

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL DE MATAGALPA - UNAN MANAGUA



**TEMA: EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR.**

SUB-TEMA: EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.

SEMINARIO DE GRADUACIÓN

Para obtener el grado de

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

Profesor Especialista: Lic. Douglas Gómez Salinas.

AUTORAS

- **Idalia Treminio Mendoza.**
- **Marjurie Urbina Moncada.**

Matagalpa, Enero de 2005

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico especialmente a Dios, porque es la base de nuestra vida, fortaleza, esperanza y compañía. Sin El no sería posible tantas cosas que suceden en mi vida. Gracias Señor, por todo.

A mis padres: Andrés Treminio Urbina y Alicia Mendoza González, quienes de forma constante me han dado más de lo que jamás yo hubiera pedido, por todo el tiempo que han estado a mi lado apoyándome, como un bello cuadro del amor genuino que Dios produce en el corazón humano.

A mis hermanas Elba y Emilsa quienes con sus consejos, sugerencias y ayuda constante, me motivaron a nunca darme por vencida.

A mí misma, que con muchísimo esfuerzo, voluntad, empeño e inteligencia pude lograr lo que me propuse como la realización de este trabajo.

Cuando la sabiduría entrare en tu corazón

Y la ciencia fuere grata a tu alma,

La discreción te guardará,

Te preservará la inteligencia

Prov. 2.10 – 11

Idalia Treminio Mendoza.

DEDICATORIA

A Dios, que me dio la oportunidad de vivir, por llenarme de sabiduría y por permitirme culminar con éxito mi carrera.

A mi querida Madre Flora Moncada por su amor, consejos, sacrificios y esfuerzos constantes por hacer de mi una persona de bien y ayudarme a alcanzar una de mis metas.

A mi Padre Edgar Urbina, quien con sus consejos, ideas, sugerencias y amor me impulso cada día a mejorar como persona.

A mi Abuelita, Marina Buitrago, por sus consejos, amor y apoyo incondicional que me ha brindado en todos los momentos de mi vida, por ello mi eterno agradecimiento, respeto y admiración.

*En los ancianos está la ciencia, y en la mucha edad la inteligencia,
pero con Dios están la sabiduría y el poder;
suyo es el consejo y la inteligencia.*

JOB. 11: 12, 13

Marjurie Urbina Moncada

AGRADECIMIENTO

Agradecemos infinitamente a nuestro padre celestial “Dios”. Por darnos el don de sabiduría para poder pensar y reflexionar, por las bendiciones económicas que a lo largo de la realización de nuestro trabajo nunca nos faltó; y por haber permitido el trabajo colectivo entre dos personas donde una de ellas siempre fue el complemento de la otra. Por eso y muchas cosas más te damos gracias.

Se agradece al Lic. Douglas Gómez quien sirvió de guía y tutor a lo largo del desarrollo del trabajo. También se agradece de manera especial al Ingeniero Juan Antonio Cano por su apoyo incondicional en los trabajos realizados durante nuestra Carrera Universitaria.

Así también a nuestra familia que con su apoyo moral estimulan los esfuerzos realizados en cada etapa de nuestras vidas.

Marjurie Urbina Moncada

Idalia Treminio Mendoza

RESUMEN

El presente trabajo investigativo esta enfocado en analizar el comportamiento del consumidor en el ámbito del proceso de toma de decisión del consumidor, así como también la influencia que ejerce la mercadotecnia y la familia en las decisiones de compra del consumidor.

En lo posible se ha procurado presentar el contenido en una forma clara y en un estilo interesante y motivador. El trabajo inicia con los objetivos que nos hemos planteado, luego en el aspecto teórico se da una perspectiva global a partir de la cual se desarrollan las principales áreas del conocimiento relativo al proceso de toma de decisión del consumidor el cual consta de cuatro pasos; el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, decisión de compra y conducta posterior a la compra.

Reconocimiento del Problema: Cuando un consumidor reconoce la existencia del problema, cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de su situación ideal. Los consumidores se dan cuenta de la necesidad al procesar información provenientes de su ambiente tanto interior como exterior.

Búsqueda y Evaluación de Información: Designa una búsqueda física de información y las actividades de procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisión respecto a la adquisición de un producto o servicio. Dentro de la búsqueda de información existen cuatro tipos: búsqueda antes de la compra, búsqueda continua, búsqueda interna y búsqueda externa.

Decisiones de Compra: Luego de buscar y evaluar, el consumidor decide si comprar o no. Si decide hacerlo deberá adoptar una serie de decisiones en relación con la marca, precio, tienda y otros elementos. La compra esta

determinada por distintas situaciones, la que influyen factores externos determinantes que pueden hacer cambiar la elección de compra del consumidor.

Conducta Posterior a la Compra: Las decisiones del consumidor no terminan con la compra, sino que siguen cuando este usa el producto, evalúa las decisiones tomadas, lo aprueba y realiza compras afines.

Seguidamente describimos las fuentes de influencias en la toma de decisión del consumidor tales como la influencia de la mercadotecnia; la cual se concentra sobre todo en analizar los gastos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes.

La influencia de la familia en las decisiones de compra, representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor. La influencia de la familia procede sobre todo, por la educación de sus miembros y el papel que cada uno toma dentro del esta.

Finalmente se ha concluido muchas referencia bibliograficas de manera que el lector pueda profundizar en los temas que más le interesen. Sin embargo la gran cantidad de investigaciones dedicadas al consumidor, ha hecho imposible atar todos los estudios concernientes al comportamiento del consumidor durante el proceso de toma de decisión.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

Centro Universitario Regional de Matagalpa “Mariano Fiallos Gil”
UNAN -CUR - MATAGALPA

AVAL DEL DOCENTE

El Trabajo: **EL PROCESO DE TOMA DE DECISION DEL CONSUMIDOR**, es un subtema de nuestra Investigación: **EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR** y ha sido elaborado por las candidatos (as) al título de licenciados en Administración de Empresas: **Brs. Idalia Treminio Mendoza y Marjurie Urbina Moncada**. Contiene información importante sobre el Proceso de Decisiones que adopta en el Consumidor.

Por tal motivo la investigación debe considerarse que llena los requisitos para que las bachilleres mencionadas puedan optar a la defensa ante el tribunal designada para su Título en Administración de Empresas.

LIC. DOUGLAS GOMEZ SALINAS.
DOCENTE TUTOR.

INDICE:

DESCRIPCIÓN	PÁG. N°
INTRODUCCION	1 - 2
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
DESARROLLO DEL SUB TEMA	
1.- EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.	5 – 39
1.1.- Reconocimiento del problema.....	(7-8)
1.2.- Búsqueda y evaluación de la información	(8-15)
1.3.- Decisión de compra.....	(15-32)
1.4.- Conducta posterior a la compra.....	(32-39)
2.- INFLUENCIA QUE GENERA LA MERCADOTECNIA	39 – 65
EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR.	
2.1.- Estrategia de comunicación, servicio..... y atención	(42-50)
2.2.- Prestigio asignado a las marcas.....	(50-59)
2.3.- Incidencia del país de fabricación en las..... decisiones de compra del consumidor	(59)
2.4.- Cambios tecnológicos como parte de..... la toma de decisión del consumidor.	(60)
2.5.- El consumidor nacional y la influencia..... de la mercadotecnia	(60-65)
3.- INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL PROCESO	65 – 82
DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR.	
3.1.- Creencias y actitudes que influyen en la..... decisión compra del consumidor.	(67-75)
3.2.- Metas, motivaciones y valores que ayudan a..... determinar la preferencia del consumidor.	(75-78)

3.3.- ¿Cómo interactúan los miembros de la familia.....	(78-79)
en sus diferentes roles en relación con el consumo?	
3.4.- Estrategias de influencias para la solución de.....	(79-81)
conflictos que están relacionados con el consumo.	
CONCLUSIONES.....	82 – 83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
ANEXOS	

INTRODUCCION

El estudio del comportamiento del consumidor abarca a cada uno de las personas que forman la sociedad, puesto que, al fin y al cabo, todos somos consumidores en algún momento de nuestra vida, por no decir todos los días. Además de ser un proceso mental de decisión y una actividad física, constituye en la mayoría de los casos tomar decisiones sobre la base de conocimientos necesariamente incompletos y por lo tanto sobre el numero opciones que es capaz de percibir, debido al aumento constante de productos y marcas disponibles en el mercado.

El comportamiento del consumidor estudia como y porque compran y consumen los consumidores.

Después de haber repasado el estudio del comportamiento de los consumidores, pasamos a analizar la importancia de el proceso de compra, en donde intervienen, además de los consumidores, los influenciadores, que son aquellas personas que directamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo se habla de las decisiones, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca especifica dentro de un conjunto de alternativas existentes.

En este trabajo vimos lo importante que es para la mercadotecnia, estudiar, aprender y comprender el comportamiento del consumidor, puesto que al estar enfocada la mercadotecnia hacia la venta y el consumo; deben situarse en la perspectiva del consumidor al elaborar sus decisiones comerciales; entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo, así como también es importante reconocer porque y como los individuos toman sus decisiones de consumo, para así poder emplear mejores decisiones y estrategias ya que con base a este estudio se sabe como llegarle al consumidor.

En el complejo proceso de toma de decisiones del consumidor, nos permite comprender la forma en que los consumidores toman decisiones. En algunas ocasiones el comportamiento del consumidor puede provenir de un proceso muy simple, si se trata de comprar productos de tan poca implicación como unos fósforos, sin embargo, en otras ocasiones, cuando el producto tiene mayor importancia, como la compra de una casa, el proceso resulta más compleja.

Es notable que hay compras que al parecer no están percibidas por un importante proceso de decisión.

JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo tiene como fin documentarlos sobre el estudio del consumidor; en la toma de decisión de compra. Gran parte del tiempo lo pasamos en las tiendas, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos tiempo a pensar en los productos y servicios, ha hablar con los amigos a cerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos. Además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria.

En virtud de lo anterior, la temática abordada es de mucha importancia, debido a que es la función central que desempeña en nuestras vidas, como consumidores que somos.

Esperamos que esta investigación sirva como un instrumento para aquellas personas interesadas, que deseen mejor el papel de un consumidor.

OBJETIVOS

General:

- ❖ Analizar el comportamiento del consumidor durante el proceso de toma de decisión del consumidor.

Específicos:

- ❖ Identificar los pasos fundamentales que conlleva el proceso de toma de decisión del consumidor.
- ❖ Determinar el grado de influencia de la mercadotecnia, para la toma de decisión de compra del consumidor.
- ❖ Identificar el nivel de influencia que ejercen las familias en el proceso de toma de decisión de compra del consumidor.

1.- EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR:

Es muy variable la complejidad de los procesos de decisión del consumidor. La mayor parte de las que deben ser más bien simples; por ejemplo, la adquisición de alimentos básicos; con toda la gente; también debe tomar decisiones complicadas como cuando adquieren bienes durables. El grado de dificultad en los procesos que puede caracterizarse como sumamente compleja, como sucede en el caso en que alguien desee comprar un bien muy caro, digamos una casa.

Hay casos que las preferencias de los consumidores difieren, es probable que suceda lo mismo con la función de un producto o la receptividad de los consumidores ante la publicidad.

¹Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio son posteriores; es por eso que es difícil el proceso de decisión del consumidor.

Supongamos que un fotógrafo que generalmente compra una marca de película, de repente decide comprar otra marca de la competencia, a pesar de que no ha habido cambio alguno en la calidad de las películas ni de su precio.

¿A qué se debe ese cambio de decisión?. El simple hecho de señalar su comportamiento de comprar ha cambiado no nos ayuda a entender la situación. Tal vez la película de la competencia haya sido recomendada ampliamente por un amigo o tal vez el fotógrafo cambió de marca, porque pensaba que la marca de la competencia, captaba mejor los colores de algún tema fotográfico de interés. Por otra parte su decisión puede deberse a una insatisfacción general con los resultados de su película regular o aun anuncio de la marca de la competencia.

¹ Shiffman León, Comportamiento del consumidor, 5ta. edición

El proceso de la toma de decisión se ajustaría a las líneas de productos y la elección de la tienda dependerá de la selección del producto; también incide otros elementos como el horario de las tiendas, los periodos de rebajas y saldos.

En el mercado se dan muchas modalidades de compra; cada persona aplica la estrategia que le parece adecuada. Sin embargo, existe un proceso de la toma de decisiones del consumidor que consta de cuatro etapas: Ver anexo N° 1

- ❖ Reconocimiento del problema

- ❖ Búsqueda y evaluación de información

- ❖ Decisión de compra

- ❖ Comportamiento después de la compra

En ciertas situaciones de compra, algunas personas a menudo pasan por alto o invierten algunas etapas.

Por ejemplo, en la realidad existen consumidores que compran su marca normal: Colgate; reconocería la necesidad y tomaría de inmediato la decisión de comprarlo, pasando por alto la búsqueda de información y la evaluación.

Algunas compras se efectúan porque intervienen otros procesos que no son el de la toma de decisión, se llevan a cabo por necesidad, por ejemplo, la distribución de ingresos entre algunas categorías de gastos: alimentos, bebidas, vivienda y atención medica pueden estar relacionada con otros compradores, gasolina, servicio de reparación y los seguros conexos con la compra de un automóvil.

Es notable que hay compras que al parecer no están precedidas por un importante proceso de decisión.

1.1.-Reconocimiento del problema:

Se da el reconocimiento del problema o necesidad cuando un consumidor descubre la diferencia bastante importante entre lo que percibe como el estado deseado y la situación real, diferencia que provoca y activa el proceso de decisión. El estado real es la forma en que una necesidad esta siendo atendida, y el estado deseado el modo en que a una persona le gustaría satisfacerla. Por ejemplo, un motivo como la Sed: quizás en ese instante tenemos un vaso de agua, pero deseamos talvez una gaseosa bien helada.

Los consumidores han de darse cuenta de la existencia del problema o necesidad al procesar información proveniente del interior o exterior.

Muchos consumidores nicaragüenses reconocen un problema; como por ejemplo una necesidad de salud. Se vuelve concientes de la necesidad de tener una buena condición y estado físico y compran diversos productos que les permite lograr este objetivo.

El proceso de reconocimiento del problema significa que se activa al consumidor para que realice una actividad propositiva de decisión de compra.

En el caso Nicaragua, los consumidores esta abierto a cualquier producto o servicio que le permita minimizar el problema de dificultad entre el tiempo de trabajo y su vida privada. Por esta razón tienen teléfonos es su hogar, computadoras portátil, que permite enviar y recibir documentos mientras viaja y un pequeño teléfono celular.

Para resolver un problema en particular depende de dos factores:

- ❖ La magnitud de la discrepancia entre el estado real y el deseado: la importancia del problema. Por ejemplo en la actualidad hay personas que

talvez desee poseer el nuevo automóvil del año y con el mismo ahorro de combustible que su modelo del año pasado. Hay una discrepancia en su estado actual y el deseado; pero no lo bastante grande para avanzar en el proceso de decisión.

- ❖ Suponiendo que existe una diferencia suficiente entre el estado real y el deseado. Sin embargo, la importancia de este problema puede ser poco en comparación con otras necesidades de consumo como alimentos, vivienda y vestido. Así, los consumidores con un reducido presupuesto intentaron resolver solo los problemas mas importantes.

En muchas situaciones de reconocimiento de problemas se da una buena definición del problema. Por ejemplo la persona que se queda sin gas butano (Tropigas); fósforo, sal, tiene una definición clara, aun cuando haya reconocido el problema. Pero hay otros casos en que no tenga una definición clara, aun cuando haya reconocido el problema. Esto puede suceder en lo concerniente a la auto imagen, cuando el consumidor piensa que su expresión de una imagen deseada no es correcta y pese a ello, no es capaz de definir exactamente lo que esta mal.

1.2.- Búsqueda y evaluación de información:

Antes de la compra el consumidor identifica el Producto – Servicio que satisface su problema, este se vale de la información proporcionada a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto.

Un consumidor estimulado puede o no buscar mas información. Si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene a la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre. De no ser así, el consumidor puede almacenar la necesidad en su memoria, o puede emprender una búsqueda de la información relacionada con la necesidad.

²“El termino búsqueda designa una búsqueda física de información y las actividades de procesamiento que efectuamos para facilitar la toma de decisión respecto a una meta – objeto, en el mercado”. En consecuencia la búsqueda puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con el producto en cuestión.

Cuando los consumidores compran una marca que han adquirido antes, por lo general buscan poco la información o no la buscan y toman rápidamente la decisión, son fieles a la marca y tienden a comprar en una forma habitual y automática y sin reflexionar, mientras que si adquieren una nueva marca familiar de una categoría de productos, casi siempre buscan poco la información y dedican poco tiempo a la elección.

Lo contrario de cuando los consumidores compran en una desconocida categoría de productos, por lo general necesitan obtener abundante información y tardan más tiempo en decidir.

³“El modelo de Bettman de la selección del consumidor representa una capacidad limitado para el procesamiento de información”. En su forma completa muestra las diversas dimensiones del proceso de selección del consumidor. En el anexo N° 4, ilustra sus siete componentes básicos: (1).- Capacidad de procesamiento, (2).- Motivación, (3).- Atención y codificación perceptual, (4).- Adquisición y evaluación de la información. (5).- Memoria, (6).- Proceso de decisión, (7).- Procesos de consumo y aprendizaje. A demás incluye mecanismos que vigilan el ambiente y reciben y responden a las interrupciones continuamente.

El componente de capacidad de procesamiento presupone que los individuos solo tienen capacidad limitada, para procesar información. Así, al tomar decisiones los

² David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones 4ta. edición.

³ Shiffman León, “Modelos comprensivos de la toma de decisiones de los consumidores” Comportamiento del consumidor, 5ta. edición.

consumidores posiblemente encuentren que los cálculos complejos y el procesamiento extenso de información son en especial difíciles. Para tratar con estas demandas, es posible que los consumidores escojan estrategias de elección o reglas, que faciliten la selección del producto y hagan menos pesado el proceso.

Puesto que se conciben que la selección del consumidor tiene propósitos definidos, la motivación es un componente central del modelo de Bettman. Influye tanto en la dirección como en la intensidad de la selección del consumidor y estimula al consumidor a buscar la información necesaria para evaluar las alternativas y tomar una decisión. La motivación proporciona el momento por medio de un mecanismo de jerarquía – de – metas y mecanismos de rastreo – e – interrupción. Es una fuerza dinámica que llevan a un fin deseado una selección. Sugiere, a medida que un consumidor obtiene experiencia en un área específica de selección, ya no tiene que emplear más una elaborada jerarquía – de – metas para llegar a una decisión. En su lugar, las experiencias adquiridas con el tiempo proporcionan al consumidor la base para emplear reglas de decisión menos exigentes.

Los componentes de atención y codificación perceptual están unidos muy de cerca e influenciados por las jerarquías de metas del consumidor. Existen dos tipos de atención: La atención voluntaria, que es la asignación consiente de capacidad de procesamiento a las metas actuales, y la atención involuntaria, que parece ser más una respuesta automática ante eventos disruptivos, (Por ejemplo puntos de vistas conflictivos de información compleja). Cada uno de estos tipos diferentes de atención influyen en la forma en que los individuos evolucionan para alcanzar las metas y tomar decisiones.

Dentro de la adquisición y evaluación de información, el consumidor emprende una búsqueda externa en el grado en que juzga inadecuada la información que ahora esta disponible en su memoria. Se evalúa la información recién adquirida, así como su utilidad y conveniencia.

La memoria es el componente a través del cual fluye toda la información; es el punto en que el consumidor comienza primero la búsqueda interna de la información sobre la que debe basar una información. Si la información interna es insuficiente, entonces emprende una búsqueda externa.

Las selecciones efectuadas durante los procesos de decisión son una forma específica de selección. Esta parte del modelo enfatiza que el modo específico que utiliza un consumidor está influenciado tanto por los factores individuales y factores situacionales.

