre el consumidor, y de su dirección o la forma específica en que el consumidor intenta reducir la tensión motivacional, el grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar una meta, en oposición a otra, refleja su motivación subyacente para alcanzar esa meta, los motivos tienen tanto dirección como fuerza; están orientados hacia metas, ya que nos llevan a satisfacer una necesidad específica. La mayoría de las metas se alcanzan por medio de diversas rutas, y el objetivo de una empresa es convencer a los consumidores de que la alternativa que ofrece les dará la mejor oportunidad para alcanzar la meta.

De acuerdo con el grado en que existe un vínculo percibido entre las necesidades, las metas o los valores de un consumidor y el conocimiento sobre el producto, el individuo se sentirá motivado a poner atención a la información del producto. Al activarse los conocimientos pertinentes en la memoria, se crea un estado motivacional que impulsa la conducta (por ejemplo, ir de compras). Conforme se incrementa el involucramiento con un producto, el consumidor dedica más atención a los anuncios relacionados con éste, realiza un mayor esfuerzo

cognoscitivo para entender estos anuncios, y dedica más atención a la información relacionada con el producto que contienen. (Comportamiento del consumidor, Michael R. Solomon, 7ma edición, pág. 116)

La investigación motivacional consiste en conocer los motivos manifiestos que influyen en la conducta del consumidor, y es relativamente sencillo y se realiza mediante preguntas directas que pueden ser como en una entrevista, sesión de grupo o una encuesta. Para conocer los motivos latentes que influyen en la compra de un producto, se hace el uso de técnicas proyectivas con asociación de palabras, técnicas de completar y técnicas de construcción o test de actitud.

Por ejemplo, si se le pregunta a una consumidora porque usa cierta marca o color de maquillaje, tal vez proporcione razones o motivos tales como: lo uso o lo compro porque me gusta el color, está de moda, mis amigas lo usan, entre otros.

Los motivos latentes son inconscientes o difíciles de admitir por los consumidores, los motivos latentes que una mujer que compra maquillaje podría ser aquellos de los que no está consciente o no está dispuesta a admitir como me hace ver sexualmente deseable, oculta mi verdadera edad, etc. En cualquier decisión de compra intervienen tanto manifiestos como latentes.

4.3 Aspectos sub-culturales del comportamiento del consumidor.

Los estudios transculturales tratan precisamente de analizar y comprender las diferencias que existen entre distintas culturas a la hora de interpretar los productos, dar sentimiento al consumo y desarrollar pautas de compra. Estos estudios permiten comprender las diferencias que en cuanto al consumo se producen en sociedades que en cuanto aun teniendo un mismo nivel de desarrollo

económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y su rechazo.

Los procesos de internacionalización de las empresas enfatizan, y además la necesidad de conocer esta realidad cultural diferente. Y es que cualquier empresa que desea ampliar su ámbito geográfico de actuación debe, en mayor o menor medida, plantearse un análisis de las diferentes culturas entre sus mercados. (Comportamiento del consumidor, Alejandro Molla Descalso, pág. 41)

El análisis subcultura permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja, sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad.

Entre las principales categorías de subculturales se encuentran:

- a. La nacionalidad.
- b. La raza.
- c. Religión.
- d. Localización geográfica.
- e. Edad.
- f. Sexo.
- g. Educación.

La subcultura étnica atiende a los orígenes y la descendencia de ancestros comunes, tiende a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

El mercado de los adolescentes y jóvenes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también, los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares, las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes; no son equivalentes al ingreso o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social. La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

Entre los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor encontramos en grupo primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo, en estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplo de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

El grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda comisionales vecinales, etc. En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino como funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupo de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede decirse que es como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto o servicio o en la elección de una marca.

Los factores personales de influencia en la conducta del consumidor encontramos.

- a. Psicológicas: Motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitud.
- b. Personalidad: se define como el conjunto de características psicológicas
- c. Internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente.
- d. El autoconcepto: etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo.
- e. Motivación: es la fuerza que impulsa la acción y esta fuerza impulsadora es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha.
- f. Familia: Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada.
- g. La percepción: es la forma en que captamos el mundo que nos rodea.

4.4 Personalidad y estilos de vida.

El estilo de vida puede definirse como la forma en que las personas gastan su dinero y ocupan su tiempo libre. Refleja su forma de vida y está determinado por todas las variables y elementos demográficos, económicos, culturales, etc. Por otra parte, cada decisión de compra que tome la persona servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcialmente o puntualmente.

