

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**



**(SEMINARIO DE GRADUACION PARA OPTAR AL TITULO DE LICENCIADAS EN
MERCADOTECNIA)**

TEMA: Mercadeo Estratégico

SUBTEMA: Estudio del Comportamiento del Consumidor

AUTORAS: Bra. Gómez Rojas Edixa Yovanela
Bra. Flores López Elieth María

TUTOR: Msc. Margarita Baltodano

Managua, Nicaragua, 17 de diciembre de 2014

Índice

	Paginas
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VII
Valoración del docente	
Resumen	X
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivo General y Específicos	3
CAPITULO UNO	
1.1 Toma de Decisiones del Consumidor.....	4
1.2 Consumidor	4
1.2.1 Aspectos a Considerar en el estudio del Comportamiento del Consumidor..	5
1.2.2 Tipos de Consumidores.....	5
1.3 Perspectiva de la toma de decisiones del Consumidor	7
1.3.1 Hombre Económico	7
1.3.2 Hombre Pasivo.....	8
1.3.3 Hombre Cognoscitivo	8
1.3.4 Hombre Emocional	9
1.4 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor	10
1.4.1 Insumos.....	10
1.4.2 Proceso	11
1.4.3 Producto	12
1.5 Niveles de la Toma de Decisiones	12
1.5.1 Solución Extensiva de Problemas	13

1.5.2 Solución Limitada de Problemas	13
1.5.3 Comportamiento Rutinario de Respuesta.....	14

CAPITULO DOS:

La Personalidad y el Comportamiento del Consumidor	15
2.1 Que es la Personalidad	15
2.2. Naturaleza de La Personalidad	16
2.2.1 La Personalidad refleja las diferencias Individuales	17
2.2.2 La Personalidad es Consistente y Perdurable.....	17
2.2.3 La Personalidad puede Cambiar	18
2.3 Teorías acerca de la Personalidad.....	19
2.3.1 Teoría Freudiana	19
2.3.2 Teoría Neo freudiana.....	22
2.3.3 Teoría de los Rasgos	24
2.4 El Ser y la Autoimagen	25
2.4.1 El ser extendido.....	26
2.4.2 La Alteración del Ser	26

CAPITULO TRES:

Influencia de la Cultura en el Comportamiento del Consumidor.....	28
3.1 Que es la cultura	28
3.2. Característica de la cultura.....	29
3.2.1 La mano invisible de la cultura	30
3.2.2 La cultura satisface las necesidades	30
3.2.3 La cultura se aprende.....	31

3.2.4 La cultura es compartida	33
3.2.5 La cultura es dinámica.....	34
3.3 Medición de la cultura	35
3.3.1 Análisis de contenido.....	35
3.3.2 Trabajo de Campo del Consumidor.....	35

CAPITULO CUATRO:

4.1 Aspectos Subculturas del Comportamiento del Consumidor.....	37
4.2 Que es una subcultura	37
4.3 Subcultura de nacionalidad	39
4.4 Subcultura religiosa.....	39
4.5 Subcultura por edad	40
4.6 El sexo como subcultura	43
4.6.1 Roles sexuales femeninos.....	43
4.6.2 Roles sexuales masculino	44

Conclusión

Bibliografía

Anexos

Caso práctico: McDonald's.....	i
Objetivos del caso	ii
Resumen del caso.....	x
Conclusión del caso	
Figuras	

DEDICATORIA

Primeramente a Dios quien me dio la inteligencia, sabiduría y fuerza para poder concluir mis estudios rebasando todo los obstáculos que se presentaron a lo largo de mi carrera y ser hoy una mujer de bien.

A mi madre Yovanela Rojas Cruz quien me ha brindado todo su apoyo incondicional y por confiar siempre en mí, cumpliendo su sueño y mi sueño de ser una mujer preparada.

A mi padre Eddy Gómez Salgado por tener siempre su apoyo y sus consejos para seguir adelante.

A mi hijo Allan Yahir Baltodano Gómez por ser el regalo más preciado que me ha dado Dios y ser mi pilar fundamental para seguir adelante y prepararme para tener un futuro mejor.

A mi esposo Allan Baltodano Gutiérrez por brindarme su apoyo incondicional, su confianza y su comprensión en todo momento.