El componente de consumo y aprendizaje tiene que ver con la futura utilización de la experiencia adquirida después de que se ha efectuado la selección de compras y se ha consumido la alternativa seleccionada.

En todo el modelo, hay mecanismos de rastreo e interrupción que reciben toda clase de mensaje del ambiente. Está abierto de forma continua para recibir información relevante del ambiente; el mecanismo trata con los mensajes que interfieren el proceso para llegar a una selección.

Existen cuatro tipos de actividades de búsqueda de la información:

1.2.1-- Búsqueda Antes de la Compra:

Esta es la forma más común de búsqueda que encontramos en lo que la compra. Si el consumidor ha reconocido una necesidad, iniciará una investigación de este tipo.

1.2.1.1- Búsqueda Continua:

No se lleva a cabo con el fin de resolver una necesidad reconocida e inmediata de compra.

1.2.1.2.- Búsqueda Interna:

Es la primera etapa que surge después que el consumidor reconoce la existencia de una necesidad. Es un proceso mental que consiste en recordar y repasar la información almacenada de la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra, se basa en las actitudes, información o experiencias anteriores que han permanecido en la memoria y que pueden recordarse para aplicarlas a la necesidad en cuestión.

1.2.1.3.- Búsqueda Externa:

Es el proceso de obtener información de otras fuentes además de lo que puede tenerse almacenado en la memoria. Estas otras fuentes de donde podría obtenerse la información son los anuncios, los amigos, los vendedores, los escaparates y las revistas de pruebas de productos.

En esta etapa de búsqueda de información el consumidor busca la información relacionada con la necesidad que tiene de comprar algo. En ocasiones la compra se puede dar sin buscar información si el consumidor tiene un fuerte impulso hacia un producto y esta lo encuentra disponible.

En Nicaragua se ve reflejado en productos tales como ropa y calzado puesto que muchas veces sentimos el impulso de adquirir este tipo de productos sin tener que buscar información.

Cuando las personas buscan información antes de comprar, estas se vuelven más receptivas respecto a la información sobre el producto que tenga en mente adquirir, o pueden buscar información reuniendo datos por otros medios.

En la recopilación de información el comprador incrementa sus conocimientos sobre las marcas disponibles y sus características. Los mercadólogos deben

identificar las fuentes de información de los consumidores y la importancia de cada una. Deben conocer que información recibieron y la importancia que le dan a cada fuente. Estos datos son cruciales para preparar una comunicación efectiva con los mercados metas.

⁴Cada persona evalúa las alternativas que se le presentan para una posible compra de una manera diferente a las demás personas, no existe un proceso de evaluación utilizado por todos consumidores, sin embargo los consumidores analizan alternativas. Tal es el caso de los atributos del producto, el grado de importancia que se le asignan a diferentes atributos tomando en cuenta sus necesidades y deseos específicos y el desarrollo de un conjunto de creencias sobre la marca. Los consumidores establecen criterios básicos para evaluar la estrategia de los productos; tal es el caso de la compra de un libro, el consumidor, lo evalúa por tema, autor y en algunos casos por editorial; un CD por su cantante etc. La evaluación de las alternativas depende de cada persona y de la situación de compra. En algunos casos los consumidores evalúan las opciones, mientras que otros simplemente compran siguiendo un impulso. Es por eso que los mercadólogos deben analizar a los compradores, para darse cuenta de cómo evalúan realmente las alternativas de marcas, sabiendo esto, deben tomar las medidas necesarias para influir en su decisión de compra.

Los consumidores buscan, por medio de la comunicación verbal (amigos, familiares y de otras personas cuyas opiniones les son valiosas) de vendedores y de comunicación de medios masivos como periódicos y revistas.

El anexo N° 2 presenta algunas fuentes de información que el consumidor Nacional utiliza como parte de su búsqueda previa a la compra. Cualquiera de estas fuentes podría emplearse como parte de un proceso de búsqueda del consumidor.

⁴ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones 4ta. edición.

Por lo general el consumidor recibe la mayor parte de la información a cerca de un producto de fuentes comerciales, las que están controlados por el mercadólogo.

No obstante, las fuentes mas efectiva tienden a ser las personales. Las fuentes comerciales por lo común informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador. Tal es el caso de los usuarios de celulares se enteran de los nuevo diseños, a través de fuentes comerciales, pero recurren a otros usuarios para una información que ofrezca una evaluación.

Los consumidores están preparados a emplear mucho tiempo y esfuerzo en una compra, conforme buscan el producto apropiado y las mejores condiciones.

En la actividad la compra de un bien duradero valioso, tal como un automóvil mueble requiere primero de una búsqueda de información. Por ejemplo tomamos la decisión de adquirir una computadora personal; prácticamente necesitamos información para así evaluar esta; la información seria:

- ❖ Velocidad de procesamiento
- ❖ Precio
- ❖ Tipo de pantalla
- ❖ Tamaño del disco
- ❖ Marca
- ❖ Si corre con el Software mas común
- ❖ Laptop o de escritorio

Otra necesidad simple podríamos decir las plumas o lápices; evaluamos información como:

- ❖ Precio
- ❖ Balance
- ❖ Forma
- ❖ Suavidad al escribir

- ❖ Punta fino o no
- ❖ Tamaño

La prueba de uso de un producto; con frecuencia puede ser de ayuda para permitirle al consumidor a que se decida. Por ejemplo la prueba de un pantalón.

1.3.- Decisiones de compra del consumidor

Cuando vamos a comprar siempre lo hacemos porque tenemos una necesidad, dicha compra esta determinada por distintas situaciones. ⁵Una situación es “un conjunto de factores externos al consumidor individual y separados de el, así como separados de la característica o atributos del producto”. Al analizar el concepto de la situación sabemos que es parte fundamental en el proceso de decisión de compra, debido a que influyen factores externos determinantes que pueden hacer cambiar la elección de la compra, convirtiéndose esto en una contradicción para el consumidor y un reto para el mercadólogo.

Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible o sea, la empresa debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio. El producto debe estar en los lugares y momentos específicos para que se realice el intercambio.

Los consumidores realizan dos tipos de compras: Compra de prueba y compras de repetición. Si un consumidor compra un producto o marca por primera vez, y compra una cantidad menor que la usual, esta compra debe considerarse como una prueba. Así una prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra en que los consumidores intentan evaluar un producto por medio de su uso directo. Por ejemplo, cuando los consumidores compran una marca nueva de

⁵ Hawking, Escuela de Marketing y publicidad, Pág. 434, año 1994.

enjuague bucal, acerca de la que pueden tener incertidumbre, es posible que compren envases mas pequeños que si fuera una marca conocida.

Si se encuentran, por medio de la prueba que una marca nueva es una categoría establecida de productos (pasta dental, chicle, refresco de cola) es mas satisfactoria mejor que otras marcas, es posible que los consumidores repitan la compra.

Desde luego, la prueba no siempre es factible. Por ejemplo con la mayor parte de los bienes duraderos (secadoras de ropa, refrigeradores, hornos de microondas) un consumidor por lo general se mueve directo de la evaluación a un compromiso a largo plazo (por medio de la compra) sin que haya la oportunidad real de una prueba. No es la clase de compra donde pueda utilizar con facilidad el bien, durante varios días y después seleccionar el que mas le guste. Lo mas cerca que puede llegar a una prueba seria utilizar el producto de algún familiar que tenga en su casa durante varios minutos; para así tomar una mejor decisión.

1.3.1- Pago de la compra:

⁶“El pago en efectivo y los cheques personales son los métodos mas comunes de pago, cualquiera que se el tipo o el costo de la mercancía o el lugar del negocio”. A pesar que predomina estas dos formas de pago, la sociedad moderna cada vez recurre mas al crédito. El acceso de la gente a numerosas opciones de crédito entre ellas American Express, Visa, Credomatic, significa que en una gran cantidad de compras, sobre todo tratándose de bienes durables muy caros, una decisión básica se refiere a la naturaleza de pago.

El individuo paga en efectivo o saca de su tarjeta de crédito o si mantiene una cuenta fiador; sencillamente se escribe en ella; la cuenta correspondiente para pagar después.

⁶ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicación, 4ta. edición

La utilización de explotadores electrónicos en las cajas registradoras, combinado con tarjetas compatibles de crédito, es otra forma de facilitar y acelerar el proceso de la decisión de compra. Mas aun, en general las tiendas ofrecen numerosas opciones de pago a fin de atender las necesidades de los consumidores.

Los bancos por su parte se han adherido a este movimiento a favor de un pago rápido. No solo se dispone hay de muchas tarjetas bancarias y planes de financiamiento, sino que incluso después del horario regular de los bancos puede efectuarse transferencias electrónicas de fondos a fin de obtener crédito o efectivo para liquidar una compra. Puesto que los consumidores provienen de diversas clases sociales usan las tarjetas bancarias de crédito con fines muy heterogéneos (las clases altas por simple comodidad y las clases bajas con una forma de crédito a plazos), convendría incorporar mensajes apropiados para cada grupo en la publicidad de los planes de crédito del banco o del detallista.

Tenemos situaciones en las cuales el consumidor inicia la compra, no es influenciado por nadie, el mismo compra y utiliza el producto. Una compra repetida de un producto relativamente barato, tal como una cuchilla para afeitar representa una situación de compra como esta. Sin embargo, en situaciones bien conocidos, o compras con implicaciones potencialmente importante para el comprador, es común para un consumidor recibir consejos solicitados o no solicitados y aun estar influenciado por el comportamiento de otras personas. El grado de influencia que ejerce otro grupo puede reflejar el conocimiento percibido del producto en cuestión.

Al escoger productos y servicios, los consumidores a menudo son influenciados por los consejos de otra gente. La influencia que otra persona tiene sobre la decisión de compra incluyen por ejemplo:

- ➡ Durante la comida, un amigo menciona el deseo de comprar una TV de pantalla grande, y el otro recomienda una marca específica.

- ➡ Una persona muestra a un compañero de trabajo fotografías de sus recientes vacaciones, y el compañero de trabajo sugiere que un tipo diferente de película podría producir mejores fotografías con flash.

Las personas son las fuentes tanto de información como de consejos. Pueden hablar acerca de su experiencia con un producto, relatar lo que saben acerca de un producto o más agresivamente aconsejar a otras personas a comprar o evitar un producto específico.

Luego de buscar y evaluar, el consumidor decide si comprar o no. Si decide hacerlo deberá adoptar una serie de decisiones en relación con la marca, el precio, la tienda y otros elementos.

Las compras no planeadas ocurren en aquellas situaciones donde el consumidor está adquiriendo en una tienda un determinado producto y al ver otro se despierta en él una necesidad de adquirirlo. Por el contrario, la compra impulsiva sucede cuando en el consumidor despierta la necesidad de adquirir un producto en cualquier momento, esta compra está desligada a estímulos externos.

Por ejemplo, la publicidad de las hamburguesas de McDonald lo que despierta nuestro sentido, produciendo hambre, esta publicidad es capaz de provocar una compra no planeada.

Los consumidores compran por razón experienciales y emotivas, lo mismo que por bienes, servicios e información. De hecho, la compra de bienes puede ser un elemento secundario de la experiencia.

Muchas veces se toma decisión de comprar a la selección de una tienda. En esencia, poseen ciertos criterios evaluativos en su mente y los compran con percepción de las características de un establecimiento.

A veces la gente afronta decisiones complejas acerca de la elección de la tienda, o bien puede sistematizar este tipo de determinaciones.

Por ejemplo, una persona que acaba de mudarse a otra ciudad, talvez se halle ante un difícil proceso de decisión al desarrollar nuevos patrones de preferencia de tienda, sobre todo tratándose de ropa o de bienes durables. En cambio, un residente que lleva mucho tiempo viviendo allí probablemente hayan hecho del proceso de decisión una respuesta mas rutinaria o habitual.

Características tales como demografía, estilo de vida, personalidad, economía, roles; inciden en la importancia que los consumidores conceden a los atributos de la tienda al valorar otras opciones de su percepción de la tienda o de su imagen. Después, las actitudes del publico influyen en la selección de la tienda, y finalmente en la decisión relativa al producto y la marca. La satisfacción ocasionara un reforzamiento de la imagen de la tienda, esto a su vez aumentara las probabilidades de una preferencia ininterrumpida, es decir, una mayor lealtad a la tienda.

Al seleccionar una tienda donde compra, lo mismo que cuando se escogen productos y marcas de ella, el consumidor se vale de algunas fuentes de información; aunque la compra anterior es un factor mas importante que la publicidad.

Existen algunos factores muy importantes que influyen en el comportamiento de elección de una tienda; como proceso de decisión de compra. Aunque su influencia no es igual pues depende de variables como el tipo de producto adquirido la clase de tienda (de descuento, de departamentos u otras) y diseño físico, diversidad de productos, precios, publicidad, promoción de venta, personal y servicio; tienen una repercusión general en la selección.

1.3.2- Ubicación de la Tienda:

Tiene un evidente impacto en la preferencia del público. Cuando más cerca vivan los consumidores de una tienda, mayores probabilidades habrá que se conviertan en clientes de ellas, y cuanto más lejos vivan, mayor será el número de opciones y, por tanto, menos probabilidades habrá que la escojan.

⁷“La ubicación de los establecimientos es un factor decisivo en la elección del consumidor entre tiendas de la competencia, sobre todo por el efecto que tiene en la imagen”. Por ejemplo, los establecimientos instalados en ambientes atractivos tienen mayores probabilidades de ser visitados que los que se encuentran en sitios poco agradables.

1.3.2.1- Diseño e Instalaciones Físicas de la Tienda:

Muchos consumidores parecen valorar un establecimiento basándose en el aspecto externo de su arquitectura y en los anuncios. Se sienten atraídos hacia ella o no, según perciban que parezca ser la idónea para ellos. El diseño interior refuerza la imagen percibida. Aspectos como la distribución de los espacios, la colocación de los pasillos y su ancho y la arquitectura; los mismos que los servicios físicos (elevadores, iluminación, aire acondicionado, sanitarios) influyen en la evaluación del público.

La claridad del ambiente del establecimiento, puede afectar al estado de ánimo de los clientes; esto a su vez puede influir en el comportamiento de compra, la evaluación de la marca y la adquisición de información.

Con un estado de ánimo positivo aumenta el tiempo que se pasa en la tienda y el deseo de los clientes interactuar con los vendedores.

⁷ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. edición.

1.3.2.2- Mercancía:

Se relaciona con los bienes y servicios que ofrece una tienda. Es muy importante la calidad, surtido o diversidad, estilo o moda, garantías y precio. Por ejemplo; la diversidad y surtido de los productos inciden en la elección de la tienda. La gente prefiere las tiendas con una gran variedad de líneas de productos, marcas y precios o bien una profundidad considerable de surtido (tamaños, colores y estilos) a las que poseen una diversidad regular de artículos.

1.3.2.3- Publicidad y Promoción de Ventas:

Dentro de esta categoría se juzgan importantes elementos como la publicidad, las promociones de ventas, las exhibiciones, las estampillas de intercambio y hasta los símbolos y colores.

La publicidad contribuye de manera decisiva a alcanzar una de las tres metas siguientes:

- ➡ Informar a los consumidores por ejemplo, cuando se inaugura un nuevo local
- ➡ Convencer a los consumidores de que deben preferir ciertas tienda o adquirir determinada marca.
- ➡ Recordarles la tienda que aprecian

1.3.2.4- Personal:

Los empleados también contribuyen a crear la imagen de la tienda. En general, el consumidor desea efectuar sus compras donde el personal sobre todo los vendedores, sean personas serviciales, afables y corteses. Los conocimientos de

los vendedores y su servicialidad constituyen un elemento importante en la elección.

1.3.2.5- Servicios al Cliente:

Las tiendas ofrecen abundante servicio con el propósito de atraer a los clientes. Servicios que:

- ➡ Aumentan la satisfacción con el producto (crédito, instalación e información con el público).
- ➡ Mejoran la comodidad (entrega, pedidos por teléfono y estacionamiento)
- ➡ Ofrecen beneficios especiales (envoltura de regalos, devoluciones y oficinas de quejas).

La venta al menudeo se centra al convertir a los consumidores en clientes, dándoles mejores servicios a los compradores actuales.

1.3.3- Tipos de Conducta de Compra

1.3.3.1- Conducta de Compra Compleja: Los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando esta es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. En general, el consumidor no tiene gran conocimiento de la categoría del productor y debe aprender mucho al respecto.

Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, después por actitudes, y por último por hacer una elección cuidadosa de compra.

1.3.3.2- Conducta de Compra que Reduce la Disconformidad

A veces el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencia entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso el comprador realizara compras en distintos lugares para enfrentarse con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio favorable o comprará por conveniencia.

Después de la compra, es probable que el consumidor perciba cierta disconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas.

En este caso, la comunicación tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien cerca de su elección de marca.

1.3.3.3- Conducta de Compra Habitual:

Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencias de diferencias de marcas importantes.

La conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia – actitud – conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toma una decisión de peso sobre cual adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios de lugar a la familiaridad con la marca, mas que convicción con la marca. Los consumidores no forman una actitud hacia una marca, sino que las relacionan porque les resulta familiar. Después de la compra es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto. Entonces el proceso de compra es:

Creencias de marca formadas por aprendizaje pasivo, seguida por conducta de compra a la que puede seguir o no una evaluación.

Para productos de baja participación con pocas diferencias de marca encuentran que es efectivo utilizar promociones de precios y ventas como incentivos para la prueba del producto, ya que los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca.

1.3.3.4- Conducta de Compra de Búsqueda de Variedad:

Algunas situaciones de compra se caracterizan por que hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca.

Para influir en las decisiones del consumidor es muy importante:

- ➡ Modificar el producto
- ➡ Alterar las creencias sobre la marca
- ➡ Alterar las creencias acerca de la marca de la competencia
- ➡ Alterar los puntos de importancia.
- ➡ Llamar la atención sobre características inadvertidas.
- ➡ Cambiar los ideales del consumidor.

1.3.4- Perfil General de los Compradores:

Basándonos en la suposición de que a todo el mundo le gusta ir de compras; también existe un importante segmento al que generalmente no le gusta esa

actividad y en lo posible lo evita. Estos **anti-compradores** realizan pocas visitas a las tiendas y compran menos por visita que el cliente promedio. No le llama la atención la publicidad, ni las ofertas, las actividades de la venta personal o las modificaciones a las tiendas. ⁸“Estos consumidores apáticos o anti-compradores van a las tiendas sólo porque deben hacerlo”.

Las personas casadas ven en sus decisiones de compra una causa de estrés. En consecuencia, realizan sus compras en tiendas donde pueden efectuarlas en poquísimos tiempo. Su criterio decisivo es la comodidad de la ubicación; como no les interesa ir de compra, procuran hacer el menor esfuerzo en la adquisición de productos. Para algunos consumidores de esta índole (matrimonios con hijos); las compras requieren tiempo de fin de semana; otras veces algunas tiendas son muy grandes, se emplea mucho tiempo comprando.

Expertos en Marketing encontrará la manera de facilitar la compra, así como también hacer de esto una experiencia mas agradable. Para determinar como sus tiendas causan molestias al publico, deberán revisar todos los sistemas de trato con los clientes y de contactos de punto de venta. Pueden cambiar los procedimientos y volver a capacitar al personal con el fin de ahorrarle tiempo al publico.

Cuando se habla de influencia situacional, estamos hablando de todo aquello capaz de hacer desviar nuestra decisión o cambiar nuestra manera de pensar sobre algún producto o servicio. ⁹“La influencia son todos aquellos factores específicos de un tiempo y un lugar de observación que no surgen de un conocimiento de atributos personales y estímulos (alternativas de elección) y que tienen un efecto demostrable y sistemático en el comportamiento actual”.

Lo expresado anteriormente se puede ilustrar con un consumidor que llega a una tienda y su decisión de comprar va a estar influida por la atención recibida dentro

⁸ Shiffman León, Comportamiento del consumidor, 5ta. edición

⁹ Belk Russell, 1974, citado por Hawkins, 5ta. edición, 1994.

de ella. De esta manera si es mal atendido, tomara la decisión de no adquirir el producto o sencillamente adquirirlo en otro lugar.