Inicialmente la medición de los estilos de vida se realizaba casi exclusivamente mediante la aplicación de cuestionarios de AIO, para obtener dimensiones psicográficas. Posteriormente se amplía el contenido de los cuestionarios y escalas utilizadas a datos de actitudes, valores, aspectos demográficos, actividades o utilización de los medios de comunicación. A los resultados se les aplican diferentes técnicas estadísticas para lograr identificar grupos, segmentos que ofrezcan diferencias significativas en cuanto a comportamiento de compra, toma de decisiones o utilización de los productos. (Comportamiento del consumidor, Javier Alonso Rivas, Ildefonso Grande Esteban, pág. 341)

En los individuos, el estilo de vida es un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta; la cual se va a caracterizar al individuo en un patrón consistente del comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, además de sus características externas, las cuales se determinan la manera de ser y de expresarse. El patrón que dirige la conducta, este estilo no solo caracteriza u organiza al individuo, también lo guía, así como menciona el psiquiatra Adler, cuando menciona Los estilos de vida hacen referencia a la meta que una persona se fija a sí misma y a los medios que se vale para alcanzarla esta frase es muy cierto ya que las personas utilizan diversidad de medios para lograr alcanzar su meta en donde muchas veces se integrarían en su interior donde hay diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad y afecto.

El estilo de vida es aquel grupo de personas que comparten características demográficas, actitudinal, valorativas y comportamentales similares, este concepto nos da a entender que los individuos tienen semejanzas en los hábitos de comprar recién vendría a formar parte de lo que son los grupos. Otra definición que llamo la atención es que nos dice que el estilo de vida es una forma de ser, querer y actuar y no solo de tener, como puede ser el caso de las clasificaciones centradas en el ingreso; lo que vendría a ser la base de las capacidades de actual y eventualmente de ser.

A continuación se mostrara a algunos países como es su estilo de vida donde se tratara de explicar el comportamiento global de los miembros de una sociedad.

Estados Unidos: el estudio que predomino en este país fue el de Arnold Mitchell que fue conocido como VALS (valores y Estilos de Vida), donde inicialmente encontró ocho categorías de consumidores, donde estas se destacaban por el tipo de orientación a la vida (orientadas hacia sus principios, estatus y hacia la acción) y los recursos con los que cuentas (Altos y bajos). Donde estas características destacan:

Figura 6 Estilos de vida EEUU

	Orientados por las Creencias	Orientadas hacia el Estatus	Orientadas hacia la Acción
Mas recursos	Los realizados 8% Los satisfechos 11%	Los constructores 13%	Los <u>experienciales</u> 12%
Menos recursos	Los creyentes 16%	Los meritanes 13%	Los hacedores 13% Los sobrevivientes 14%

Fuente: Guía Estudiantil Internacional de los Estados Unidos de América

Los consumidores orientados por las creencias, esto nos quiere decir que se guía de acuerdo a las elecciones y criterios ante los sentimientos, opiniones y eventos a la hora de comprar.

Los consumidores orientados hacia un estatus buscan productos y servicios que pueden demostrar el éxito obtenido ante los pares.

Los consumidores orientados hacia la acción están guiadas por el deseo de obtener variedad y riesgo.

Francia: destaca la investigación que hizo Bernard Cathelat la de CCA donde encuentran 14 estilos sociales en la población francesa.

Figura 7 Estilos de vida Francia



Fuente: Investigación Estilos de vida, UPMC

En Francia encontramos que el estilo de vida que predomina el país son los emprendedores, son personas que buscan como subsistir por cuenta propia, seguida de responsables y ejemplares.

Canadá:

Señala una clasificación por estilo de vida hecho por la firma de consultores Goldfard, identificando a 6 estilos de vida de los consumidores como son:

Figura 8 Estilos de vida Canadá



Fuente: Arellano investigación de Marketing S, A Canadá

En Perú se pueden encontrar algunas clasificaciones que se toman en cuenta en los estilos de vida.

a. Los afortunados:

Son hombres y mujeres jóvenes y de mediana edad, luchadores por naturaleza, confiados en sí mismo, son los más instruidos y los que poseen el ingreso más alto. El dinero es muy importante para ellos porque son independientes, de mentalidad moderna, el precio es el indicador de calidad y además son muy sociables. Este grupo les gusta ser líderes de opinión, cuidan

mucho su imagen y sobre todo son innovadores. Les gusta comprar, pero no son compradores compulsivos, son racionales al momento de decidir.

b. Los progresistas:

Son hombres de carácter activo, pujante y trabajador, para este grupo el éxito está en función del tiempo y el esfuerzo invertidos. Se diferencian porque son optimistas, con muchas expectativas en su futuro. Estas personas confían mucho en sí mismos, siendo exigentes y autocríticas. Les gusta estar bien informados y no son fácilmente influenciados. Su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país, por lo que en este grupo valoran mucho el ahorro.

c. Las modernas:

Son mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno. Ven con optimismo su futuro, la mayoría tienen carreras técnicas, el nivel de ingreso no es alto. En el hogar no es el principal espacio de realización personal, para ellas lo importante es desarrollarse en el plano laboral. Muchas de ellas son líderes de opinión en su barrio, les gusta verse bien por lo que suelen maquillarse y vestirse a la moda.

d. Los emprendedores:

Son hombres jóvenes y de edad media, migrantes o hijos de migrantes, en este grupo se destacan por ser más trabajadores, ya que la mayoría de trabajadores son independientes (pequeños empresarios, abogados, profesores universitarios). Sus ingresos son lo más elevados, luego de los afortunados. La mayoría de este grupo vive en Lima. Las relaciones sociales y el status son muy importantes para ellos.