Bra. Edixa Yovanela Gómez Rojas

DEDICATORIA

A Dios quien me dio la vida, quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mí amado esposo Reynaldo Domínguez que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar principal para la culminación de la misma, que con su apoyo constante y amor incondicional ha sido amigo y compañero inseparable , fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi preciosa hija Jeremy Elieth para quien ningún sacrificio es suficiente que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

A mi abuela Cristina, porque con su amor y enseñanza han sembrado las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo; a mi tío Roberto, y a todos mis familiares que con su apoyo han hecho la culminación de este trabajo.

Bra. Elieth María Flores López

AGRADECIMIENTO

Primeramente a Dios quien me concedió la vida y me dio la oportunidad de estudiar y de lograr prepararme, ya que gracias a él hoy soy una licenciada.

A mis padres por haberme criado con mucho amor y respeto y por haberme inculcado siempre buenos valores, ya que gracias a ellos pude prepararme y ser una mujer de bien con muchos valores para poder servirle a mi país como profesional.

A mi esposo y a mi hijo por confiar siempre en mí y comprenderme todo este tiempo, pero que hoy puedo decir que gracias a su comprensión logre terminar esta etapa de mi vida que para mí y para ellos es muy importante.

A toda mi familia y mis amigos por haberme brindado su apoyo tanto económico como social a lo largo de mi vida y de mi carrera.

A mi tutora Margarita y al profesor Octavio Alvarado porque gracias a su apoyo y dedicación logramos terminar nuestro trabajo y a todos los profesores que a lo largo de estos cinco años nos transmitieron sus conocimientos y su confianza.

A mi compañera y amiga Elieth María Flores López por su confianza puesta en mí y tenerme paciencia a lo largo de nuestra carrera y porque juntas logramos concluir con éxito este peldaño de nuestras vidas.

Y a todos los que siempre me apoyaron Gracias.

Bra. Edixa Yovanela Gómez Rojas

AGRADECIMIENTO

A Dios primeramente que es el creador de todas las cosas, por las abundantes bendiciones, que sin el nada somos en este mundo, por permitirme cumplir satisfactoriamente mi carrera.

A mi esposo y mi hija por la paciencia y todo el apoyo que me brindaron durante todo estos cinco años.

A mis padres por inculcarme valores para ser una mujer de bien y formarme como profesional.

Quisiera ser extensiva mi gratitud al Lic. Domingo Vásquez por apoyarme y dedicar un poco de su tiempo, y brindarme de su conocimiento y experiencia para la elaboración de esta investigación.

Al profesor Octavio Alvarado que gracias a su apoyo nos instruyó como elaborar esta investigación, a nuestra tutora Msc. Margarita Baltodano y a todos nuestros docentes que nos impartieron de su conocimientos durante todo el transcurso de la carrera

Un agradecimiento especial para toda mi familia que me apoyaron en lo económico y social durante todo este tiempo de mi carrera.

También quiero dar las gracias a mi amiga y compañera Edixa Yovanela Gómez Rojas, por su paciencia comprensión y confianza que me brindo en el lapso de la carrera, haciendo realidad nuestros sueños de culminar esta carrera.

Y a todos que siempre estuvieron apoyándome muchas gracias

Bra. Elieth María Flores López

VALORACION DE, DOCENTE

RESUMEN

Este presente trabajo que es seminario de graduación, el cual nos permitirá adquirir nuestro título de licenciatura en mercadotecnia del cual hemos escogido el tema "Mercadeo Estratégico" y como subtema "Estudio del comportamiento del Consumidor" , tomando en cuenta que para los mercadólogos es de mucha importancia porque nos permite estudiar más allá de las exigencias y necesidades del consumidor.

Este documento nos permite y les permite a los que lo lean, darse cuenta de la importancia que tiene el comportamiento del consumidor ya que abarca temas importantes como lo son el capítulo uno. Toma de decisiones del consumidor, el cual nos habla de los aspectos del consumidor, los tipos de consumidores, las perspectiva de la toma de decisiones del consumidor, del modelo y de los niveles de la toma de decisiones del consumidor, también nos permite darnos cuenta cuando el consumidor compra y consume bienes y servicios de acuerdo a su necesidad o estilo de vida y del comportamiento que posee el consumidor a la hora de adquirir un producto.

En el capítulo dos estudiaremos todo lo relevante a la personalidad y el comportamiento del consumidor de los cuales se derivan la naturaleza de la personalidad y el ser y la autoimagen, las cuales nos hablan de las actitudes y cualidades que poseemos las personas las que afectan a la hora de la decisión de compra, también nos habla de la imagen que presenta la persona o que siente a la hora de consumir un bien o servicio para luego poder superarse o cambiar como persona.