En consecuencia no todas las tiendas son iguales, y los compradores disponen de muchas opciones respecto a la ubicación (el centro y los establecimiento suburbanos), los servicios ofrecidos (descuentos, servicios completos), línea de mercancía (amplias y reducidas), precios (altos y bajos) y otros aspectos.

El consumidor nicaragüense decide no solo el tipo general de lugar donde realizará sus compras, sino selecciona la tienda. En efecto talvez opten por ni siquiera visitar un establecimiento, sino efectuar sus compras por catálogos. En la elección de un traje talvez seria: selección del tipo de tienda, marca y área, mientras que el caso de cámaras fotográficas de 35mm, seria la selección de marca, tipo de tienda y área.

1.3.5-Razones por las que la gente compra.

La respuesta suele ser muy obvia "porque necesita comprar algo, pero cual es su motivación verdadera, cuales son sus motivos?"

1.3.5.1- Motivos Personales.

1.3.5.1.1- Representación de Papeles:

Las actividades de compras son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo el papel de madre o de ama de casa.

1.3.5.1.2- Diversión:

Ir de compras puede ser una diversión que rompe con la rutina o la vida diaria y que, por lo mismo, es una forma de reacción.

1.3.5.1.3- Auto gratificación:

La compra puede deberse no a la utilidad prevista en el consumo, sino en el proceso de compra propiamente dicho. Así, los estados emocionales o de ánimo pueden explicar por que (y cuando) alguien va de compra.

1.3.5.1.4- Enterarse de Nuevas Tendencias:

Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejen actitudes y estilos de vida.

1.3.5.1.5- Actividades Física:

Cuando se va de compras, a veces se realiza un intenso ejercicio.

1.3.5.1.6- Estimulación Sensorial:

El ir de compras aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos (por ejemplo, ruido, silencio, música suave de fondo) y oler aromas.

1.3.5.2 -Motivos Sociales

1.3.5.2.1- Experiencia Social Fuera del Hogar:

Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades y conocer otros amigos o simplemente “ver a la gente”.

1.3.5.2.2 -Comunicación con Otras Personas que Tienen Intereses Parecidos:

A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.

1.3.5.2.3. Atracción por el Comportamiento del Grupo:

Algunas tiendas ofrecen un lugar donde reunirse los grupos de referencia o preferencia.

1.3.5.2.4. Estatus y Autoridad:

Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.

1.3.5.2.5. Placer del Regateo: En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.

1.3.6 Naturaleza Situacional de las Decisiones del Cliente:

¹⁰“Uno de los factores más importantes que influyen en el proceso de decisión y de compra es el ambiente en que se da la decisión. Según el conjunto de circunstancia de cada individuo al momento de efectuar una compra, su conducta puede seguir varias direcciones”. Así pues, podemos decir que su comportamiento depende fundamentalmente de la situación. Por ejemplo la marca de jamón enlatado comprado para servirlo en la fiesta de nuestro jefe no será igual a la que compraríamos para el consumo diario. El tipo de ropas destinado al trabajo de servicio de vigilancia tiende ser distinto del que se usa en la fiesta de un grupo de vecinos.

En estas y en muchas otras decisiones, los consumidores pueden fundamentar las actividades de compra en la situación del momento. Por consiguiente, podemos decir que una situación abarca todos los factores presentes en determinado momento, (lugar de observación) y de estimulación (elección de opciones) y que ejercen un efecto sistemático y demostrable sobre el comportamiento actual.

¹⁰ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. edición.

A partir de esta definición podemos identificar cinco grupos de características funcionales.

1.3.6.1 Ambiente Físico:

Constituidos por aspectos situacionales, a saber: ubicación geográfica e institucional, decoración, sonidos, aromas, iluminación, clima y las configuraciones más visibles de la mercancía o de otros materiales que rodean el objeto estimulador. Tal es el caso del restaurante La Pradera que tiene un diseño de acuerdo al servicio que ofrece y prácticamente existe un ambiente tranquilo, iluminación aroma, música agradable y sobre todo buena atención.

1.3.6.2 Ambiente Social:

Esta determinada por el conjunto de personas que pueden influir en el comportamiento del consumidor. Incluye factores como otras personas presentes, sus características, sus roles evidentes y sus interacciones personales.

1.3.6.3. Perspectiva Temporal:

¹¹“El tiempo es uno de los recursos mas limitados de los consumidores”. Comprende las situaciones especificables en unidades que abarcan desde la hora hasta la estación del año. El tiempo también puede medirse en relación con un hecho pasado o futuro para el participante en la situación, por ejemplo el que ha transcurrido desde la última compra. ¹²“La cantidad de tiempo disponible para la compra tiene una gran repercusión sustancial en el proceso de decisión del consumidor”. Esto lo podemos reflejar en el caso de la Financiera Unión RL con sede en Matagalpa , la cual implanto un sistema de numeración , donde se indica al cliente el momento en que será atendido, un tiempo aproximado de espera ,y el numero de personas que están delante, de esta manera el cliente puede planificar

¹¹ Salomón, 1997, Pág. 309

¹² Hawkins, 1994, Escuela de Marketing y publicidad, Pág. 427.

su tiempo y decide esperar o irse, además, no necesita estar parado haciendo fila que como todos sabemos es desagradable y crea tensión.

1.3.6.4- Definición de la Actividad:

Es la intención o la necesidad de seleccionar, comprar u obtener información sobre una compra general o específica. También puede reflejar distintas funciones de los roles de comprador y usuarios que prevé el individuo. Por ejemplo, la persona que va a comprar un electrodoméstico como regalo de bodas para un amigo se halla en una situación diferente a la que compra lo mismo para uso personal.

1.3.6.5-Estados Antecedentes:

Son estados momentáneos de ánimo (ansiedad aguda, afabilidad, hostilidad, excitación), o condiciones momentáneas (como efecto a la mano, fatiga y enfermedad) más que los rasgos permanentes del individuo constituyen el antecedente inmediato de la situación actual del consumidor.

El estado de ánimo es un factor importante en el comportamiento del consumidor ya que ¹³“puede ejercer un gran impacto sobre la actividad de compra y evaluación de los productos”. En este sentido es necesario conocer cuáles son los aspectos que determinan el estado de ánimo de las personas y de esta manera saber cuál va a ser la reacción ante cualquier situación. ¹⁴“Existen dos aspectos determinantes de la reacción de un comprador; el placer y la estimulación”.

Cuando estos dos factores se contraponen se generan cuatro dimensiones en nuestro estado emocional que nos van a facilitar la ubicación de nuestro estado de

¹³ Salomón, Escuela de Marketing y publicidad, 1997, Pág. 312

¹⁴ Salomón, Escuela de Marketing y publicidad, 1997, Pág. 312

animo, y de esta manera poder adelantarnos al comportamiento de los consumidores.

De esta manera podemos decir que existe relación directa entre el estado de ánimo y el comportamiento desempeñando, tal es el caso de una persona que se encuentre en un estado de estrés definitivamente no sentirá deseo de salir a compartir un rato con sus amigos en un sitio nocturno muy concurrido, por el contrario, tal vez desee ir al cine o simplemente disfrutar de una película en la tranquilidad de su hogar.

Según las necesidades que los impulsen a ir de compras (adquirir algún bien, obtener información a través de la búsqueda, participar en las actividades sociales o atender otras actividades personales), puede variar el orden de la jerarquía de las decisiones relacionadas con la selección del producto y la tienda. Por ejemplo, las siguientes situaciones: Un consumidor que realiza las compras semanales de comestibles.

- ➡ Una persona que realiza esta actividad por recreación sin la necesidad apremiante de la mercancía o información.
- ➡ Un comprador de cámaras fotográficas que desea comprar varias marcas que desearía adquirir.
- ➡ El consumidor a quien le interesan los criterios de claridad y moda al adquirir un traje de negocios.

Cada situación de compra mostrara una diferente secuencia de decisión. Quizás el área o centro comercial sea elegido primero, después la tienda o bien talvez se elija primero el producto y la marca y luego las tiendas o zonas apropiadas. En conclusión, los factores situacionales influyen en la jerarquía de elección del consumidor.

Aunque la citación es un factor importante que influye en la decisión de comprar y de consumo, a menudo puede pasar a segundo termino ante situaciones relacionadas con el producto. Por ejemplo, el grado de lealtad a la marca que muestra un consumidor puede influir muchísimo en las decisiones de comprar. El que sea muy leal tendrá a adquirir su marca favorita una y otra vez , sin que le importe el cambio en la situación de consumo. Así pues, una gran lealtad da origen a una influencia situacional mas débil.

1.3.7- Procesos de compra fuera de la tienda:

Entre otras cosas, incluye hacer pedidos a través de repuestas directa por televisión, televisión por cable, catálogos, planes de fiesta y de club, venta de puerta en puerta, correo directo y otras tecnologías electrónicas de punta.

La compra en casa podría estar desarrollada por causas como:

- ➡ Una proporción de mujeres que trabajan y que, por lo mismo disponen de menos tiempo para ir de compras.
- ➡ Mas actividad de tiempo libre encaminadas al auto desarrollo y la expresión creativa, las cuales dejan menos tiempo para ir de compras tienda por tienda.
- ➡ Una mayor necesidad de productos y servicios de especialidad que son difícil de conseguir en la mayor parte de los centros comerciales.

1.4.- Conducta posterior a la compra:

Las decisiones del consumidor no terminan con la compra, sino que siguen cuando usa el producto, evalúa las decisiones, lo prueba y realiza compras afines.

La interacción en la venta es una influencia importante en el momento de la compra, ya que dependiendo de la relación que logremos establecer entre los

vendedores y compradores se podrá conocer si el consumidor realizará o no su compra en el establecimiento comercial.

Para tratar no solo que el consumidor compre una sola vez en la tienda sino que lo haga regularmente es necesario que el vendedor le brinde simpatía, admiración, seriedad y confianza, por otra parte, la indiferencia, negligencia, falta de preparación técnica, abusos y olvidos, podrán crear la pérdida de clientes.

El vendedor que es la principal persona con la que interactúa el comprador, debe evitar anteponer su propio interés al de sus clientes, ir muy deprisa, así como también evitar la excesiva confianza.

Los productos que se compran con frecuencia a veces se les refiere como bienes de conveniencia, implicando que los consumidores no están preparados a ir de tienda en tienda por ellos. Los cigarrillos, los detergentes y muchos artículos alimenticios caen en esta categoría y por lo tanto es necesario que los que realizan la actividad de mercadeo aseguren que sus productos logren distribución en gran escala y demostración apropiada en los expendios adecuados. Sin embargo, solo porque un producto se compra regularmente no significa que carece de importancia para el comprador. Por tanto, la recompra continuada dependerá en gran parte de la satisfacción del consumidor con el producto relativo con la competencia. Esto se aplica igualmente a servicios utilizados frecuentemente tal como: un banco, si un banco se percibe como no satisfactorio, con frecuencia existe otro ansioso de obtener el negocio. A veces un simple deseo de variedad puede provocar un cambio en situaciones en donde el cambiar de marca entraña poco esfuerzo para el consumidor.

1.4.1- Comportamiento Relacionado con la Compra

Una vez que el consumidor toma la decisión de adquirir un producto, puede haber varios tipos de comportamiento adicional asociado a ella.

a. Decisiones sobre la instalación y uso del producto:

Todos los consumidores que han comprado bienes duraderos están familiarizados con la necesidad de instalar su producto.

P/e. Un aire acondicionado debe ser instalado con mucho cuidado, para que el consumidor quede satisfecho con su uso.

Otros elementos de la instalación y uso de un producto se refiere a las instrucciones dadas al comprador para su montaje y funcionamiento y ofrecer al cliente información sobre la garantía.

b. Decisiones sobre productos o servicios afines:

A menudo sucede que el comprador de un artículo se convierte en prospecto para todo tipo de opciones o servicios afines muchos detallistas han visto que las grandes ganancias se encuentran a menudo en los accesorios opcionales que adquiere el público, no en el producto original.

c. Aplicaciones para el Marketing:

De las decisiones después de la compra se extraen algunas aplicaciones muy importantes en el marketing.

❖ Instalación y uso del producto → aquí conviene destacar tres temas:

* Dar información y asistencia → si la persona compra un bien duradero bastante caro p/e. un aire acondicionado, a un proveedor de servicios completo, se requerirá que la tienda instale bien el producto y le explique como funcional.

Así pues los fabricantes han de seleccionar rigurosamente a los detallistas como miembros de su equipo de distribución, encargados de realizar una buena instalación o de dar un excelente servicio después de la compra que mejore la imagen del fabricante. Esto es un factor que contribuye a crear una imagen positiva y la repetición de la compra.

* Necesidad de conocer el sistema de consumo del usuario → aquí es importante el conocimiento del experto en marketing de cómo su producto es utilizado y de cómo encaja dentro del sistema de consumo del usuario. Entre otras cosas debe saber como los consumidores utilizan su producto, no solo para introducir mejoras en sus funciones y calidad, sino también para recomendar otras aplicaciones. También es importante que conozcan, el sistema de consumo, es decir, la manera en que la gente realiza la tarea total de lo que intenta lograr cuando emplea el producto.

* Decisiones sobre las garantías → otro factor concerniente a la instalación y uso del producto se relaciona con la garantía del producto o servicio. La garantía es una promesa del fabricante o vendedor de que el producto o servicio carece de defectos de materiales y elaboración y que los problemas se corregirán si se presentan durante el periodo de garantía. Las garantías pueden influir profundamente en los consumidores.

1.4.2- Productos y Servicios Afines:

Un segundo factor que ha de considerar el experto en marketing es la relación con las actividades después de la compra, se refiere a los intereses de los consumidores por otro producto o servicio conexos y accesorios.

P/e. Incluir varios aparatos en un solo anuncio (Lavadora / Secadora).

1.4.3- Evaluación Después de la Compra

El comprador lleva a cabo una evaluación de su decisión de compra, puesto que no esta seguro de haber tomado una decisión acertada, la reconsidera durante la etapa posterior a la compra. Esta etapa cumple varias funciones:

- ❖ Sirve para ampliar las experiencias del individuo almacenados en la memoria.
- ❖ Permite verificar su eficacia como consumidor en la selección de productos, tiendas etc.
- ❖ La retroalimentación que recibe de esta etapa le ayuda a introducir los ajustes pertinentes en las futuras compras.

a. Satisfacción / insatisfacción del consumidor

La satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. ¹⁵“La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra por el sacrificio hecho”.

Los consumidores se forman expectativas antes de la compra:

1.- Naturaleza y rendimiento del producto o servicio (beneficios que obtendrán del producto.

2.- Los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio.

¹⁵ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicacion, 4ta. edición.

3.- Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra (impacto previsto que la compra tendrá en personas importantes para el consumidor).

Una vez que la gente compra y usa un producto, puede sentirse satisfecha o insatisfecha.

El resultado de la satisfacción del cliente al adquirir un producto o servicio es que mostrara actitudes mas favorables después de la compra, intenciones mas firmes de adquirir algo, continuara comprando la misma marca.

En cambio si se siente insatisfecho, probablemente manifiesta actitudes menos positivas después de la compra, intenciones menos firmes o nulas de adquirir algo, cambio de marca, quejas y una comunicación oral negativa.

b. Disonancia después de la compra

Los consumidores experimentan disonancia después de una decisión de compra. La disonancia se debe a una discrepancia entre una decisión suya y la evaluación anterior.

P/e. Cuando el individuo compra un automóvil nuevo, habrá pocas probabilidades de que pueda cambiar su decisión y recuperar su dinero.

1.4.3.1- Eliminación de los Productos

Es importante conocer mejor como la gente toma decisiones relativas a la eliminación de un producto.

a. **Alternativas y determinantes de la eliminación de productos**

La eliminación de los productos a menudo se da en relación con los papeles cambiantes de los consumidores. Al realizarse a fin de facilitar o validar los cambios de rol y de estatutos. La eliminación de productos facilita la **transición** a todo ello y además nos permite representar otros papeles.

La eliminación de productos es en realidad un proceso que incluye los pasos de reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación, decisión de eliminar y resultados después de realizada esa decisión.

P/e. Un reloj de pulsera que todavía funciona, pero que paso de moda. El individuo tiene que decidir: Conservarlo, deshacerse de él en forma permanente o temporal, **supongamos:**

a.1.- Decide conservarlo por su sobriedad (característica psicológica)

a.2.- Decide conservarlo porque aunque no este de moda, sigue siendo muy confiable (característica del producto).

a.3.- Decide conservarlo porque no tiene dinero para comprar otro (factor situacional).

b. Aplicaciones al Marketing:

Las consecuencias del proceso de eliminación de un producto por el consumidor se reflejan en varias áreas del marketing.

b.1.- Es posible que los expertos en marketing se esfuercen mas por facilitar los procesos de eliminación, sino quieren que los consumidores se sientan desalentados y desistan de la compra.

P/e. Los productos viejos deben eliminarse antes de adquirir otros nuevos.

b.2.- Para pronosticar la venta de nuevos productos habrá que tener en cuenta la existencia de los bienes usados que también se encuentran en el mercado.

P/e. Gran número de libros usados que se compran y se vuelven a vender hace difícil pronosticar la venta de libros en las editoriales y aminora el mercado de nuevos títulos.

b.3.- El experto en marketing puede aprovechar la información relativas a las decisiones de eliminación cuando diseña su estrategia promocional.

P/e. Descubrir la razón por la cual la gente adquiere nuevos productos, aun cuando los viejos funcionan de manera satisfactoria.

2.- INFLUENCIA QUE GENERA LA MERCADOTECNIA EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR:

¹⁶“El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes”.

El marketing ha logrado comprender que existen influencias antes, durante y después de la compra que hacen que el consumidor cambie su decisión.

¹⁷“El Marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema”.

Por ejemplo, se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, seguros, patentes y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

- ➡ Necesidad de Movilidad.

- ➡ Elección de una marca y modelo determinada (deseo).

¹⁶ W. Stanton, et al. ed. Mcgraw Hill, Fundamentos de Mercadotecnia, 10^{ma} edición.

¹⁷ Phillip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Ed. Prentice may, 8^a. Edición, 1996.

- ➡ Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.
- ➡ Selección del automóvil disponible en el mercado de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información).
- ➡ Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la comprar.
- ➡ Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los tramites correspondientes.

El tiempo es uno de los recursos mas limitados de los consumidores; es por tanto que la cantidad de tiempo disponible para la compra tiene una gran repercusión sustancial en el proceso de decisión del consumidor.

Existen muchísimas maneras de estimular las compras en el punto de venta; entre las mas conocidas podríamos mencionar:

- ❖ **Muestras:** Generalmente son gratis y consisten en darnos el producto pero en cantidad o tamaño reducido. Es muy utilizado en los perfúmense.
- ❖ **Rifas o Premios:** Muchas empresas ofrecen algo adicional por la compra de sus productos. Por ejemplo puede ser una ticket con el que pueden participar en una rifa de premios.
- ❖ **Decoración:** En los supermercados, podemos observar torres grandes de un mismo producto, decorando de forma llamativa y con el nombre de la marca repitiéndose en toda la torre, que definitivamente logran captar nuestra atención.

- ❖ **Distribución de Puntos de ventas al menudeo que tenga buena fama**

- ❖ **Publicidad Informativa:** Esta dada por folletos promocionales

- ❖ **Historias Publicitarias:** Cuando se realizan narraciones de un producto determinado, P/e. Podría ser los productos para bajar de peso.

- ❖ **Garantías:** Se dan en diferentes productos, podría ser P/e. Cuando se adquiere un teléfono en el Gallo mas Gallo la garantía de este producto es de tres meses.

Así como las ya nombradas, hay muchas maneras de estimular las ventas. ¹⁸“Las exhibiciones que se presentan dentro de la tienda, constituyen otra estrategia usada comúnmente para atraer la atención de los consumidores”.