4.5 Cambios en las actitudes del consumidor.

Las actitudes se pueden cambiar cuando no fueran favorables y de esta manera conseguir comportamientos de los consumidores acordes en el intercambio y los objetivos empresariales; la actitud puede ser escasa, media o intensa, una marca cualquiera nos puede gustar mucho, bastante , poco o nada, se genera a través del aprendizaje y de las experiencias tras comparar expectativas con realidades , la actitud esconde muchas razones como precio, calidad, servicio, fiabilidad, garantía, experiencia de conducción etc. (Comportamiento del Consumidor, Javier Alonso Rivas, pág. 352)

El modelo de la actitud hacia el anuncio es un intento por comprender la influencia de la publicidad y de otros medios promocionales, sobre las actitudes del consumidor hacia productos o marcas específicas. Por consiguiente, es importante considerar la naturaleza del objeto de la actitud, al evaluar la influencia potencial de la exposición a la publicidad ya que los sentimientos y juicios a la vez influyen en la actitud del consumidor hacia el anuncio y en sus creencias respecto a la marca, adquirida a raíz de la exposición al anuncio.

Las actitudes se forman después de la compra y el consumo de un artículo; los consumidores son propensos a formarse actitudes ya sean positivas o negativas acerca del producto, con base en la exposición a la información y en su propia cognición (conocimientos y creencias).

En la formación de las actitudes influyen poderosamente la experiencia personal, la influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva.

Los mercadólogos seleccionan con el mayor cuidado a los clientes que serán su objetivo, tomando como base sus perfiles demográficos, pictográficos o geodemográficos, para ofrecerles productos altamente personalizados. Las

actitudes se desarrollan mediante la experiencia directa, suele mantenerse con mayor confianza, y ser más duraderas y más resistentes frente a los ataques, que las que se desarrollan a través de la experiencia (como la lectura de un anuncio impreso).

Los cambios de actitudes se aprenden; en ellos influyen la experiencia personal y otras fuentes de información; y la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con que las actitudes son susceptibles al cambio.

Los publicistas nos recuerdan incesantemente que su producto tiene más o es mejor, en relación con algún atributo relevante en su categoría.

Otra estrategia cognitiva consiste en la adición de un atributo al producto, lo cual se realiza agregando un atributo que anteriormente se haya pasado por alto, o bien un tipo de atributo que represente alguna mejora.

El cambio de actitud se produce por que el consumidor busca activamente información adecuada para el objeto mismo de la actitud.

Cuando la motivación o habilidad de evaluación del consumidor son bajas, el cambio de actitudes es el resultado de inducciones secundarias.

La formación de una actitud y el cambio de actitudes se destaca la visión racional tradicional, según la cual los consumidores desarrollan sus actitudes antes de actuar (algo así como sepa o que va a hacer antes de hacerlo) y hay otras alternativas a esta perspectiva de que la actitud procede al comportamiento.

4.6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

En un orden ascendente se analizan los factores socioculturales que influyen en los consumidores, se estudia a la familia, los grupos sociales, la cultura, los factores demográficos, y económicos. (Conducta del Consumidor, Jaime rivera camino, Victor Manuel Mórelo Ayala, pág. 24)

a) Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.

b) Factores personales

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable. Edad y etapa de ciclo de vida en este factor se analiza el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.

c) Estilo de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

d) Personalidad y Concepto de sí mismo

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y fortaleza.

e) Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos grupos de referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

f) La familia.

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una

categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinando qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.

g) Factores psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias que el mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.

h) La personalidad

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. La personalidad Se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad.

i) Estilo de vida

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra.

j) La motivación.

Para la psicología, la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia.

k) La percepción.

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.

Podemos decir que nuestro comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de cómo se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de

venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales.

Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor. Por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.

CAPITULO CINCO: Comportamiento del consumidor en la toma de decisiones.

5.1 Proceso de la toma de decisiones del consumidor.

El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas;

Las fases de entrada: influye en el consumidor para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción, y el lugar donde se vende) y las influencias psicológicas externas sobre el consumidor (familiares, amigos, vecinos y otras fuentes informales y no comerciales, clase social y memberships comerciales culturales y subculturales).

La fase de proceso: este modelo se centra en la manera en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad, actitudes) afectan la

forma en que los datos de entrada externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad.