Por ejemplo las exhibiciones de la ropa en maniquí que se presentan en las tiendas, constituyen una estrategia usada, comúnmente para atraer la atención de los consumidores y tomar una decisión de compra.

Por ejemplo muchas veces el consumidor nicaragüense cuando no esta seguro de lo pertinente de su elección de producto busca reafirmarse a través de garantías de devolución de dinero, garantías y pruebas antes de la compra (por medio de muestras gratis).

El publico debe tomar decisiones sobre marca precios y características del producto.

Tal es el caso de una ama de casa que decidirá comprar una cocina ; ella deberá decidir si la quiere con horno ,tamaño, marca, modelo, precio, diferentes formas de pago, garantía entre otros.

¹⁸ Solomón, Escuela de Marketing y publicidad, Pág. 320, 1997

2.1.- Estrategia de Comunicación, Servicio y Atención

¹⁹“La decisión de comprar es la parte final de un proceso que, dependiendo de la mayor o menor satisfacción del consumidor va ha realimentar un nuevo impulso de compra”.

2.1.1- Estrategias de Comunicación

Teniendo como objetivo alcanzar la mente del consumidor para estimular la compra, se destacan algunas estrategias de comunicación para llamar su atención:

- Estrategia para llamar la atención hacia la marca;
- Estrategia de beneficios del servicio;
- Estrategia de posicionamiento del servicio

2.1.1.1- Estrategia para Llamar la Atención hacia la Marca

La estrategia hacia la marca debe adoptarse observando:

Esclarecer: Las necesidades latentes; haciendo que el consumidor tenga conciencia de la diferencia entre su objetivos personales y su posición actual de deseos de posesión, esclareciendo y ampliando la naturaleza de esas diferencias en su conciencia y proporcionándole seguridad de que con la posesión del servicio anunciando esas diferencias serán eliminadas.

Ampliar el Conocimiento de la Marca: Aumentando el grado de conocimiento de la marca, prolongando y perfeccionando la calidad de la asociación entre la marca y la solución que ella proporciona.

¹⁹ www.Marketing-xxi.com/casopractico...elserviciode-atencion-al-consumidor-de-Coca-Cola-105htm-22k.

Ampliar el Conocimiento del Servicio Junto al Consumidor: Creando un acceso a su mente, destacando las cualidades no relevantes del servicio y provocando credibilidad.

Perfeccionar y Mejorar la Imagen de la Marca: Destacando las características del servicio, su desempeño, sus cualidades, su honestidad, confianza, competencia, amistad etc.

Ampliar la Preferencia de la Marca: Aumentando la intensidad de la preferencia en términos de su durabilidad, la estrategia de imagen no debe estar apoyada solamente en anuncios, sino que debe coordinar e integrar todos los tipos de comunicación de una empresa de servicios.

2.1.1.2- Estrategia de Beneficio del Servicio

Que es lo que las empresas vende; ¿Atributos o beneficios del servicio?, en verdad, las personas no compran solo lo que el servicio hace, sino lo que el hace por ellas.

Muchas veces el beneficio esta en el subconsciente del consumidor, lo que hace necesaria la utilización de la investigación motivacional.

2.1.1.3- Estrategia de Posicionamiento del Servicio

La estrategia de posicionamiento es mas que una estrategia de anuncios. Ella debe coordinar el nombre de la marca, precio, selección de los puntos de venta del servicio y otros esfuerzos promocionales para establecer la posición deseada en la mente del consumidor.

El primer paso es mirar dentro de la mente del consumidor quien es y que el espera del servicio es necesario hacerlo de acuerdo con la categoría del servicio y

después la marca. El camino mas fácil para penetrar en la mente de una persona es de ser el primero. El nombre no es todo para penetrar en la mente del consumidor, pero es el inicio del proceso de posicionamiento. Un hombre debe decir lo que es el servicio y buen benéfico básico.

Dada la vocación de dar a conocer este servicio al mayor número de consumidores, Coca Cola, decide utilizar como vehículo de promoción sus propios envases.

²⁰“El servicio de atención al consumidor de Coca Cola funciona gracias a un sistema centralizado de llamadas, que trabaja fundamentalmente como centro de recogida de datos y como generadora de información al sistema. El servicio recoge y atiende también las demanda en línea”.

Desde su creación, el servicio atiende básicamente peticiones de información y llamadas de quejas o reclamaciones. La plataforma canaliza todos los datos que recoge y las demandas son contestadas lo más rápidamente posible. El plazo de respuesta, en función de las gestiones que sea necesario realizar, suele oscilar entre los dos y los siete días.

Cuando el servicio de atención al consumidor de Coca Cola recibe una llamada, la operadora recoge la petición o queja y la introduce en un registro. Inmediatamente se informa de la incidencia al departamento oportuno y este activa los mecanismos necesarios para ofrecer una solución. En los casos en los que la queja esta relacionada con un proceso de calidad; habitualmente en los procesos relacionados con la carbonización ; Coca Cola recoge la muestra, la analiza en el laboratorio y posteriormente informa al consumidor. Cuando se estima oportuno, Coca Cola realiza el seguimiento posterior para conocer el grado de satisfacción del consumidor.

²⁰ www.Marketing-xxi.com/casopractico...elserviciode-atencion-al-consumidor-de-Coca-Cola-105htm-22k.

El gran reto que tiene hoy en día el Marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y cubierta sus necesidades, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como la llegada de las nuevas tecnologías, la obliga a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer .

Esto significa potenciar dentro de la compañía una “**Cultura Cliente**” para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes todos los intangibles que lleva consigo la palabra servicio o producto.

Según la economía el consumidor determina si un producto es exitoso o no y este concepto hasta ahora solo se ha tomado en cuenta en la Empresa Privada. Sin embargo, la globalización nos esta enfrentando a cambios en los sistemas económicos y sociales al punto que varias instituciones del estado están adoptando el concepto de “servicio al Cliente” y aparentemente el objetivo es el mismo, satisfacer al consumidor que en este caso es el ciudadano.

Por lo tanto, podemos decir que la atención al consumidor a través de un departamento propio es una potente y útil herramienta estratégica del Marketing ya que actúa como dispositivo de control, recopilador y a su vez difusor de información tanto a la empresa como al cliente, contribuye a realizar las previsiones de venta e interviene en el control y seguimiento de la red de ventas. El principal activo, tiene como principal funciones las de atender las llamadas y solicitudes de los cliente, así como realizar sus seguimientos y control hasta la entera satisfacción de los mismos.

²¹“Ya han inaugurado oficinas de servicios al consumidor en el MTI, ventanillas únicas en la DGI, en el MIFIC y recientemente oficinas de atención al cliente en las sucursales de Telcor”.

²¹ La Prensa, Opinión, Maribel Medina Rodríguez, Septiembre 27 del año 2004

Pero siempre surgen inconvenientes y aunque las instalaciones están buenas, todavía falta la disposición de quienes atienden al cliente. Cuando se llega a buscar información, se encuentra con recepcionistas hablando y hasta que terminan de tertuliar pregunta: ¿Qué quería?. En otros casos se encuentra con rótulos que indican un horario de atención de 08:00am a 05:00pm, pero resulta que son las 02:10pm y quienes atienden no ha regresado de almorzar.

2.1.2- Formas y Servicios al Cliente

Tradicionales:

El servicio al cliente en su forma tradicional empezó juntamente con la Mercadotecnia, cuando un ofertante llegaba al cliente con cualquier producto o servicio y le ofrecía algún tipo de información sobre el.

Mas contrastando lo dicho, en nuestro medio podemos notar un deterioro en las relaciones con los clientes.

Finalmente podemos advertir la falta de comunicación, templanza en el trato, actitudes beneficiosas y la pulcritud de muchos individuos, quienes se dicen esta en Servicio a sus clientes

Científicas

Podemos considerar en realidad que el servicio o atención al consumidor, es el punto de partida para las estrategias comerciales. ²²“Para tomar en cuenta una mercadotecnia dinámica y científica, también se debe tomar en cuenta científicamente al servicio”.

²² Phillip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, ED. Prentice may, 8ª. Edición, 1996

Por eso, las formas de servicio al consumidor merecen en la actualidad un estudio detallado y práctico en cuanto a las relaciones interpersonales, estas se demuestran como parte de las ciencias sociales, junto con todo aquel proceso de comunicación humana.

Los elementos racionales del servicio al cliente y que por supuesto le acercan a formar parte de las ciencias completamente demostrables están:

2.1.2.1- La Comunicación:

La Mercadotecnia actual, empero, demanda algo más que descubrir necesidades, desarrollar un buen producto o servicio, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores actuales y potenciales. ²³“Las compañías e instituciones también deben comunicarse con los clientes”. En este aspecto Kotler tiene mucha razón, por lo que es necesario mencionarlo.

Sabemos que siempre se maneja un sistema complejo poseedor de expectativas o necesidades hasta la transferencia del producto o servicio para satisfacerlo.

²⁴“En realidad la mercadotecnia ha surgido de la comunicación”.

En nuestro análisis, podemos darnos cuenta que mercadotecnia es comunicación en ciertas forma; la empresa entabla información con sus intermediarios, estos con sus consumidores y públicos diversos.

Los consumidores establecen comunicación de voz en voz con otros consumidores y público.

En tanto, cada grupo proporciona retroalimentación de la comunicación, a cada uno de los demás grupos.

²³ Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. edición

²⁴ Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. edición.

Una buena comunicación (de palabras y gestos, adecuados y fluida) garantiza la satisfacción de las necesidades de los consumidores y, sin duda, también garantiza la atracción de otros clientes.

Los medios masivos de comunicación con frecuencia se emplean para generar conciencia de una nueva marca, y después proporcionan a los consumidores información básica acerca de ella.

Principalmente este punto retoma importancia para la investigación; un consumidor satisfecho atraerá más clientes a la empresa u organización, debido a que este comunica las ventajas del producto o servicio y todos querrán probar esas ventajas.

2.1.2.2- Aspectos Conceptuales del Servicio al Consumidor:

²⁵“Comunicación abarcara, la publicidad, la promoción, ya no como área genérica; las relaciones públicas y por supuesto el servicio al cliente; siendo todos y cada uno de estos aspectos, encuadrados en el termino general de **“Comunicación”** y ahora totalmente diferenciados.

Precisamente el servicio al consumidor, como parte de la comunicación, es el punto que nos interesa. Sin embargo, a pesar que son muchas las ocasiones en las que si se toma importancia a la comunicación, y aunque el mundo esta lleno de frases virtuosas sobre el servicio al consumidor como en : *“El Cliente es el Rey”*. *“El cliente siempre tiene la razón”* *“Lo Primero son los Clientes”* , etc. Hay algo de lo que el mundo si esta sobrado: de consumidores que se gastan su dinero individualmente, sino también en cuanto a las grandes empresas; no se trata de aquellos consumidores que son victimas de falta de educación, sino también de aquellos consumidores que tienen que soportar una tremenda incompetencia y una mala gestión de todo tipo, aspectos que indudablemente no se consideran como satisfactorios.

²⁵ Schiffman, León, G. Comportamiento del consumidor, 5ta. edición

Si los consumidores no tienen otra información a cerca de un producto, a menudo confían en una tienda de buena reputación y confían en que los clientes de la tienda hayan tomado decisiones cuidadosas al seleccionar los productos para su reventa. También se proyecta la implicación de la prueba del producto y la seguridad del servicio, privilegios de devolución y ajuste en caso de insatisfacción.

²⁶“La publicidad continuada puede servir tanto para mantener el nombre de la marca en frente de los consumidores y también para reiterar sus características superiores y otras ventajas”.

Los cupones con descuentos dentro de los paquetes, los descuentos en compras múltiples, los arreglos convenientes de facturación y pequeños regalos todas son estrategias empleadas para fomentar las compras repetidas. Las comunicaciones en el punto de compra, los folletos con instrucciones de uso, el texto en el empaque y servicios después de venta, están dentro de los muchos dispositivos que se pueden emplear para reafirmar o garantizar a los consumidores que decidieron la compra.

En algunos casos es tan importante la publicidad que cree el valor, para un costoso perfume o una champaña como para un refresco económico; la claridad del producto es tan esencial para la compra.

Por ejemplo en Nicaragua Colgate desarrollo su marca de pasta dental cuya formula, imagen y atractivo se diseñaron para una buena decisión de compra del consumidor.

También es influenciable un excelente servicio y la realización de entregas rápida y oportunamente.

Otros estímulos que se están volviendo muy usuales son :

²⁶ Técnico en publicidad – Tomo 1.

²⁷“Los medios de comunicación basados en su localización; consisten en que los medios de comunicación envían mensajes a los consumidores en los lugares donde se encuentra”. Tal es el caso cuando en las universidades mientras se esta caminando, comprando en el cafetín, o estudiando en la biblioteca, pasan promotores entregando volantes con publicidad, de discotecas, folletos de conciencia sobre el sida, etc. De esta manera se esta usando los medios de comunicación como estímulo de la decisión de compra o prestación de un servicio.

²⁸“Uno de los factores mas importantes dentro de una tienda es el vendedor, quien trata de influir sobre el comportamiento de compra del consumidor”. Para nadie es un secreto que los vendedores ejercen muchísima influencia sobre el consumidor, ellos como concedores del producto, profesionales en el área, debe ser capaces de informarnos, brindarnos confianza e identificarse con nosotros aun cuando esto debe ser así, muchas veces no sucede de esta manera; pues entramos a tiendas donde somos mal atendidos; o somos victimas de malos servicios.

2.2.- Prestigio Asignado a las Marcas

²⁹“Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal, la marca es el nombre, termino, símbolo o diseño o una combinación de ellos, asignado a una producto o un servicio por el que es su directo responsable”.

Los consumidores consideran una marca como una parte importante de un producto, y la marca puede añadir valor al producto. En el caso de la mayoría de los consumidores que perciben el frasco de perfume de Calvin Klein como un producto costoso y de calidad. Pero considerando el mismo perfume, en un frasco sin marca, es de una calidad inferior, incluso si la fragancia es idéntica.

²⁷ Salomón, Escuela de Marketing y publicidad, Pág. 321, 1997

²⁸ Salomón, Escuela de Marketing y publicidad, Pág. 321, 1997

²⁹ www.ricoverimarketing.americas.tripod.com.

Los consumidores por lo común se enfrentan a una extensa variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una necesidad determinada.- ¿Cómo eligen entre esos productos y servicios?. Los consumidores hacen sus elecciones basándose en sus percepciones del valor que ofrecen esos diversos productos y servicios.

La marca es fundamentalmente una promesa, por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los consumidores. Tienen que ser capaz, además de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.

³⁰“Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad”. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio la marca es un elemento **reconocido** por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de “**buenas**” y se lo niegan a otras. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra vida propia y llega a separarse del producto.

Todas las compañías tratan de contar con un grupo estable de consumidores fieles a su producto o servicio. ³¹“Las marcas que intentan mejorar su posición en el mercado han de conquistar usuarios y aumentar su lealtad”.

Algunos productos con un alto nivel de lealtad serán; los cigarros, los medios para el resfriado común, película de 35mm y pasta dental. Entre los que figurarían con una lealtad mediana serian los refrescos, el shampoo, la loción para manos, cremas para cuerpo. Entre los productos con poca lealtad cabe mencionar las

³⁰ Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de mercadotecnia, 4ta. edición.

³¹ www.ricoverimarketing.americas.tripod.com.

toallas desechable, las galletas, bolsas de plástico para la basura y toallas faciales, etc.

La mayor parte de los consumidores tienden a comprar una marca o grupos de marcas favoritas.

³²“La personalidad de la marca es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características como el sexo, edad y clase socio económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Tal es el caso de **GUESS** que se considera sofisticado en contraste con la rudeza de **WRANGLER**, **NIKE** se considera atlético, mientras que tiende a percibirse como mas de moda”.

Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto. También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marca como **NIKE**.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesario la creación de una identificación propia (la marca).

³³“No hay que confundir la marca como signo de naturaleza verbal o grafica con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos”.

La imagen de la marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

³² www.ricoverimarketing.americas.tripod.com.

³³ Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. Edición.

La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas. Calificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

³⁴“El concepto del valor de la marca, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida esta dejando de tener importancia”.

Mejorar el valor de una marca depende de realizar dicho valor en la mente de los consumidores de esa marca. El valor de la marca esta compuesto de lealtad de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja como el consumidor se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al productor.

³⁵“Los dos tipos de lealtad varían de acuerdo a las relaciones interpersonales. Un alto nivel de lealtad de actitud y de conducta, muestra una combinación ideal, algo que cualquier compañía quisiera tener con sus cliente”.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Estas ofrecen a los consumidores una forma mas rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor.

³⁴ www.ricoverimarketing.americas.tripod.com.

³⁵ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, comportamiento del consumidor, conceptos y aplicación, 4ta. edición.

Como aspecto básico del valor que una marca puede desarrollar esta la percepción de diferenciación y de desempeño.

Previo a distinguir un producto una marca le crea una identidad. El primer acercamiento de un cliente con una marca es meramente perceptual. El consumidor la puede evaluar siguiendo pautas como: ¿A que me suena? ¿Es un producto nacional o extranjero?, ¿Es algo totalmente nuevo o es una extensión de algo que ya conozco?, ¿Es fácil de pronunciar o no?.

Estas asociaciones iniciales son las primeras, sin embargo no deben ser las mas significativas, para el consumidor.

³⁶“La lealtad a la marca guarda relación positiva con el riesgo percibido, la amplitud de la distribución, la participación dominante de la marca en el mercado y con la cantidad de tiendas en que se compra”.

Un factor importante capaz de influir en la lealtad a una marca es la posibilidad de sustituir una por otra. Una de las principales causas de la sustitución es la condición de falta de existencia. A menudo los consumidores dudan que su marca favorita este disponible en la tienda de su predilección (bien porque no la venda, bien porque no la tenga). Y si no esta disponible se verán obligados a adquirirlas en otra parte o bien buscar un sustituto.

Para aumentar la lealtad de los consumidores actuales posiblemente haya que brindar un mejor servicio después de la venta; si se quiere captar a otros consumidores para que se conviertan en usuarios estables, quizás se necesiten incentivos, digamos descuentos de precios. En el caso de consumidores menos comprometidos con un producto, el cambio se logrará probablemente con un contagioso mensaje publicitario, con la oferta de cupones, con muestras gratuitas, con una exhibición en el punto de venta o con un empaque atractivo.

³⁶ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, comportamiento del consumidor, conceptos y aplicación, 4ta. edición.

Si se quiere lograr el cambio de marca entre los consumidores muy leales, seguramente habrá de conseguir cambios fundamentales en las percepciones y actitudes de ellos. Por tanto se requiere revisiones importantes en la imagen del producto, que a menudo se logran volviendo a diseñar los programas promocionales.

Aunque hay muchas diferencias entre los consumidores, existe una característica que parecen compartir los consumidores: Una preferencia por los productos de marcas propias, de alta calidad y con precios bajos.

³⁷“En Nicaragua, las marcas como Sony, Toyota, Nestlé, Panasonic, Colgate, Kodak, Bayer etc., se han convertido en palabras familiares para los consumidores nacionales en todos los hogares”.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos, atributos por la publicidad y la promoción para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de la marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación, calidad – precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir, a través de su nombre y publicidad. Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la

³⁷ La Prensa, Harold Rizo, Agosto, 2004.

competencia. Ahora para que una marca adquiriera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y la repetición de compra.

Para obtener la imagen que tiene una determinada marca se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

2.2.1.- Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre esta relacionada ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.

2.2.2.- Calidad inherente al producto / característica del producto.

2.2.3.- Funcionabilidad del producto.

Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

- **La Proximidad:** es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
- **La Precisión de la Imagen:** ya que esta ha de tener unas características muy bien definidas.
- **El Contenido de la Imagen:** o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
- **La Valoración:** de esas características.
- **Las Asociaciones:** es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca.