La fase de salida consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. (Comportamiento del Consumidor, Leon G Schiffman, Leslie Azar Kanuk pág. 19)

El reconocimiento de una necesidad representa una disparidad entre la situación corriente del consumidor y alguna meta deseada. Dicha disparidad produce una motivación para actuar. El reconocimiento de la necesidad da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a ésta. Los beneficios deseados y las actitudes sobre la marca determinan el escenario psicológico, es el estado de ánimo del individuo en el momento en que se reconocen las necesidades y se despiertan los motivos. Está constituido por dos componentes:

1. Beneficios buscados. Son los factores que los consumidores consideran para decidirse por una marca u otra.
2. Actitudes con respecto a la marca. Son las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente. Exposición al estímulo. Ya que se reconoce una necesidad, los consumidores están propensos a buscar y a procesar la información pertinente. La exposición de los consumidores a los estímulos es selectiva. La gente tiende a buscar los comerciales que apoyan sus compras recientes en un intento por justificarlas.

Percepción de los estímulos.

La percepción es el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos. Los anuncios que refuerzan las creencias y las experiencias de los consumidores tienen mayores probabilidades de advertirse y retenerse en la memoria.

Memoria. La información retenida en la memoria de los consumidores se compone de información y experiencias pasadas, ésta puede traerse a la mente para un uso futuro.

Búsqueda de información adicional.

Los consumidores cuando no cuentan con suficiente información para tomar decisiones adecuadas deben buscar información adicional. Tiene lugar cuando los consumidores creen que las marcas que han considerado son inadecuadas, no cuentan con suficiente información de las marcas que traen en mente, reciben información de amigos o medios de comunicación que entran en conflicto con sus experiencias pasadas. Esta información retroalimenta la exposición al estímulo, al igual que estimula la búsqueda adicional.

Los consumidores utilizan información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios deseados. Asociación de beneficios. En cuanto a la asociación de beneficios, uno debe jerarquizar la prioridad de los beneficios deseados y relacionar las características de la marca con éstos.

Satisfacción esperada. Los consumidores desarrollan una serie de expectativas con base en el grado en que la marca o el producto satisfacen los beneficios que los consumidores desean. La marca que esté más cerca de proporcionar beneficios significativos es la que otorgará mayor satisfacción. Intención de

compra. Una vez que los consumidores evalúan las marcas, tienen la intención de comprar la que alcanza el nivel más alto de satisfacción esperada. En un modelo de toma de decisión compleja deberán seguir varios pasos:

Tomar medidas instrumentales: como elegir a un distribuidor, determinar la fecha de compra, ir al lugar de compra. Decisión de no comprar. La decisión puede demorar o no hacerlos comprar, o quizás habiendo evaluado las diferentes marcas, pueden decidir esperar y ver si hay opciones adicionales. Hay varias razones por las cuales podrían demorar una decisión: Estén muy ocupados, no les guste ir de compras, que otra gente pudiera tener una opinión desfavorable, preocupados por tomar una decisión equivocada o que necesiten mayor información.

Compra. Que el lapso entre la intención de compra y la compra sea mayor.

Es, la toma de decisiones compleja, debido al número de medidas requeridas. Dentro de las medidas instrumentales la selección de la tienda es la más importante. Con algunos artículos, la decisión y la compra son casi simultáneas.

Compra contra consumo. Es importante distinguir entre compra y consumo. Primera,

a) El producto puede ser comprado por una persona y ser consumido por otra. El consumidor, no el comprador, determina la satisfacción del producto.

b) La compra depende de las expectativas del consumidor, de acuerdo a que las marcas satisfagan sus necesidades.

c) La evaluación post-compra por parte del consumidor confirma si la marca puede volverse a comprar. Satisfacción contra insatisfacción. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor quedan satisfechas, o bien, cuando se

superan dichas expectativas y la decisión de compra se refuerza. Insatisfacción es Falta de confirmación de expectativas. Es probable que produzca actitudes negativas hacia la marca, lo cual trae consigo la disminución de la probabilidad de que el consumidor compre la misma marca nuevamente.

Disonancia postcompra. Es cualquier información negativa sobre el producto elegido. El efecto de asimilación, esto es que la disparidad entre las expectativas anteriores y el desempeño subsecuente del producto es amplia. Los consumidores ignoran los defectos del producto y su evaluación se mantiene del lado positivo.

El efecto de contraste, si existe una gran disparidad entre las expectativas anteriores y el desempeño real, los consumidores reconocen y exageran el desempeño deficiente.

5.2 Roles en el proceso de compra.

La unidad de consumo no es el individuo aislado sino la familia en su conjunto, o bien otro grupo de personas, existiendo así una pluralidad de personas que afectan al proceso de decisión de compra.

Iniciador: es el sujeto que sugiere o piensa en primer lugar la idea de comprar un determinado producto. Los hijos desempeñan con frecuencia este rol al introducir en la familia nuevas ideas y comportamientos.

Influenciador: es la persona que ejerce la influencia en la decisión de compra de forma implícita o explícita (vecinos, amigos, familiares, detallistas, prescriptor farmacéutico, medico, etc.)

Decisor: es quien toma la decisión definitiva de compra, sea en parte o totalmente.

Consumidor - usuario: es la persona que utiliza o consume el producto o servicio. (Los Consumidores del Siglo XXI, Maria luisa Sole Moro, pág. 98)

Si queremos aplicar estos conceptos al caso que se nos plantea: unos padres le quieren comprar a su hijo un ordenador portátil por las buenas notas obtenidas, lo primero que tenemos que hacer es saber ante qué tipo de proceso de compra estamos teniendo en cuenta la implicación y las diferencias existentes entre marcas. Teniendo en cuenta una familia de clase mediana (y que por lo tanto la compra de un ordenador implica un gasto medianamente relevante) y que los padres tengan un nivel de conocimiento de informática de usuarios básicos, podemos afirmar que nos encontramos ante un proceso de compra reductor de disonancia puesto que existe una alta implicación y además porque se trata de un regalo para un hijo para premiarlo, con la carga emocional y simbólica que este hecho comporta y no existen claras diferencias entre las diferentes marcas de ordenadores portátiles. De este modo el proceso de compra de los diferentes roles que irían apareciendo serían:

1) Reconocimiento de la necesidad: los padres tienen la necesidad de premiar su hijo por el esfuerzo realizado y por las buenas notas obtenidas, y creen que de todas las opciones disponibles, la mejor manera sería mediante la compra de un ordenador portátil. Los padres adquirirían el rol iniciador puesto que plantea la necesidad a satisfacer.

2) Búsqueda de información: los padres como no son mucho expertos en temas informáticos y quieren el ordenador que mejor se adapte a las necesidades de su hijo deciden, después de una primera búsqueda superficial de información por Internet, acudir en una tienda especializada donde reciben un trato muy

personalizado. En este caso, la persona que los atiende en la tienda y que los suministra la información detallada tendría el rol de informador. Posteriormente los padres también acuden a hablar con la profesora/ el profesor de su hijo para saber de primera mano el uso educacional que puede tener el ordenador portátil para su hijo. De este modo, nos aparecería también el rol de influenciador mediante la figura de la profesora/ el profesor.

3) Evaluación de alternativas: con toda la información obtenida es el momento de hacer un análisis de pros y contras de cada una de las alternativas posibles según las variables más importantes para la toma de decisión, que podrían ser por ejemplo: precio del ordenador, marca, software incorporado, capacidad, medida, diseño, peso. Los padres, en esta ocasión toman el rol de decisor, y tiene que elegir una de las opciones disponible.

4) Decisión de compra: finalmente se deciden por un ordenador portátil de gama mediana, muy ligero, de color gris, de una marca muy reconocida dentro del mercado y que cuenta con todos los paquetes básicos de software ya instalados. Los padres ya han tomado su decisión, han adquirido el rol de compradores en este acto de compra.

5) Comportamiento posterior de compra: el ordenador ya está en casa y el hijo, que es el principal usuario, lo usa cada tarde al llegar de la escuela tanto para hacer los deberes como para “chatear” con sus amigos. El hijo está muy contento puesto que las sensaciones obtenidas son muy satisfactorias y se lo comenta a sus padres, que a la vez también se sentirán muy felices por la opción escogida puesto que su compra está superando las expectativas creadas inicialmente.

Ejemplo:

Producto: Alimento para perros

Iniciador: el niño, dueño del perro, se percató que su perro ya no tiene comida.

Influenciador: el veterinario recomendó una marca particular de comida para perro.

Decisor: el papá autoriza al hijo la compra de la comida para el perro.

Comprador: el papá realiza la compra.

Usuario: el perro consume el alimento.

5.3 Modelos de aprendizaje del consumidor.

a) Modelo del condicionamiento clásico.

Este modelo parte de la consideración de que el aprendizaje se produce mediante un mecanismo de asociación funcional, se aprende por que existe una asociación funcional entre dos estímulos que suceden muy próximos el uno del otro en el tiempo.

1. Un primer estímulo que de forma natural, innata, produce una respuesta determinada. Un bebe por ejemplo, suele provocar respuestas afectivas positivas, de agrado, simpatía y ternura. A este estímulo inicial, que desencadena estas respuestas automáticas, le denominaremos estímulo incondicionado.
2. Supongamos que un producto determinado, como por ejemplo un shampu, no desencadena en principio ningún tipo de respuesta específica en el consumidor. Por ello se le denomina estímulo neutro.

b) Modelo de condicionamiento operante o aprendizaje instrumental.

Los consumidores aprenden mediante el refuerzo o recompensa que obtienen al adoptar una determinada conducta.

Esta teoría nos permite explicar el mantenimiento de determinados patrones de compra en el tiempo. Y es que la satisfacción que se deriva de ellos constituye un refuerzo que favorece la repetición del consumidor que la provocó, lo que con el tiempo acaba constituyendo un hábito.

c) Aprendizaje observacional.