³⁸“La publicidad de las grandes transnacionales del vestuario de la moda ha posicionado el consumo de marcas específicas como un símbolo de estatus en los consumidores, lo cual se ha convertido en un factor clave de la mercadotecnia, comprar la marca de mas prestigio podría indicar que el consumidor esta orientado al estado”.

³⁹“Las tiendas que ofrecen ropas de marcas mundialmente conocidas como Tommy, Levi’s, Polo, Ralph Lauren y Calvin Klein se abre paso a consumidores de clase media y de la clase alta; en Nicaragua aunque hay un **Sigilo** casi bancario sobre este consumo, el negocio de la venta de ropas de marca se ha convertido en una actividad muy rentable”.

El nicaragüense compra con mucha frecuencia ropa clásica, no es muy sport, la demanda de los jóvenes y el resto de los consumidores es temporal, su decisión de compra corresponde a la moda del momento, son pocos los diseños que perduran en el gusto del consumidor.

En la decisiones del consumidor nicaragüense, la demanda de ropa en los meses de Agosto, Septiembre y Diciembre crece por que es una costumbre aprovechar cualquier fiesta popular.

⁴⁰“En Agosto son las fiestas Agostinas en Managua, en Septiembre las patrias y en Diciembre están las de Navidad. La decisión de compra son por las marcas de mayor posicionamiento como los pantalones Levis “

El gusto hacia los productos de marca esta determinado porque les parece mas duraderos, y así también la creencia de que la imagen es una de las cosas que mas deben cuidar las personas; pues generalmente cuando se anda bien vestido la gente se fija. ⁴¹“Tal es el caso que sucede cuando surge el interés de los

³⁸ La Prensa, Harold Rizo, Agosto, 2004

³⁹ La Prensa, Harold Rizo, Agosto, 2004

⁴⁰ La Prensa, Harold Rizo, Agosto, 2004

⁴¹ La Prensa, Harold Rizo, Agosto, 2004

jóvenes nicaragüenses en comprar ropa de marca, porque quieren conseguir un estatuto social (**según el sociólogo Juan Carlos Gutiérrez**) creen que van a tener mayor aceptación en su círculo de amigos”.

Existen consumidores que permanecen leales a una marca; con la que han estado satisfechos, en lugar de decidir en probar nuevas marcas. Los esfuerzos promocionales de los mercadólogos complementan la calidad percibida de sus productos al ayudar a construir y sostener una imagen favorable de la marca.

⁴²“Una marca además de crear una identidad, debe de categorizar al producto que representa, esto en cuanto a diferenciación”.

Es importante que exista una distinción clara, tan clara como se distingue Pepsi de Coke, pese a que ambos son también, (o fueron en algún tiempo), Pepsi Cola y Coca – Cola respectivamente.

Esta diferenciación debe ser valida para todo tipo de productos dentro y fuera de la industria a la que pertenece el producto al que se le esta desarrollando la marca.

El desempeño de una marca una marca cuando posee una connotación clara, única y sobre todo asociada a elementos intrínsecos es decir relativos a la naturaleza del producto.

En el consumidor nicaragüense resulta una solución común de problemas, cuando compran marca que han adquirido antes, por lo regular buscan poca información o no la buscan y toman rápido la decisión. Son fieles a la marca y tienden a comprar en una forma habitual automática y sin reflexionar.

⁴² www.ricoverimarketing.americas.tripod.com.

Cuando se busca información en el proceso de decisión de compra para una marca en particular, es necesario generalmente salir y obtener datos actualizados en la plaza de mercado.

2.3.- Incidencia del país de fabricación en las decisiones de compra del consumidor

Es posible que cada consumidor difiera en términos tanto de la importancia que da al país de origen de un producto determinado como de su idea de cada país. Hay quienes determinan el origen de un producto antes de comprarlo.

La reputación de fabricación de un país puede variar además de cambiar con el tiempo. Imagen de los productos hechos en Estados Unidos, se comparan con la imagen de aquellos hechos en Japón. Sin embargo en la actualidad muchas compañías y marcas estadounidenses gozan de una aceptación renovada en Nicaragua. Por ejemplo, la cerveza Budweiser, la ropa Levy's se comercializa con éxito; pues el consumidor se siente atraído hacia este país de fabricación.

Entre los países de fabricación influenciadas en las decisiones de compra del consumidor nicaragüense se destacan como preferencia de consumo los productos de la Republica China Popular, Estados Unidos y China Taiwán.

Hay casos de consumidores nicaragüenses que toma la decisión de compra de productos extranjeros solo por ser extranjeros; dándole importancia preferenciales al empaque, la etiqueta y el diseño del producto. Es por tanto que el origen extranjero ejerce una influencia positiva en las percepciones de calidad por parte del consumidor.

2.4.- Cambios tecnológicos como parte de la toma de decisión del consumidor

Los Cybercafes conocidos como Café Internet hoy en día abundan en el mundo buscando siempre prestar un buen servicio, caminando a los pasos del mundo actual.

Las computadoras personales, los equipos de video y los automóviles son categoría de productos, para las que es efectivo el posicionamiento por alta tecnología. Los consumidores toman la decisión de compra sobre la base de las características físicas del producto, aunque la imagen quizás también sea muy importante.

Las computadoras, los químicos y los servicios financieros son productos técnicos adquiridos por los consumidores ya sea por necesidades especiales, requiriendo de gran cantidad de información sobre el producto. Así mismo ciertos productos son adquiridos ya sea por el entretenimiento o la diversión.

⁴³“Los consumidores de productos tecnológicos comparten un lenguaje y un conjunto de símbolos comunes que se relacionan con temas de riquezas, materialismo”.

Por ejemplo con los adelantos de la tecnología médica que se ha hecho mas precisos la presencia de equipos que son adquiridos por el consumidor nacional; ya sea por sus necesidades que lo lleva a tomar la decisión de compra; estos van desde pruebas que ayudan a determinar el nivel de azúcar en la sangre, a identificar enfermedades venéreas o una prueba de embarazo etc.

2.5.- El consumidor nacional y la influencia de la mercadotecnia

La situación antes de la compra es sumamente importante debido a que la percepción que pueden tener los consumidores de la información que tienen del producto. ⁴⁴“Se considera que el marketing encuentra un gran reto ya que es necesario determinar en que momento transmitir el mensaje y lograr que este sea

⁴³ www.INCAE.com.nic.

⁴⁴ Phillip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Mercadotecnia, 4ta. edición.

asimilado". Si se desea que el mensaje sea efectivo, el consumidor se encontrara en una situación receptiva, de lo contrario, el mensaje no produciría los efectos deseados.

El valor percibido por los consumidores tiende a mejorar cuando existen varios factores como:

- ➡ **Accesibilidad:** La facilidad para obtener el servicio, La empresa Zermat, emplea la venta por catálogos, lo que por limitación de tiempo podemos adquirir el producto a través de sus agentes de ventas, FINDE con muchas sucursales es mas accesible, si dispone de un horario amplio también se mejora la accesibilidad.
- ➡ **Comunicación:** No solo se debe dar un buen servicio sino comunicarlo. Las ventajas del servicio proporcionado por Banco Uno son comunicados para que puedan ser valoradas por el consumidor.
- ➡ **Participación del Consumidor:** Un aspecto importante en las economías, especialmente, en los servicios es la participación del consumidor. Cuando el cliente participa en el servicio manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas o realizando alguna actividad puede aumentar el valor percibido.
- ➡ **Incorporar Servicios Añadidos:** Un aspecto vital para incrementar el valor percibido es cuando se complementa el servicio básico con servicio añadidos o suplementarios. En el caso del servicio de telecomunicaciones, va añadido al servicio de proporcionar la guía telefónica.
- ➡ **Programar Acciones para Mejorar la Percepción de los Atributos Críticos:** Los consumidores utilizamos ciertos atributos que consideramos fundamentales para evaluar atributos que consideramos fundamentales para evaluar alternativas de compras. Un aspecto

fundamental es detectar los atributos que el consumidor considera como principales y poner en programas acciones que mejoren la percepción de los atributos críticos. En el caso, los consumidores consideran vital la limpieza de la habitación del hotel, se debe centrar en ese aspecto. La habitación tiene que estar limpia y además parecerlo. Es decir, no solo tiene que estar limpia sino oler a limpia, que parezca limpia.

- ➡ **Empleados con Orientación al Consumidor:** La interacción de los consumidores con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.

En el caso de interacción de los empleados con el consumidor, un buen ejemplo es el que realizan algunos bancos. Muchos empleados actúan cortésmente, proporcionando la información de forma que el consumidor se sienta en confianza.

Otro caso de análisis es el que realizan el Bac:

- ➡ Imagen de entidad solvente y bien gestionada
- ➡ Localización
- ➡ Tipo de interés
- ➡ Trato
- ➡ Calidad en el servicio
- ➡ Capacidad de innovación

El ambiente físico ejerce una influencia significativa en los consumidores, hace alusión a la apariencia del lugar donde vamos a adquirir o consumir algo. Hemos

escuchado La primera impresión es lo que cuenta, pues bien, esta expresión tan popular no solo se aplica a las personas, también es aplicable a las tiendas.

⁴⁵“Los consumidores están mas satisfecho con los servicios adquiridos en un ambiente que parece estar organizado y ser profesional que con los adquiridos en un ambiente desorganizado”. Como observamos el aspecto físico podrá atraernos a un lugar o por el contrario alejarnos del mismo. El trabajo del mercadologos es diferenciar cuales son esas cosas que agradan o desagradan al consumidor y en que ocasiones se aplican.

¿Le gustará ir a un consultorio medico que carezca de implementos necesarios para examinarles, las paredes no tengan un color uniforme y hay poca iluminación?. Cualquier persona contestara de forma negativa, por tanto nos damos cuenta que dependiendo de la decoración o aspecto de un lugar se tomara la decisión de poder asistir a ese lugar.

⁴⁶“El consumidor apático: Una persona que detesta ir de compras, pero que ve esa tarea como necesaria aunque desagradable”. En este caso la mercadotecnia actúa de diferentes maneras tales como. Ventas por catálogos, telecompras, Internet, de esta manera se hace mas ameno el proceso de compra de estos consumidores, que no se sienten agradao por el simple hecho de salir a comprar. Cuando vamos de compras, generalmente lo hacemos en las tiendas de nuestra preferencia y que hemos visitado con anterioridad, pero esto no significa que sea una regla, es decir que podemos comprar en cualquier otro lugar distinto al acostumbrado. De esta manera la mercadotecnia ha ido desarrollando distintas vías de acción, para hacer que esta sensaciones sean lo mas placentera posible y creen fidelidad hacia la tienda y el producto.

Actualmente muchas empresas que ofrecían un producto “X”, han ido extendiendo su oferta no solo al producto; sino también ha ofrecer mejores servicios, con los cuales el cliente se sienta satisfecho. Por ejemplo, la cadena de comida rápida

⁴⁵ Hawkins, Escuela de Marketing y publicidad, Pág. 422, 1994

⁴⁶ Salomón, Escuela de Marketing y publicidad, Pág. 315,1997

McDonald se dedica a ofrecer hamburguesas; sin embargo, se ha valido de los parques de diversiones para que su clientela se sienta mas a gusto llevando a sus niños a comer allí; como también hace promociones con juguetes de caricaturas que pueden ser adquiridos en ese lugar.

⁴⁷“Nuestras acciones a menudo están influidas, sino completamente determinadas, por las personas que se encuentran a nuestro alrededor”. La publicidad esta dirigida a diversos ambientes sociales, esto puede observarse en el anuncio de la marca (Victoria) donde hay un grupo de personas jóvenes, alegres y activas disfrutando de esta bebida. De esta manera el consumidor se siente atraído a tomar la decisión de consumir esta cerveza para sentirse igual que ellos, o para integrarse a un grupo que disfrute de esta bebida.

⁴⁸“Los mercadólogos toman medidas para minimizar la insatisfacción del consumidor después de la compra”. Las comunicaciones posteriores a la compra con los consumidores demuestra que da por resultado menos devoluciones y cancelación de perdidos.

Además pueden ser buenos canales para que el cliente formule sus quejas y hacer los arreglos necesarios para desgraviarlo. En general, las empresas deben ofrecer a los cliente el mayor numero de canales para ventilar sus quejas.

Actualmente nuestras vidas se han vuelto mas agitadas, tanto para los hombres como para las mujeres, afortunadamente la mujer, ya no esta limitada a los quehaceres del hogar, por tanto, surge una escasez de tiempo que mas que real es perceptual, ya que nuestro tiempo no disminuye, lo que sucede es que aumentan las actividades entre las cuales hay que distribuirlas. Es por eso que la publicidad se esta influenciando basando el tiempo para dar a conocer sus productos con mensajes que hace alusión a la forma en que dichos productos contribuyen a que “ahorres tiempo”.

⁴⁷ Hawkins, Escuela de Marketing y publicidad, Pág. 424,1994.

⁴⁸ Phillip Kotler, Dirección de Mercadotecnia, ED. Prentice, Hall, 8ª. Edición 1996.

Queremos hacer mención al fenómeno INTERNET con la facilidad del aprovechamiento del tiempo; se toma la decisión de adquirir lo que se desea con tan solo invertir unos minutos de tiempo.

Muchas veces los consumidores hacen sus compras bajo precios económicos, buscan opciones mas baratas ante los precios dolarizados de la competencia.

3.- INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

La influencia de la familia en las decisiones de compra representa un área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otro miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa, que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia reciproca.

La influencia de la familia procede sobre todo, por la educación de sus miembros y el papel que cada uno toma dentro del grupo. En este caso, el iniciador, la persona que emite la idea de acudir, a McDonald, el informador, el que da información a cerca del restaurante y el influenciador suele ser la misma persona, en este caso los miembros mas jóvenes de la familia. El decisor, quien toma la decisión de compra suele ser el cabeza de familia, padre o madre indiferentemente, y en la mayoría de los casos, el comprador y el consumidor suelen ser los mismos, la familia por completo.

⁴⁹“La influencia relativa de un esposo y esposa en una decisión de consumo en particular depende en parte del producto y categoría del servicio”. P/e. La compra de un automóvil esta dominada por el esposo, mientras que la compra de la comida esta dominada principalmente por las mujeres.

⁴⁹ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. edición.

Por otro lado los niños mas pequeños intentan influenciar en la toma de decisiones de la familia tan pronto como tienen las habilidades de comunicación básica necesarias para interactuar con otros miembros de la familia. Los niños mayores tienen la posibilidad de participar mas directamente en las actividades de consumo de la familia. P/e. Elegir un lugar para vacacionar.

⁵⁰“Una perspectiva alternativa considera a la familia como la unidad apropiada para la toma de decisión del consumidor”. En el anexo N° 12 se muestra el modelo de Sheth de toma de decisiones de la familia.

El lado izquierdo , muestra sistemas psicológicos separado que representan las diferentes predisposiciones del padre, madre y otros miembros de la familia. Estas predisposiciones separados conducen a las decisiones de compra de familia, que pueden ser determinadas de manera individual o en conjunto.

El lado derecho en lista siete factores que influyen para definir si una decisión especifica de compra será autónoma o conjunta: clase social, estilo de vida, orientación de rol, etapa del ciclo de vida familiar, percepción del riesgo, importancia del producto y presión del tiempo. Sugiere que la toma conjunta de decisiones tiende a prevalecer en familia que son de clase media, recién casados y muy unidos, con pocos roles ya establecidos en la familia. En términos de factores específicos de productos, sugiere que la toma conjunta de decisiones prevalecen más en situaciones del alto riesgo o incertidumbre, donde se considera que la decisión de compra es importante, y cuando hay tiempo suficiente para tomar una decisión.

3.1.- Creencias y aptitudes que influyen en la decisión de compra del consumidor

⁵⁰ Shiffman León, “Modelos comprensivos de la toma de decisiones de los consumidores” Comportamiento del consumidor, 5ta. edición.

La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y estas, a su vez, influyen en su conducta de compra. ⁵¹“Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo”. Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no tener una carga emocional.

⁵²“Las actitudes son un componente general de nuestra vida personal, es decir describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, nuestros sentimientos y las tendencias de acción hacia algún objetivo o idea”. Las personas tienen actitudes hacia casi todo: religión, política, vestido, música, alimentos etc., y los colocan mentalmente dentro del marca de referencia de agrado o desagrado por un objeto, moviéndose hacia el o alejándose.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto. Estas economizan energía y trabajo mental, por ello es muy difícil combinarla.

Sería un buen consejo para una empresa el intentar que su producto encaje en las actitudes existentes, en lugar de intentar cambiar las actitudes de la gente. Como consumidores somos bombardeados diariamente por anuncios e impresos tendientes a mejorar o reforzar nuestras actividades hacia un producto comercial o un servicio.

⁵³“Las actitudes tienen dirección y fuerza a la vez”. Se da cuando quizás un consumidor tenga una actitud favorable frente a una marca de cerveza, una actitud ligeramente negativa ante otra y una actitud muy negativa ante una tercera marca de cerveza.

Se piensa que las actitudes constan de tres componentes:

⁵¹ Shiffman León, comportamiento del consumidor, 5ta. edición

⁵² Ronald M. Weiers, Investigación de Mercado.

⁵³ Ronald M. Weiers, Investigación de Mercado.

- Un componente cognoscitivo
- Un componente afectivo
- Un componente conductual

El primero denota nuestros conocimientos y opiniones referente a un objeto; el componente afectivo designa nuestros sentimientos positivos y negativos en relación con el objeto el componente conductual denota nuestra disposición hacia una acción en determinada situación.

En los siguientes casos se ilustran cada componente en una situación hipotética.

3.1.1 Componentes de las Actitudes

3.1.1.1 Componente Cognoscitivo: Hasta que punto los consumidores piensan que los productos extranjeros son de mejor calidad que algunos productos nacionales. Puntos de vista de los licores extranjeros con la calidad de los nacionales.

3.1.1.2 Componente Afectivo: Si las campañas publicitarias de los Bancos a logrado mejorar la imagen negativa que el público tiene de las actividades a favor de la seguridad financiera.

3.1.1.3 Componente Conductual: Suponiendo que el restaurante “La Posada” quiere saber si sus consumidores compran burritos y otros productos afines, si los incluyen en el menú.

⁵⁴“La razón principal de la importancia de las actitudes en mercadotecnia es el nexo que generalmente se supone que hay entre ella y el comportamiento del consumidor”.

⁵⁴ Ronald M. Weiers, Investigación de Mercado.

McDonald trata siempre que las actitud de sus clientes hacia sus servicios de comida rápida sea positiva actuando siempre sobre su fuerza de venta y su comunicación, sobre todo porque sabe que el comportamiento del consumidor esa relacionado directamente con la actitud que tenga el consumidor hacia el servicio proporcionado.

Muchos mercadologos reconocen a la familia como la unidad básica de toma de decisiones, a menudo examina las actitudes y comportamiento de uno de los miembros de la familia, que creen que es el mas importante en la toma de decisiones. En algunos casos, también examina las actitudes y comportamiento de la persona que tiene la posibilidad de ser el mayor usuario del producto.

Las actitudes que tienen los consumidores respecto a un objeto o producto en su decisión de compra ya que este antes de adquirirlos se forma una actitud ante el objeto, producto o marca y luego, a partir de la actitud tomada decide si lo compra o no.

Las actitudes expresan los sentimientos de los individuos hacia cualquier objeto, esto también influye en su decisión de compra, si el consumidor tiene una actitud favorable, si le gusta y si tiene confianza en el producto o servicio esto hará que el consumidor tenga una actitud positiva y tiene decisión de compra. Esto es porque el consumidor al haber tomado la decisión de compra se ve influenciado por la actitud positiva que tiene frente al producto.

La experiencia personal que tengan los consumidores con los productos o servicios influyen en la decisión de compra porque esto lo va a llevar o no a seguir comprando dicho producto o servicio, ya que esto lo lleva a desarrollar una actitud positiva o negativa frente al producto.

⁵⁵“La publicidad ejerce una fuerte influencia en las actitudes y en la decisión de compra porque esto lo va a llevar o no a seguir comprando dicho producto o servicio, ya que esto lo lleva a desarrollar una actitud positiva o negativa frente al producto”.

⁵⁶“El consumidor recibe y distorsiona la información concerniente a sus necesidades, valores y personalidad, según el grado en que la información encaje dentro de sus creencias y actitudes del momento”. Esta información ya procesada cambia o confirma las ideas que tiene el consumidor respecto al producto. A partir de esto crea una actitud general ante el producto, influyendo en la decisión de compra.

En el caso de la ropa interior para hombres, que con frecuencia la compran mujeres para sus esposos o hijos solteros, es común que se busquen los puntos de vista, tanto de los hombres que usan ropa como de las mujeres que la compran.

Por medio de sus actos y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes. Estas a su vez influyen en concernientes a la religión, la política, la ropa, la música, los alimentos. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente uniformes de una persona acerca de un objeto o de una idea.

Algunas compras se realizan ya sea que reflejen las preferencias de compras adquiridas en la niñez; gustos por determinados alimentos y preferencias por ciertas tiendas.

Casos de consumidores nacionales; cuando toman la decisión de reemplazar un automóvil; en realidad la causa del reemplazo es la actitud de preocupación con el estilo e imagen o estatus del automóvil y menos preocupados por el costo.

⁵⁵ W. Stanton, et al. Ed. McGraw Hill, Fundamentos de Mercadotecnia, 10^a. edición

⁵⁶ www.geocities.com/collegepark/bookstore/5256/mercadotecnia.

3.1.2 Características de las Actitudes:

Objeto: Es preciso que una actitud tenga un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto, como conducta ética o un objeto tangible como una motocicleta.

Dirección: Se muestra si es favorable o desfavorable ante un objeto, a favor o en contra de él.

Intensidad: Nivel de confianza o seguridad de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción.

Posee una Estructura: Las actitudes muestran organizaciones y esto significa que tienen consistencia interna y una centralidad interactitudinal. Tiende además a ser estable, con diversos grados de prominencia y a ser generalizables.

Se Aprenden: Las actitudes nacen de la experiencia personales con la realidad y también son resultados de la información que recibimos de nuestros amigos, vendedores y de la prensa. Proviene de las vivencias directas e indirectas.

3.1.3 Funciones de las Actitudes

3.1.3.1-Función de Ajustes: Contribuye a realizar el concepto utilitario de aumentar al máximo el premio y reducir en lo posible el castigo. Por lo tanto, dirige a las personas hacia objetos satisfactorios y placenteros y las aleja de los objetos desagradable e indeseables.

3.1.3.2-Función de Defensa del Ego: Existen actitudes formadas para proteger el ego o la autoestima contra las amenazas contribuyen a realizar la función defensora del yo.

3.1.3.3-Función Expresiva de Valores: Estas actitudes le permiten al individuo manifestar sus valores centrales. De ahí que los consumidores adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo tangible y fácil de

externar. Así , un sujeto conservador podría adquirir actitud negativa ante los colores brillantes.

3.1.3.4-Función de Conocimientos: El ser humano necesita vivir en un mundo estructurado y ordenado, por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De esa necesidad se originan las actitudes hacia el conocimiento.

3.1.4 Fuentes del Desarrollo de Actitudes

Experiencia Personal: Entramos en contacto con objetos en nuestro ambiente cotidiano. Estamos familiarizados con alguno y, en cambio, otros nos resultan enteramente desconocidos. Evaluamos unos y otros, y este proceso valorativo nos ayuda a desarrollar actitudes hacia los objetos.

Hay varios factores que influyen en como juzgaremos esos contactos directos.

Necesidades: Dado que las necesidades difieren y también van cambiando con el tiempo, el hombre adquiere distintas actitudes ante un mismo objeto en varios momentos de su vida.

Percepción Selectiva: El publico interpreta la información referente a productos, tiendas, y otros aspectos influyen en sus actitudes hacia ellos.

Personalidad: La personalidad es otro factor que influye en la manera de procesar nuestras experiencias con los objetos. En nuestra experiencias influirán nuestro nivel de agresivos – pasivos, introvertidos – extrovertidos, etc.

En nuestras actitudes ante los productos, la ética, la guerra y muchos otros temas inciden profundamente los grupos que apreciamos y a los cuales deseamos pertenecer.

Personas Importantes en Nuestra Vida: La actitud pueden formarse y modificarse por el contacto directo con personas importantes en nuestras vidas como amigos, parientes y expertos respetados. (Ejemplo, los líderes de opinión son personas respetadas por su seguidores que ejercen una fuerte influencia sobre sus actitudes y el comportamiento de compra).

3.1.5 Obtención del Cambio de Actitud

Cuando las actitudes son incompatibles con el comportamiento de compra, tienden a cambiar. En consecuencia, el experto en mercadotecnia deberá tratar de provocar cambios de actitud entre los consumidores utilizando varios medios. Para conseguirlo suele aplicar las herramientas promocionales, entre ellas: muestra gratuita y cupones de rebaja.

Los cupones de descuento si son de poco incentivo se da una mayor disonancia del consumidor. En el caso de las muestras gratuitas, la aceptación de la marca tal vez nunca se realice, porque el consumidor no se expondrá totalmente al cambio de actitud a partir del uso de la muestra. Es posible que exista un intervalo optimo de valores a lo largo del cual las técnicas proporcionales logran el cambio deseado de actitud y comportamiento, después de ese punto quizás resultan bastante ineficientes.

⁵⁷“El proceso de comunicación persuasiva parece capaz de influir en el cambio de actitudes de compra entre el publico, pero sin lugar a dudas esta comunicación puede también servirnos para estimular la formación de nuevas actitudes y muy frecuentemente, en la creación ante nuevos productos”.

3.1.5.1 Estrategia para Cambiar las Actitudes y las Intenciones:

Existen estrategias que logran modificar las intenciones sin afectar directamente las actitudes, aunque muchos factores pueden incidir en la elección de una de las

⁵⁷ www.geocities.com/collegepark/bookstore/5256/mercadotecnia.

alternativas por parte de expertos en mercadeo, una consideración muy importante es el grado de participación que los consumidores muestran del producto.

3.1.5.1.1 Estrategias de Poca Participación

En condiciones de poca participación se deben tomar ciertas medidas para captar la atención de nuestros consumidores. Ocurre que su interés es demasiado escaso para que dedique tiempo en pensar en productos y así evaluarlos de la manera más racional. Bajo esta situación debemos valernos de mecanismos y estímulos aleatorios que propicien reacciones positivas y agradables hacia los anuncios de esta marca, sea como sea su presentación, oral, visual, escrita, etc. Ayudándonos de estímulos en las imágenes, colores, personajes o presentadores de aspecto atractivo, la originalidad en la colocación de los componentes del anuncio en la prensa y la música escogida en la radio.

Existen varias opciones recomendadas las cuales son:

3.1.5.1.2 Vincular el Producto o Servicio a un Tema Implicado

Ciertos temas logran mayor participación que los productos, por lo cual esa relación entre un tema y nuestro producto podría mejorar nuestra participación. Establecer un nexo entre el cereal y los problemas de rendimiento escolar.

3.1.5.1.3. Vincular el Producto o Servicio a una Situación Personal en que el Consumidor este Involucrado

Esto consiste en dirigir un mensaje a nuestros consumidores cuando están realizando una actividad relacionada con el producto o servicio. En esos momentos su interés será lo bastante intenso para calificarlo de gran participación. Ej. Anuncio de radio de bronceadores durante la temporada de más visita a las playas y en las horas más calurosas.

3.1.5.1.4. Diseñar Anuncios que Estimulen una Gran Participación

Con un buen anuncio podremos incursionar aunque exista poca participación. El humorismo, los acontecimientos dramáticos u otros medios pueden generar un anuncio muy atractivo el cual luego podría vincularse al producto. Ej. Escenas dinámicas de ropa deportiva.

3.1.5.1.5. Cambiar la Importancia de los Beneficios del Producto

Es bastante complicada, pues significa un ataque directo a las percepciones de los beneficios del producto por parte de los consumidores. Ej. Logra convencer que el contenido de fibra de un cereal es muy importante para la salud, quizás influenciaría de una manera más personal la elección del cereal.

3.1.5.1.6. De ha Conocer o Introduzca las Características más Importantes del Producto

Podemos asociar nuevos atributos a un producto y lograr que los consumidores sean más conscientes de que algunos atributos han caracterizado nuestro producto desde hace mucho tiempo. Ej. Fortificación de la leche y otros alimentos con vitaminas.

3.2.- Metas, motivaciones y valores que ayudan a determinar la preferencia del consumidor

⁵⁸“La motivación de los consumidores es responder a la necesidad primaria y fisiológica de alimentarse, y la necesidad psicológica o secundaria de no perder el tiempo y de satisfacer la necesidad en cualquier momento”.

⁵⁹“La meta constituye el resultado que se busca con el comportamiento motivado del individuo. Todo el comportamiento está orientado a metas”.

⁵⁸ Shiffman León, comportamiento del consumidor, 5ta. edición.

⁵⁹ Shiffman León, comportamiento del consumidor, 5ta. edición.

3.2.1-Tipos de Metas:

- ❖ Metas genéricas → clases general o categorías de metas que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades. P/e. Que los consumidores perciban el té helado como una buena forma de calmar la sed en el verano.
- ❖ Metas específicas de productos de los consumidores → los productos de marcas o etiqueta específica que seleccionan para satisfacer sus necesidades. P/e. Que los consumidores perciban el té helado de Nestle como la mejor manera de calmar la sed en el verano.

Para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes, todas son apropiadas. Las metas que los individuos seleccionan depende de sus experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales dominante, y la accesibilidad de la meta en el contexto físico y social. Las metas tienen que ser socialmente aceptable y físicamente accesible, hay que seleccionar metas sustitutas apropiadas para el ambiente social.

Los tipos de casas en que vive la gente, los vehículos que conduce, la ropa que usa, los alimentos que consume son objetos de metas específicas con frecuencia se seleccionan por que reflejan en forma simbólica la auto imagen del individuo, al mismo tiempo satisfacen necesidades específicas.

⁶⁰“Las necesidades y las metas son interdependientes ninguna existe sin a otra, es frecuente que la gente no este conciente de sus necesidades como lo están respecto como lo están respecto de sus metas”.

Por lo general los individuos son mas consientes de sus necesidades fisiológicas de lo que lo son de sus necesidades psicológicas. La mayoría de la gente sabe cuando tiene hambre, sed o frío y dan los pasos necesarios para satisfacer tales necesidades. La misma gente puede no estar consiente de sus necesidades de

⁶⁰ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. edición.

aceptación, autoestima o status. A pesar de ello, pueden subconscientemente involucrarse en comportamientos que satisfacen estas necesidades psicológicas adquiridas.

Las metas pueden ser positivas o negativas. Una meta positiva es una meta hacia la cual se dirige el comportamiento, por lo que se le conoce frecuentemente como un objeto de enfoque. Una meta negativa es aquella de la cual se aleja el comportamiento, lo que hace que también se le conozca como un objeto de evasión. Dado que ambas metas de enfoque y evasión pueden ser consideradas como objeto de comportamiento motivado, la mayoría de los investigadores se refiere a ambas simplemente como metas.

Las metas están en constante crecimiento y cambio en respuesta a las condiciones físicas, ambientales, interacciones con otras experiencias de individuo.

3.2.2-Motivaciones:

La motivación puede tener un sentido positivo o negativo, podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia un objeto o condición, o una fuerza que nos aleja de otro objeto o condición . ⁶¹“Las fuerzas motivadores positivas y negativas parecen drásticamente diferentes en términos de actividad física y algunas veces emocional, son similares en lo fundamental, ya que ambas sirven para iniciar y mantener un comportamiento humano”.

Algunas veces surgen las motivaciones de la gente cuando se da una amenaza a su libertad opciones de comportamiento o cuando se elimina alguna.

Tal es el caso cuando Seleccionamos libremente un producto sin la intromisión indebida del vendedor.

⁶¹ David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. edición.

Los especialistas en el comportamiento del consumidor distinguen dos tipos de motivos: Racionales y los motivos emocionales. Utilizan el término racionalidad en el sentido económico tradicional, que supone que los consumidores se conducen de manera racional cuando analizan con cuidado todas las alternativas y escogen aquella que les dará la mayor utilidad.

Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos. es decir el deseo de individualizarse, el orgullo, temor, afecto o status, estos criterios no maximizan la utilidad o satisfacción. Sin embargo, es razonable suponer que los consumidores siempre tratan de seleccionar alternativas que de acuerdo con su punto de vista, sirven para maximizar su satisfacción.

3.3.- ¿Cómo interactúan los miembros de la familia en sus diferentes roles en relación con el consumo?

Existen ocho papeles distintos en el proceso de toma de decisiones en la familia. Una mirada a estos roles proporcionan una mejor perspectiva de la forma en que interactúan los miembros de la familia en sus diferentes roles en relación al consumo.

- ❖ **Influenciadores:** Miembro (s) de la familia que proporcionan información a otros miembros de la familia acerca de un producto o servicio.
- ❖ **Porteros:** Miembro (s) de la familia que controlan el flujo de información acerca de un producto o servicio en la familia.
- ❖ **El que decide:** Miembro (s) de la familia que tienen el poder para determinar en forma unilateral o en conjunto ya sea la compra, uso, consumo, o disposición de un producto o servicio específico.
- ❖ **Compradores:** Miembro (s) de la familia que realizan la compra física de un producto o servicio particular.

- ❖ **Preparadores:** Miembro (s) de la familia que transforman el producto en una forma confiable para ser consumido por parte de otros miembros de la familia.
- ❖ **Usuarios:** Miembro (s) de la familia que usan o consumen un producto o servicio en particular.
- ❖ **Mantenedores:** Los miembros de la familia que dan servicio o reparan el producto de manera que pueda proporcionar satisfacción continua.
- ❖ **Eliminadores:** Miembro (s) de la familia que inician o llevan a cabo eliminación o discontinuación de un producto o servicio en particular.

⁶²“El número e identidad de los miembros de la familia que se ajusten a estos roles varía de familia en familia y de producto en producto”. En algunos casos un miembro de la familia puede asumir en forma independiente algunos roles, en otros, un papel puede ser realizado en conjunto por dos o más miembros de la familia. En otros casos, puede no requerirse uno o más de estos papeles básicos.

3.4.- Estrategias de influencias para la solución de conflictos que están relacionados con el consumo

Cuando se toman las decisiones de consumo, los esposos y esposas por lo general tratan de influir entre sí para llegar a lo que ellos creen que es el mejor resultado. Se han identificado seis estrategias de influencia para la solución de conflictos entre esposos que están relacionados con el consumo.

- ❖ **Experto:** Intento por parte de uno de los esposos para usar su información superior acerca de las alternativas de decisión para influir a la pareja.
- ❖ **Legitimidad:** Intento de uno de los esposos para influir en el otro basado en su posición en el hogar.

⁶² Shiffman León, comportamiento del consumidor, 5ta. edición.

- ❖ **Negociación:** Intento de uno de los esposos por influir en forma segura ahora, a cambio de algo en fecha próxima con el otro.
- ❖ **Recompensa:** Intento de un cónyuge por influir en el comportamiento de la otra parte a cambio de una recompensa
- ❖ **Emocional:** Intento de uno de los cónyuges por usar una reacción emocional para influir en el comportamiento de la pareja.
- ❖ **Impresión:** Cualquier intento de persuasión por parte de uno de los cónyuges para influir en el comportamiento del otro.

Estas estrategias de influencia tiende a ser usadas por los esposos o esposas cuando se encuentran en desacuerdo o en conflicto con el otro, respecto a una decisión de consumo específica. Tal es el caso donde todos hemos experimentado ocasiones en las cuales diferentes miembros de la familia desean comer en distintos tipos de restaurantes, ver diferentes películas o ir a distintos lugares de vacaciones. Estos son algunos de los ejemplos de las posibilidades casi infinitas de conflictos potenciales que pueden presentarse respecto al consumo en la familia que requieren ser resueltos.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la publicidad o una experiencia de compras. P/e. Una presentación en el punto de venta o manejo de un producto puede proporcionar suficiente información adicional para permitir al esposo o esposa cambiar efectivamente los puntos de vista del cónyuge. La influencia del esposo / esposa en las decisiones de la familia es fluida y tiene posibilidades de cambio dependiendo del producto o servicio específico.

CONCLUSIONES

- ➡ Comprar es más bien un proceso y no un evento.
- ➡ La búsqueda externa es más considerable cuando los precios son más altos y también las diferencias de precios entre las marcas.
- ➡ En la evaluación de alternativas los consumidores se concentran en los atributos y rasgos de los productos que son más relevantes para satisfacer sus necesidades en un momento dado.
- ➡ Dependiendo del consumidor se determinan diferentes motivos de compra.
- ➡ El marketing ha entregado al mundo de la globalización internacional, lo que ha provocado que las innovaciones tecnológicas influyan en la toma de decisión del consumidor.
- ➡ El estudio del comportamiento del consumidor es de interés para los mercadólogos porque quieren influir sobre, a fin de satisfacer mejor las necesidades de este.
- ➡ Los esfuerzos de las empresas por influir en la decisión de compra del consumidor varían en cantidad y forma.
- ➡ La publicidad como parte de la mercadotecnia provoca el reconocimiento de una necesidad.
- ➡ La indiferencia, impaciencia y falta de preparación técnica de un vendedor podrían crear la pérdida de clientes.

- ➡ La lealtad a la marca muestra un alto grado de repetición de la compra, así como también una actitud positiva hacia la marca.

- ➡ La toma de decisión por adquirir un producto extranjero por parte de los consumidores nicaragüenses, es el provecho al relacionar el precio con la calidad.

- ➡ Las familias constituyen una unidad de toma de decisiones con respecto a las compras de la casa, en la que cada miembro juega un papel diferente.

- ➡ Las actitudes preceden e influyen al comportamiento de compra del consumidor.

- ➡ El grupo, o los grupos a los que una persona pertenece ejercen influencias sobre su comportamiento, creencias y actitudes de sus miembros.

- ➡ Las fuentes personales ejercen muchísima influencia en la toma de decisión del consumidor.

- ➡ Se puede establecer algunas conclusiones sobre el proceso de toma de decisión del consumidor en Nicaragua; esto a partir de su investigación y análisis

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Phillip, Dirección de Mercadotecnia, Ea. Prentice Hall, 8ª ed. 1996.
- Ronald M. Weiers, Investigación de Mercado
- Shiffman León, Comportamiento del consumidor, 5ta, ed.
- David L. Loudon, Albert J. Delta Bitta, comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. ed.
- Thomas C. Kinneary, James R. Taylor, Investigación de Mercado, 5a. ed.
- Hawkins, Escuela de Marketing y Publicidad, 1994 Pág. 422, 424, 427.
- Stanton et al, ed. McGraw Hill, Fundamentos de Mercadotecnia, 10ª. Ed. México.
- La Prensa, Miércoles 24 / Septiembre / 2003
- www.ricoverimarketing.americas.tripod.com.
- www.server2.southlink.com.ar/vap/cop%20del%20cons.htm-55k.
- www.Marketing-xxi.com/casopractico...elserviciodeatención-al-consumidorde-Coca-Cola-105htm-22k.
- www.geocities.com/collegpark/bookstore/5256/Mercadotecnia
- www.fao.org/Regional/Lamerica/prior/desrural/mercadeo/cap.3PDF.