Un tercer tipo de aprendizaje es aquel que se produce mediante la observación. Para que se produzca este tipo de aprendizaje deben darse los siguientes elementos:

- 1) Un observador, en nuestro caso el consumidor, que es un espectador de una escena, ya sea personalmente o a partir de algún medio de comunicación.
- 2) Un modelo, que es una persona relevante y valorada por el observador.
- 3) Una conducta modelada, que es desarrollada por el modelo de forma deliberada o involuntaria. Para el observador esta conducta debe ser llamativa, debe ser capaz de captar su atención.
- 4) Un refuerzo vicario positivo, que es el que recibe el modelo al desarrollar una determinada conducta de compra o consumo, y que es observado por el consumidor.

d) Aprendizaje cognitivo.

Más allá de los aprendizajes por asociación, refuerzo y observación, el ser humano también adquiere nuevos conocimientos y habilidades tras la lectura de

un libro o exposición a la explicación de un profesor. Y que es, a partir de estas estimulaciones, opera activamente sobre el material al que se expone, estructurándolo, comprendiéndolo, formándose conceptos y en definitiva, aprendiendo de él. (Comportamiento del Consumidor, Alejandro Molla Descalzo, pág. 93, 94)

El aprendizaje es esencial para el proceso de consumo. De hecho, el comportamiento del consumidor es, en gran parte, un comportamiento aprendido. Nuestra cultura y nuestra clase social, a través de instituciones como las escuelas y las organizaciones religiosas, así como nuestra familia y amigos, proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera considerable en el estilo de vida que buscamos y en los productos que consumimos.

Los especialistas de marketing realizan un considerable esfuerzo para asegurarse de que los consumidores aprendan sobre la existencia y la naturaleza de sus productos.

El aprendizaje es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo. Así, el aprendizaje es el resultado del procesamiento de información, el proceso de información puede ser consciente y deliberado en situaciones de alto compromiso. O puede no estar centrado ni ser incluso consciente en situaciones de bajo compromiso. En ambos casos el aprendizaje es resultado el procesamiento de información y ocasiona cambios en la memoria.

El aprendizaje se refiere a un cambio relativamente permanente en el comportamiento debido a la experiencia.

La memoria representa un proceso para adquirir información y almacenarla por un tiempo, de modo que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos al estudio de la memoria emplean un método de procesamiento

de la información. Suponen que la mente es similar, en cierta forma a una computadora. En ella se registran los datos, que se procesan para obtener un resultado revisado para uso posterior. En la etapa de codificación, la información se registra de tal manera que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de almacenamiento, este conocimiento se integra con lo que en realidad se encuentra en la memoria y se “almacena o embodega” hasta que se necesite. Durante la recuperación, la persona tiene acceso a la información deseada.

De acuerdo con la perspectiva del proceso de la información, existen tres sistemas distintos de memoria: la memoria sensorial, la memoria de corto plazo y la memoria de largo plazo. Cada una desempeña un papel en el proceso de la información relativa a las marcas.

La memoria sensorial permite el almacenamiento de la información que recibimos por los sentidos. Este almacenamiento es muy temporal, ya que, cuando mucho, dura un par de segundos. Si la información se retiene para un procesamiento futuro, recorre a través de un puente de atención y se transfiere a la memoria de corto plazo.

La memoria de corto plazo también almacena información durante un periodo corto, y su capacidad es limitada. Al igual que una computadora, es posible considerar el sistema como una memoria funcional, la cual retiene información que en ese momento se procesa. La información verbal puede almacenarse de manera acústica (en términos de cómo suena) o semántica (en términos de su significado).

La información se almacena combinando porciones pequeñas en otras más grandes en un proceso conocido como integración.

La memoria de largo plazo es el sistema que permite retener información durante un periodo más prolongado. A fin de que esta información entre a la memoria de largo plazo a partir de la de corto plazo, es necesaria una elaboración del recuerdo. Este proceso implica pensar en el significado de un estímulo y relacionarlo con otra información que ya se encuentra en la memoria. A veces los mercadólogos ayudan a este proceso diseñando lemas o tonadas pegajosas que los consumidores después repiten.

Las relaciones entre los tipos de memoria son fuentes de controversia. La perspectiva tradicional, conocida de almacenaje múltiple, supone que las memorias de corto y largo plazo son sistemas separados. Una investigación más reciente se ha separado de la distinción de los dos tipos de memoria, haciendo énfasis más bien en la interdependencia de los sistemas. Este trabajo afirma que dependiendo de la naturaleza de la tarea de procesamiento, ocurren distintos niveles de procesamiento que activan algunos elementos de la memoria en lugar de otros.

Estos enfoques se conocen como modelos de activación de la memoria. Mientras más esfuerzo sea necesario para procesar la información (el llamado procesamiento profundo), es más probable que esta información se coloque en la memoria de largo plazo.

Los modelos de activación proponen que una pieza de información entrante se almacena en una red asociativa, que contiene muchos trozos de información relacionadas, organizada de acuerdo a algún conjunto de asociaciones. El consumidor ha organizado sistemas de conceptos relativos a marcas, tiendas, etc.

Ejemplo:

1. Necesidad : hambre
2. Motivación: ¿qué motivará al consumidor a elegir cierto producto que satisfaga su necesidad de hambre?
3. Una comida rápida y barata.
4. Una comida en un lugar agradable.
5. Pedir comida para la casa.
6. Deseo: Pizza Hut por delivery.