ANEXOS

GUION COMUN DE COMPRAS DE UN CONSUMIDOR

ELEMENTOS DE ACCION / HECHOS

- Entrar al supermercado
- Tomar un carrito
- Consultar la lista de compras
- Dirigirse al departamento correspondiente
- Recorrer los pasillos
- Curiosear
- Encontrar a supervisores del súper
- Evitar supervisores
- Examinar los productos en oferta que se necesiten
- Examinar productos en oferta
- Observar / inspeccionar los productos
- Comparar el precio de los productos
- Comparar productos en otros criterios que no sean el precio
- Seleccionar un artículo (os) para adquirirlos
- Colocar el artículo o artículos en el carrito.
- Encontrar / seleccionar artículos – otras áreas
- Observar las exhibiciones en busca de ideas
- Observar necesidades futuras de compras
- Encontrar accesorios complementarios
- Conversar con amigos de compras
- Dirigirse al área de las cajas registradoras
- Seleccionar la fila mas rápida
- Esperar en la fila
- Descargar el carrito
- Ver a la cajera sumar las compras
- Considerar varias opciones de pago
- Meter personalmente las compras en la bolsa
- Abandonar el supermercado

Fuente: Jeffrey J. Stoltman, Shelley R. Tapp y Richard S. Lapidus, "An Examination of Shopping Scripts", en Thomas K. (ed.); *Aduances in consumer Research: Volumen 16*, Association for consumer Research, Pravo, UT, 1989, P. 387.

POR QUE LA GENTE COMPRA

Motivos Personales

Representación de papeles. Las actividades de compras son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo, el papel de madre o de ama de casa.

Diversión. Ir de compras puede ser una diversión que rompe con la rutina o la vida diaria y que, por lo mismo, es una forma de recreación.

Auto gratificación. La compra puede deberse no a la utilidad prevista del consumo, sino al proceso de compra propiamente dicho. Así, los estados emocionales o de ánimo pueden explicar por que (y cuando) alguien va de compras.

Enterarse de nuevas tendencias. Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejan actitudes y estilos de vida.

Actividad física. Cuando se va de compras, a veces se realiza un intenso ejercicio.

Estimulación sensorial. El ir de compra aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos (por ejemplo, ruido, silencio, música suave de fondo) y oler aromas.

Motivos Sociales

Experiencia social fuera del hogar. Ir de compras brinda la oportunidad de buscar nuevas amistades, conocer otros amigos simplemente "ver gente".

Comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos. A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.

Atracción por el comportamiento del grupo. Algunas tiendas ofrecen un lugar donde pueden reunirse los grupos de referencia o preferencia.

Estatus y autoridad. Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendidos.

Placer de regateo. En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.

Fuente: Adaptado de Edwar M. Tauber, " Why Do People Shop?, Journal of Marketing. 36: 47 – 48, Octubre de 1972, publicada por la América Marketing Association.

ATRIBUTOS DE PRODUCTOS QUE SE EMPLEAN COMO CRITERIOS DE COMPRA

I) TV a color

Calidad de la imagen
Duración de la garantía
Posible conexión a cable
Precio
Estilo de gabinete
Tamaño de la pantalla

II) Computadoras Personales

Velocidad de procesamiento
Precio
Tipo de pantalla
Tamaño de disco
Si corre con el software más común
Laptop o de escritorio

III) Toallas de papel

Resistencia
Diseño
Precio Color
Tamaño del paquete
Absorbencia

IV) Crema de rasurar

Perfume
Consistencia
Precio
Tamaño
Suavidad de la rasurada

V) Relojes

Pulso
Alarma
Precio

Resistencia al agua
Movido por cuarzo
Tamaño de la carátula

VI) Cámara de 35mm

Capacidad de autoenfoco
Flash integrado
Carga automática de la película
Tipos de lentes
Tamaño y peso

VII) Plumas fuentes

Balance
Precio
Forma
Suavidad al escribir

VIII) Aparatos de aire acondicionado

Consumo de energía
Eficiencia
Ausencia de ruido
Garantía
Precio

IX) Comidas congeladas

Sabor
Tipo de platillo principal
Tipo de guarniciones
Tamaño de las porciones
Requerimientos de preparación

FACTORES QUE INCIDEN EN EL RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

- Estado Deseado = > < Estado Real

Factores influyen el ESTADO DESEADO	Factores que influyen el ESTADO REAL
Situación actual	Decisiones pasadas
Cultura / clase social	Agotamiento normal
Grupo de referencia	Desempeño de pto.
Status Financiero / esperado	Desarrollo individual
Decisión previas	Emociones, Situación.
Des Estrategia de Marketing y	Disponibilidad de PDO.

Fuente: Shiffman León, Comportamiento del consumidor, 5ta. edición.

CREENCIAS DE MERCADO SELECTAS

MARCA

Todas las marcas son básicamente iguales.

Los productos genéricos no son más que simples nombres de marca que se venden con una etiqueta distinta a un precio más bajo.

La calidad de una marca es el factor decisivo de su éxito. Las marcas de mala calidad simplemente no sobreviven.

Las mejores marcas son aquellas que tienen mayor demanda.

Cuando se dude en cual producto adquirir, una marca nacional siempre será más confiable.

En las categorías bien establecidas de productos, las marcas que llevan mucho tiempo en el mercado son las más confiables.

TIENDA

Las tiendas de especialidad son un lugar excelente para familiarizarse con las mejores marcas. Pero una vez que uno decide lo que va adquirir, es más barato comprarlo en una tienda de descuento.

El carácter de una tienda se refleja en la exhibiciones de los escaparates.

Los vendedores en las tiendas de especialidades son más conocedores que otro personal de ventas.

Las tiendas más grandes ofrecen mejores precios que las pequeñas.

Las tiendas que venden en grandes volúmenes pueden hacerlo a un precio más bajo.

Las tiendas cuyos dueños son personas de la localidad dan un servicio óptimo.

Una tienda que ofrece un buen valor en uno de sus productos ofrecerá probablemente buenos valores en toda su mercancía

Las políticas de crédito y devoluciones son mucho más flexibles en las grandes tiendas de departamentos.

Las tiendas recién inauguradas suelen ofrecer precios atractivos.

PERSONAL DE VENTAS

Por experiencia personal, los vendedores que trabajan de día son más conocedores que los que trabajan en el turno vespertino.

Los clientes deberían escuchar siempre a los vendedores con un gran escepticismo.

Un buen criterio para juzgar las marcas es el hecho de que los vendedores de varias tiendas coincidan en su opinión.

Los dependientes de más edad saben más sobre los productos que venden.

Cuanto más vendedores hayan en una tienda, más caros serán los productos

A los vendedores se les indica que promuevan las marcas que aportan mayores utilidades a la tienda.

PUBLICIDAD Y PROMOCION DE VENTAS

Asocia la publicidad de “venta dura” a productos de baja calidad.

Las marcas más publicitadas figuran normalmente entre las mejores.

Las tiendas que hacen mucha publicidad tienen mercancía con precios excesivos.

Los artículos que se “obsequian” en la compra de algún producto no son buenos (incluso son bagatelas).

Los cupones representan verdaderos ahorros para los clientes, pues no los ofrece la tienda.

Cuando compra grandes cantidades de los productos anunciados, esta pagando por la etiqueta y no por una mejor calidad.

CAPACIDAD DE COMPRADOR

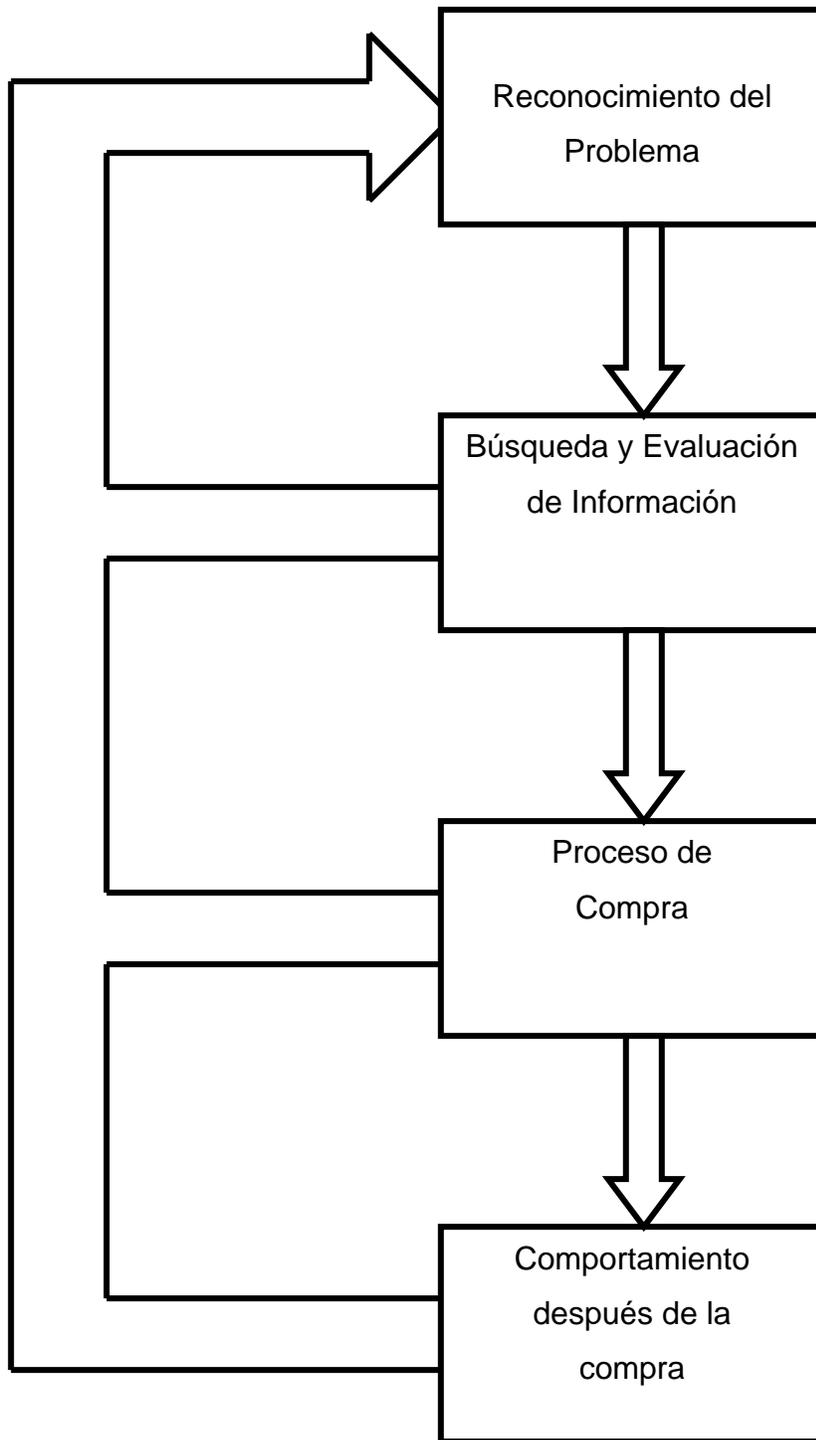
Puedo tomar magnificas decisiones aun sin una búsqueda intensa.

Una de las mejores maneras de saber cuál marca seleccionar consiste en fijarse en lo que compra la gente.

Los productos electrónicos cambian con tanta rapidez que generalmente inician de nuevo el proceso entero para saber cuál marca adquirir.

Tengo una excelente idea de lo que es un precio justo para la mayor parte de los producto.

Fuente: Calvin P. Duncan, “Consumer Market Beliefs: A Review of the Literature and an Agenda for Future Research”, en Marvin E. Goldberg, Gerald Gom y Richard W. Pollay (eds), *Advances in Consumer Research: Volumen 17*, Association for Consumer Research, Provo. UT, 1990, pp. 733 – 734. Reimpreso con autorización.



Proceso de la toma de decisión del Consumidor

Fuente: Shiffman León, Comportamiento del consumidor, 5ta. edición.

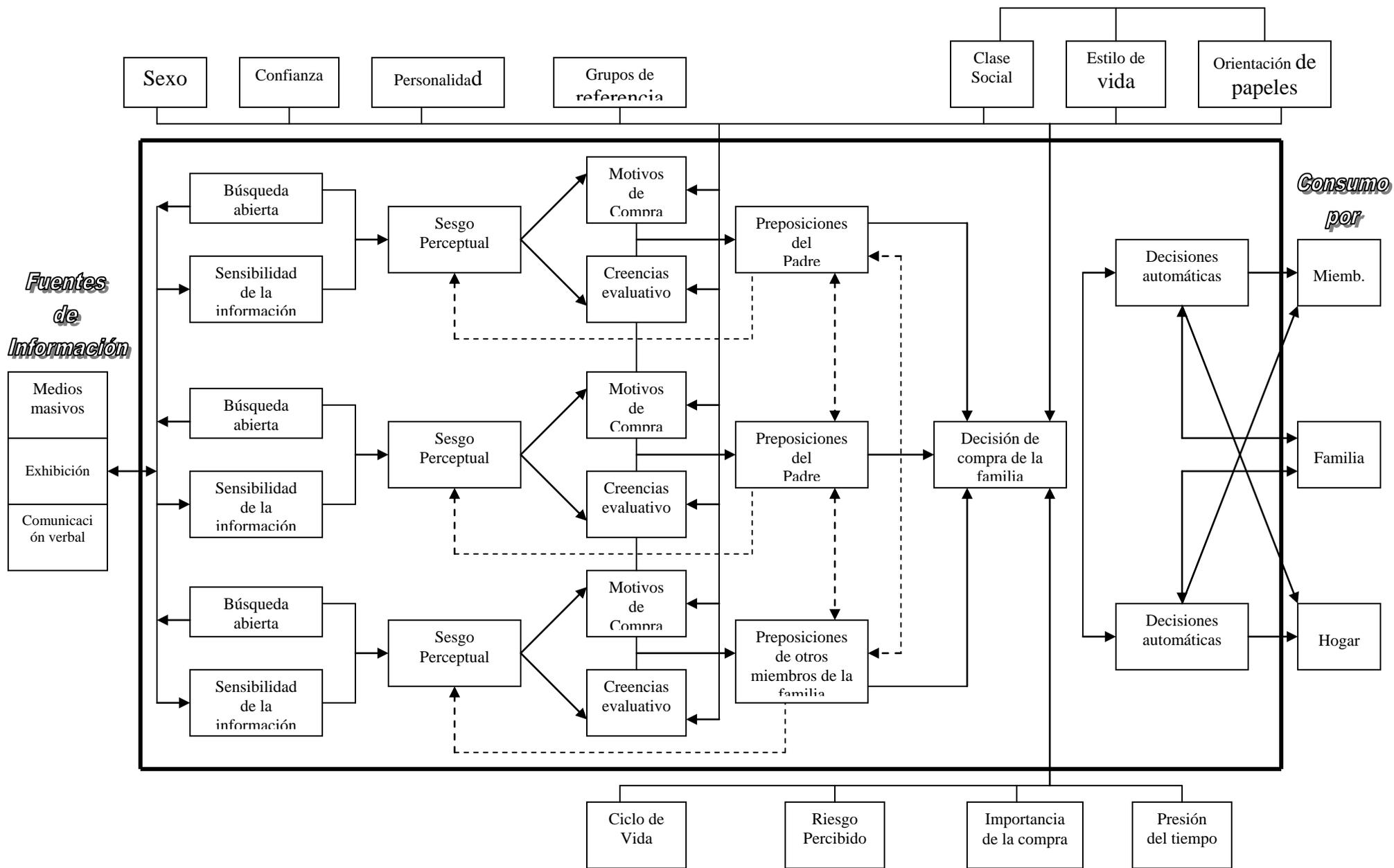
PASOS EN EL PROCESO DE COMPRA

1. **Necesidad:** Estado de Carencia, Desequilibrio: Daños psíquica o física.
2. **Motivo:** Activación de una estrategia de solución, explica la compra
3. **Deseo:** Tensión afectiva por un PTO / SEO concreto
4. **Decisión Electiva:**

COMPLEJIDAD DE LA DECISIÓN: 4 TIPOS DE COMPRA

Compra Compulsiva	Compra Impulsiva	Compra no Planificada	Compra Planificada
<ul style="list-style-type: none"> • Enfermedad de comprar, urgente persistencia • Anormalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Compra Emocional • Normalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Desviación entre planes y las compra afectadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de deliberación • Procesos congestivos
		<ol style="list-style-type: none"> 1. De recuerdo 2. Sugerencia 3. Pseudo-planificada 	

Fuente: David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. edición.



Modelo de Sheth para la toma de decisiones de familia

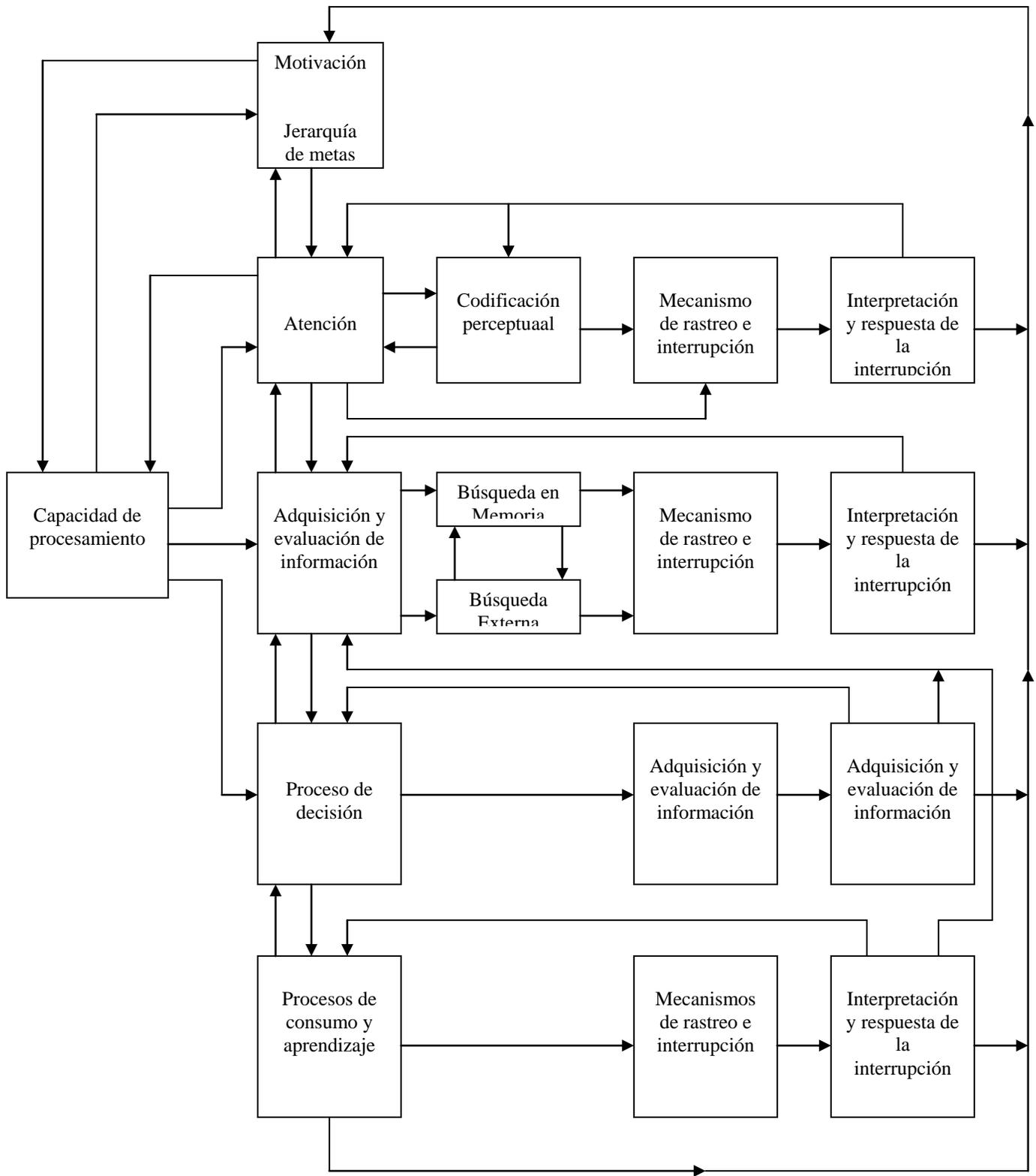
Fuentes: De Models of Behavior: Conceptual, Quantitative and Empirical, por Jagdish Shet.