5.4 Patrones de ingresos de los consumidores.

Hoy en día aún continúa la tendencia hacia el marketing de valor. En vez de ofrecer calidad alta a precio alto, o calidad baja a precios bajos, los mercadólogos buscan formas de ofrecer mayor valor a los compradores actuales, que son más prudentes en lo financiero: la combinación exacta del producto de calidad y buen servicio a un precio justo.

Los mercadólogos deben tener en cuenta la distribución del ingreso, no solo por el ingreso promedio. La distribución del ingreso en EEUU sigue teniendo un sesgo muy marcado. Hasta arriba están los consumidores de clase alta, cuyos patrones de gasto no se ven afectados por los acontecimientos económicos actuales y que son un importante para los mercados de lujo. Existe una clase media acomodada que tiene cierto con su gasto pero puede costearse una buena vida de vez en cuando. La clase trabajadora debe limitarse en cubrir las necesidades básicas de alimentación, ropa vivienda, y debe esforzarse por ahorrar. Por último la clase inferior personas dependientes del seguro social y muchos jubilados deben pensarlos bien antes de hacer incluso las compras más básicas. (Fundamentos de Marketing, PhillipKotler, Gary Armstrong, pág. 134)

El ingreso es una medida de poder adquisitivo y estatus, sin embargo, el ingreso por sí solo no es un buen indicador de clase social, la clase social es un concepto muy complejo que está determinado por muchas variables. No hay una forma única de definir los estratos sociales o determinar la clase social a la que pertenece un consumidor. Los enfoques principales para determinar la clase social son: Medidas de reputación. Se basa en informantes seleccionados de la comunidad que determinan la pertenencia de otros miembros a esa clase social.

Medidas subjetivas: Los consumidores determinan su propia clase social. Se basa en la autopercepción y la conciencia de clase del consumidor.

Medidas objetivas: Consisten en variables demográficas y socio económicas como educación, ocupación y nivel de ingresos que se miden a través de cuestionarios.

Las medidas objetivas de la clase social se dividen en índices de una sola variable e índices de variables compuestas. Las principales variables que se usan en los índices de una variable son la educación, el ingreso y la ocupación. Los índices de variables compuestas toman en cuenta un mayor número de variables.

5.5 La influencia de los grupos en la toma de decisiones.

A menudo las decisiones de compras se ven condicionadas por las influencias personales de los miembros de la familia, de los amigos, y de los compañeros de trabajo, entre otras personas. Por ejemplo, un individuo puede decidir comprarse una corbata de una marca determinada al constatar que el resto de sus compañeros de trabajo visten marcas de reconocido prestigio.

Podemos distinguir tres tipos de influencias por parte de los grupos de referencia del consumidor:

- a. La influencia del tipo informativo, se produce cuando el consumidor quiere estar informado y reducir el grado de incertidumbre en las decisiones de compra, lo que suele suceder cuando se enfrenta a la compra de un producto complejo o un artículo nuevo para él.
- b. La influencia normativa, se refleja en la intención de actuar de acuerdo con unas normas o estándares de conductas de consumo establecidos en el grupo.
- c. La influencia comparativa, se basa en el deseo del consumidor de mejorar su concepto de sí mismo mediante la identificación con otras personas. Este tipo de influencias puede verse en el uso de artistas, modelos y otros personajes populares en las campañas publicitarias dirigidas a los consumidores finales. (Dret Penal II, Imma Rodríguez Ardura, pág. 152, 153)

Casi todas las actividades de consumo y el proceso de decisión de compra se llevan a cabo en un ambiente de grupo. Un grupo de referencia es un grupo que ejerce una influencia significativa sobre el comportamiento de una persona. Los grupos de referencia pueden ser una persona, como un artista o deportista, o grupos de personas que comparten ciertas características o actividades. La mayoría de las personas pertenecen simultáneamente a varios grupos. Los grupos se clasifican de acuerdo a tres criterios: membrecía, tipo de contacto y atracción.

Grupos primarios y secundarios los grupos primarios se caracterizan por ser pequeños y tener interacción personal frecuente. Son los grupos más importantes y tienen la mayor influencia en el consumidor. Los miembros tienden a ser similares en sus actitudes y comportamiento.

Por ejemplo, la familia, los grupos secundarios se caracterizan por tener interacción personal menos frecuente, tienen menor influencia en el consumidor. Por ejemplo, asociaciones de egresados, sociedades profesionales, entre otros.