Derechos registrado

Tipos de Decisión de Compras

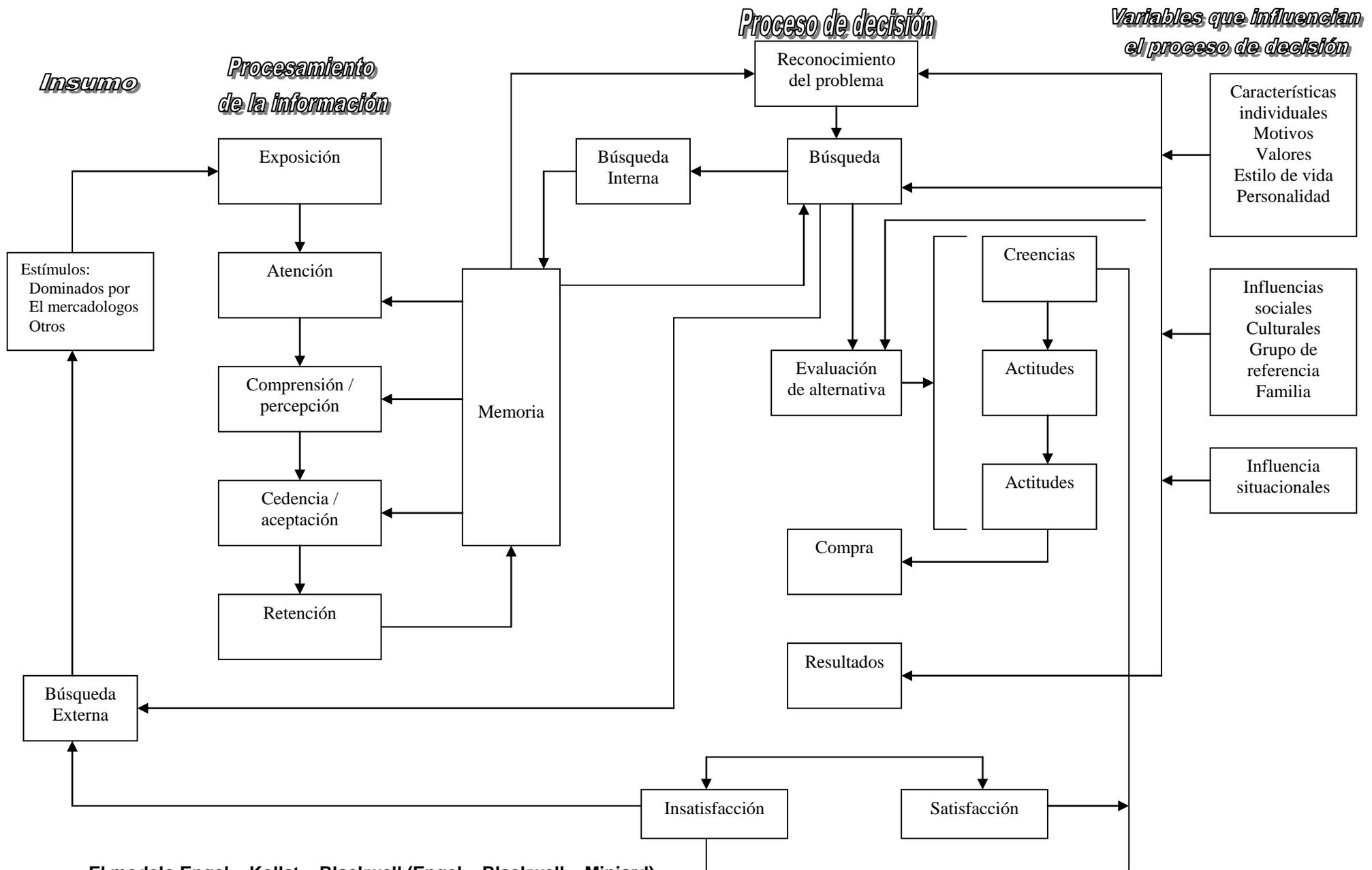
Categoría de las Decisiones	Alternativa A	Alternativa B
Decisiones de Consumo o Compra Básica	Compra o consumir un producto (o servicio)	No comprar un producto (o servicio)
Decisiones de Consumo o Compras de marca	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar o consumir una marca específica. -Comprar o consumir la marca propia del cliente. -Comprar o consumir un modelo básico. - Comprar o consumir una nueva marca. - Comprar o consumir una cantidad acostumbrada. - Comprar o consumir una marca en barata. - Comprar o consumir una marca nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar o consumir otra marca -Comprar o consumir otra marca establecida (posiblemente con características especiales) -Comprar o consumir un modelo de lujo o estatus. -Comprar o consumir la marca acostumbrada por el cliente o alguna otra marca establecida. -Comprar o consumir más o menos de la cantidad acostumbrada -Comprar o consumir una marca que no esta en barata. -Comprar o consumir una marca de la tienda.
Decisiones de Compra por canal	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar en un tipo específico de tienda (P/e. una tienda de departamento). -Comprar en la tienda acostumbrada del cliente. -Comprar en el hogar (por teléfono o catálogos). -Comprar de una tienda local. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comprar en algún otro tipo de tienda (P/e. una tienda de descuento). -Compra en alguna otra tienda. -Compra en tienda. -Compra en una tienda que requiere viaje especial (salir de compra).
Decisiones de Compra por pago	<ul style="list-style-type: none"> -Pagar en efectivo por la compra. -Pagar el total de la cuenta cuando llegue la mercancía. 	<ul style="list-style-type: none"> -Pagar por la compra con una tarjeta de crédito. -Pagar por la compra en mensualidades.

Fuente: Shiffman León “El Proceso de la toma de decisión del consumidor” Comportamiento del Consumidor, 5ta. edición.



El modelo de procesamiento de información de la selección del consumidor, de Bettman

Fuentes: James R. Bettman, An Information Processing Theory of Consumer Choice.



El modelo Engel – Kollat – Blackwell (Engel – Blackwell – Miniard)

Fuente: La figura es de Consumer Behavior, 5ª ed, por James F. Engel, Roger D. Blackwell y Paúl W. Miniard.

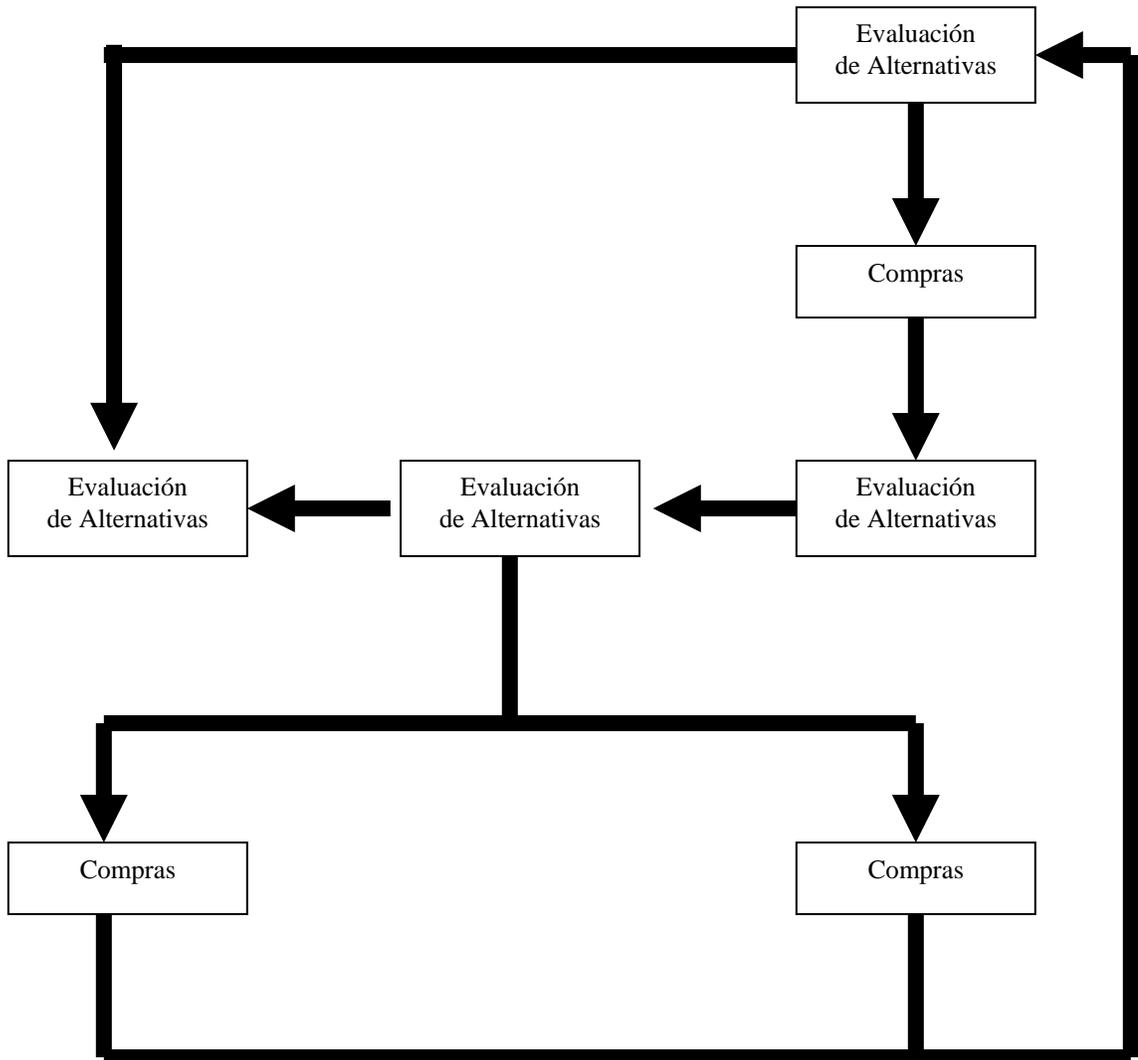
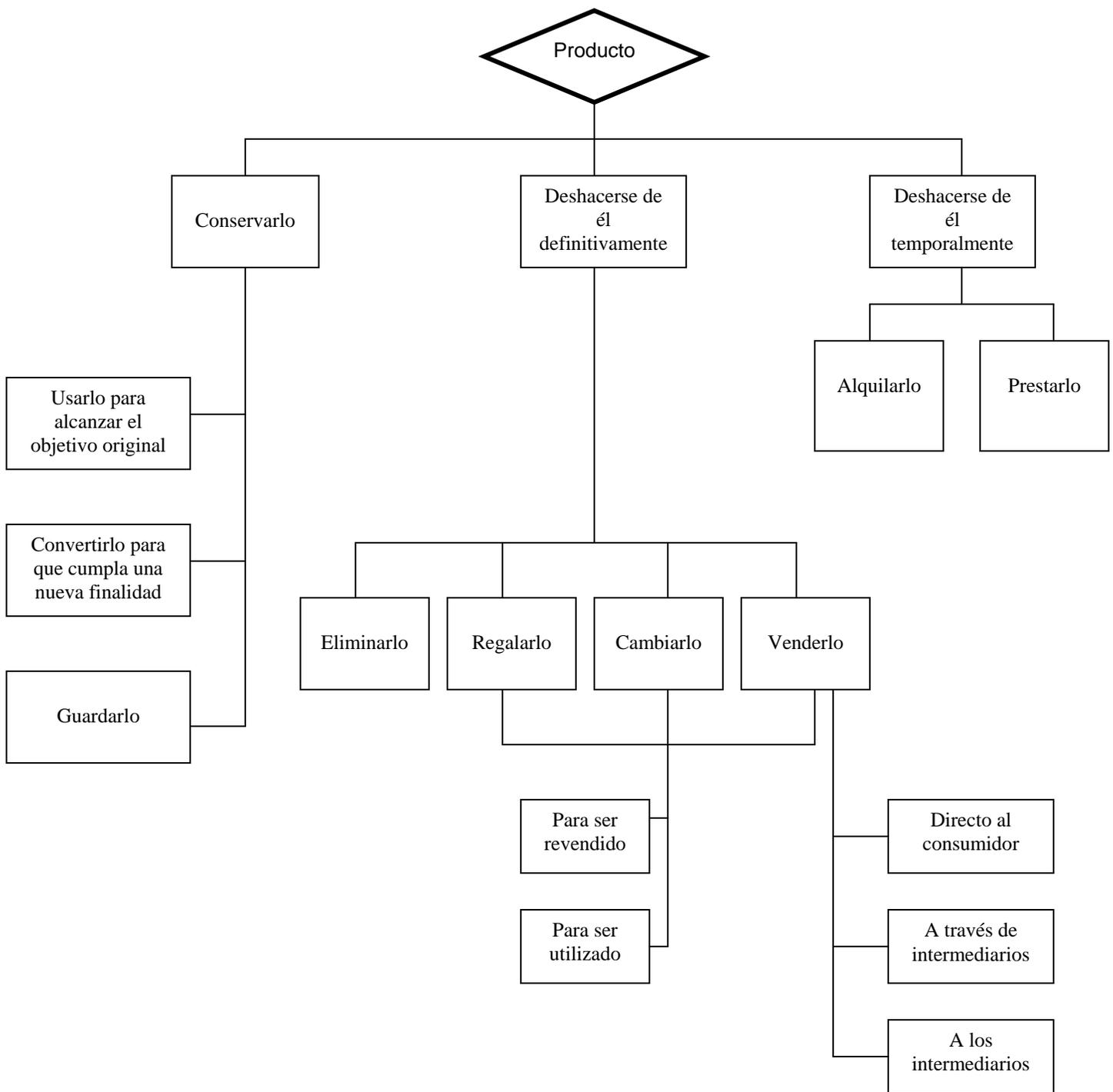


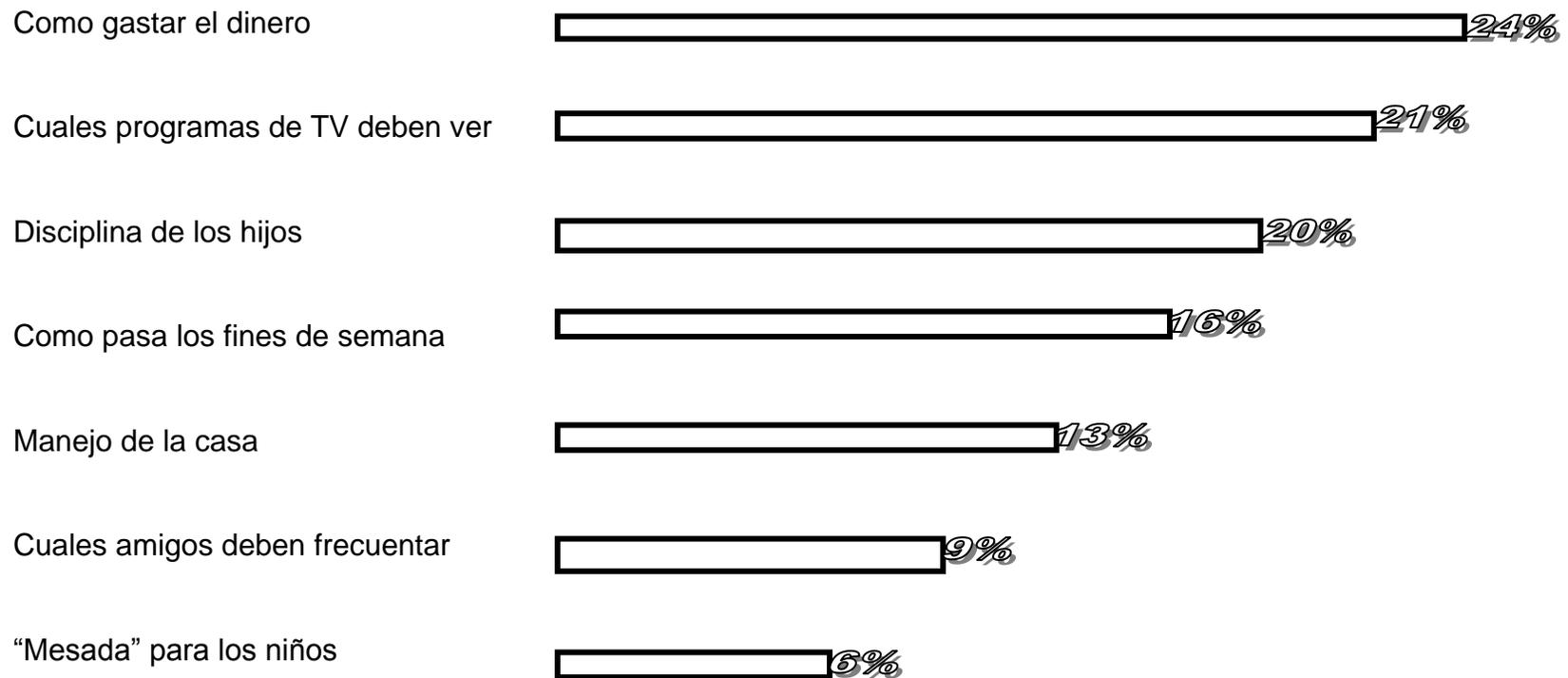
FIGURA DE EVALUACION DE COMPRA

FUENTE: David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. edición.



ALTERNATIVA DE ELIMINACIÓN DEL PRODUCTO

(Fuentes: Jacoby, Carol K. Berning y Thomas F. Dietvorst, "What about Disposition?" Journal of Marketing.



Algunos Puntos Comunes sobre los que suelen estar en desacuerdo

Fuente: "Roper's America: Money is the Root of Most Arguments, Adiveek's Marketing Week"

DISONANCIA Y SITUACIONES DE COMPRA

Factores que influyen en la disonancia	Situación de compra	Condiciones con grandes expectativas de disonancia	Condiciones con bajas expectativas de disonancia
1.- Atractivo de la alternativa rechazada	Un graduado de educación media decide pedir una de varias fotografías.	Tres de las pruebas presentan características atractivas y deseables.	Una de las pruebas es evidentemente superior al resto.
2.- Factores negativos en la alternativa seleccionada	Un hombre escoge entre dos.	El traje escogido tiene el color que quería, pero no el corte.	El traje escogido tiene el color que quería.
3.- Número de alternativa	Un profesor compra una grabadora.	Hay ocho grabadoras de donde escoger.	Hay solo dos grabadoras de donde escoger.
4.- Traslape cognoscitivo	Un ama de casa busca una aspiradora en las tiendas.	Un vendedor le ofrece dos aspiradoras de tipo tanque a un precio similar.	Un vendedor le ofrece un tipo de tanque y una aspiradora vertical.
5.- Importancia de las cogniciones en cuestión	Un niño compra un regalo para su hermana.	La hermana muestra una clara preferencia por ciertos tipos de música.	La hermana no tiene gustos bien definidos por ciertos discos.
6.- Incentivo positivo	Los padres deciden comprarle un amplificador de fotos a su hijo.	El hijo ya tiene un equipo de aficionado y no necesita el amplificador.	El hijo nunca ha tenido un verdadero hobby y necesita algo que lo mantenga ocupado.
7.- Acción discrepante o negativa	Un hombre compra un reloj de pulsera muy caro.	Este hombre nunca antes ha pagado más de \$35.00 dólares por un reloj.	Los relojes bastante caros han sido uno de los regalos importantes que acostumbran darse en la familia de esta persona.
8.- Información disponible	Una ama de casa compra un detergente	El ama no tiene experiencia con la marca comprada: es un tipo nuevo.	El ama de casa ha leído y oído hablar mucho sobre el producto y tiene confianza en el fabricante.
9.- Disonancia prevista	Un niño pequeño compra un modelo de aeroplano.	El niño prevé problemas en su casa por el costo del modelo.	El niño espera problemas en casa en relación a la compra.
10.- Familiaridad y conocimiento..	Una familia compra un pulidor de pisos.	El producto fue comprado sin mucha reflexión	El producto fue comprado luego de un riguroso proceso de selección.

FUENTE: David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones, 4ta. edición.