Grupos formales e informales los grupos formales se caracterizan por tener una estructura y organización definida; estableciendo criterios específicos de membresía. Su influencia sobre el consumidor es variable y depende de la motivación del consumidor para pertenecer al grupo y de su disposición por seguir las reglas y normas. Por ejemplo, los grupos religiosos, los grupos informales se caracterizan por tener una estructura menos definida y más abierta. Generalmente, se basan en la amistad o en intereses personales, la influencia que tienen sobre el consumidor puede ser grande, si el consumidor tiene una motivación de aceptación social. Por ejemplo, grupo de lectura, grupo de dominó, etc. Aspiracionales son grupos a los que el consumidor aspira a ser miembro y adopta valores o comportamientos de este grupo, la influencia que tienen los grupos aspiracionales sobre el consumidor es indirecta, ya que el consumidor no es miembro del grupo, la influencia puede ser grande en la elección de productos. Los consumidores frecuentemente compran productos que usan los miembros del grupo aspiracional como una forma de identificarse con el grupo. Por ejemplo: celebridades, deportistas profesionales, etc.

CONCLUSION

La presente tesis tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor en la toma de decisiones. Este objetivo se logró primeramente definiendo cada una las generalidades del comportamiento del consumidor, así como su clasificación y tipos de clientes, y tipos de compradores o consumidores dentro del mercado global.

Definitivamente observamos la importancia de una de las disciplinas modernas del estudio del comportamiento del consumidor como lo es el Neuromarketing, solo el hecho de utilizar esta herramienta permite a las empresas é investigadores poder determinar con mayor exactitud la eficacia en encontrar las necesidades y motivos de consumidor y también estrechar las relaciones entre clientes empresas.

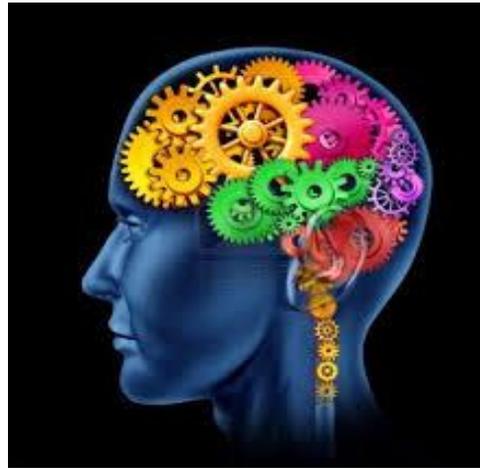
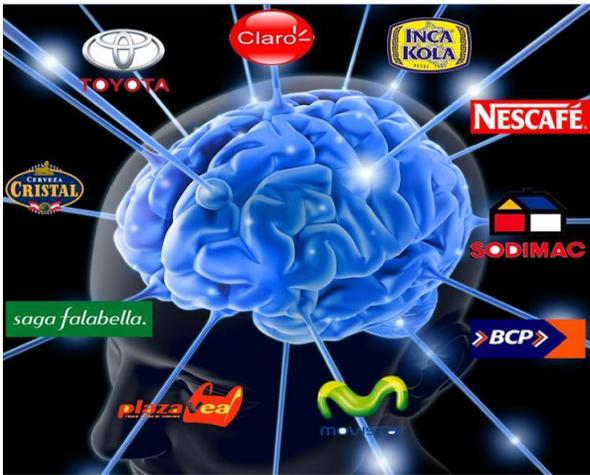
Al estudiar la relación del comportamiento del consumidor y el marketing, vimos las razones por las que las personas compran un producto o servicio, además también como los consumidores influyen con sus opiniones y recomendaciones en la decisión final de la compra.

Para los mercadólogos los aspectos que envuelven al consumidor como individuo determinan el nivel de consumo del mismo, así como también la influencia de la promoción y la publicidad, entre los factores que influyen en el comportamiento de consumo encontramos el precio, la duración, la rapidez, calidez, promociones, cultura, clase social y grupo social. La principal importancia de estos factores es que facilitan al análisis de las actitudes y valores de los consumidores.

Cualquier entidad interesada en satisfacer las necesidades del consumidor debe conocer los factores que llevan a las personas a comprar un servicio y a

rechazar otros. Mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Es por ello, que es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la promoción de ventas, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear.

Anexos



BIBLIOGRAFIA.

- Comunicación Integral en marketing, de Rubén Treviño.
- Conducta del consumidor, Jaime Rivera, 2da edición.
- Consumidorología El mito del estudio de mercado, la verdad sobre los consumidores y la psicología de las compras por: Philip Graves.
- Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing 6ta edición Idefon Grande Esteban, Javier Alonso Rivas.
- Comportamiento del consumidor 5ta edición Leon Schiffman,
- comportamiento del consumidor 7ma edición Michael R. Solomon.
- Elementos de Mercadotecnia, Paul Converse 1962, segunda edición.
- Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton, Etzel y Walker.
- Fundamentos de Marketing, 8va. Edición. Philip Kotler y Gray Armstrong
- Fundamentos de Marketing, 14va. Edición William Stanton
- Marketing para el consumidor que está envejeciendo Los secretos para desarrollar un negocio en armonía con el envejecimiento por: Dick Stroud, Kim Walker.
- Neuromarketing Roberto Alvarez del Blanco.
- Marketing, 9na. Edición Roger Kerin
- Promoción y publicidad 6ta edición George E. Belch & Michael A. Belch..