En el capítulo tres analizaremos la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor la cual la dividimos en las características de la cultura y la medición de la cultura, las cuales nos indican las creencias, valores y costumbres que posee una

sociedad y cuáles son las características, para que a la hora del lanzamiento de un producto sea aceptable ante la sociedad.

Y en nuestro último capítulo comentaremos sobre los aspectos subculturales del comportamiento del consumidor los cuales tratan de subculturas de nacionalidad, religiosa y por edad estas nos permiten clasificar a las personas en grupo dependiendo de la edad, sexo, grupo étnico o genero de sus miembros, para una buena investigación de mercado clasificando así candidatos deseables.

Como último punto estaremos presentándoles un caso práctico del cual nos habla del comportamiento del consumidor como es “McDonald”, donde se desarrollaran todos los temas expuestos en nuestro trabajo, para darles a conocer la importancia del comportamiento del consumidor y que para los futuros mercadólogos podamos darnos cuenta de cómo podemos satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes a la hora de adquirir un bien o servicio.

Introducción

El marketing es el estudio que debe realizar toda empresa antes de posicionar un producto o servicio en el mercado, analizando al consumidor en base a sus preferencias, gustos y exigencias a la hora de adquirir un bien o servicio para poder elegir el lugar y momento apropiado para el lanzamiento y así obtener un exitoso posicionamiento en el mercado.

El subtema que escogimos para estudiar objeto de para el seminario es " Estudio del Comportamiento del Consumidor", el cual es muy importante para los mercadólogos ya que estudia la manera en que se comporta el consumidor a la hora de realizar una compra, lo que nos conlleva a realizarnos preguntas como; ¿Que se compra? ¿Quién compra? ¿Cómo se compra? y ¿Cuánto se compra?, para poder comprender al consumidor, y de esta manera poder entender cómo influyen las tomas de decisiones del consumidor a la hora de realizar su compra.

El estudio del comportamiento del consumidor abarca temas de mucha importancia, lo cual nos ha servido mucho para fortalecer e incrementar las capacidades aprendidas durante la carrera universitaria como futuros mercadólogos, son temas que nos permiten conocer en buena medida acerca como es el consumidor; cuando este tiene que tomar las decisiones adecuada al momento de comprar un producto y cómo influyen la personalidad, la cultura y la subcultura en el comportamiento del consumidor, de los cuales les hablaremos en nuestro documento, basándonos en lo más importantes para nosotros, lo que permitirá comprender y analizar las necesidades, gustos, preferencias, deseos y sentimientos que posee el consumidor a la hora de realizar su compra para que como futuros mercadólogos podamos llenar las expectativas de cada consumidor, y así lograr la satisfacción de los clientes.

Justificación

Este documento es una recopilación de información que tiene como propósito estudiar el comportamiento del consumidor, el cual consideramos un tema de vital importancia para los mercadólogos ya que es la base del marketing moderno el que se enfocara sobre todo en los clientes, siendo este el generador de las especificaciones de los productos y servicios que son fabricados y comercializado por una empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. El desarrollo de este tema ayudara adquirir el conocimiento adecuado para comprender el comportamiento de compras de los consumidores y la influencia que tiene en los diferentes ámbitos; ya sea de manera psicológica social y cultural.

De tal manera, que a través de este estudio, brindáremos información muy útil para el buen desempeño y estudio del consumidor, ya que este es un tema que lo vivimos en todo momento y que conlleva a las empresas a crear productos que cuente con las expectativas del consumidor, con el objetivo de ofrecer mayor satisfacción que la proporcionada por la competencia.

La realización de esta investigación permitirá a los futuros estudiantes de la carrera de mercadotecnia a enriquecerse más acerca de cómo es el comportamiento del consumidor en los diferentes aspectos de la vida.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Analizar el comportamiento de los consumidores que condiciona la compra.

Objetivos Específicos:

Explicar la manera que el consumidor toma decisiones de compras.

Identificar la relación entre la personalidad y el comportamiento del consumidor

Determinar la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

Evaluar los aspectos de la subcultura en el comportamiento de compras del consumidor.

CAPITULO UNO: TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

1.1 Toma de decisiones del consumidor

En la actualidad la toma de decisiones del consumidor se ven integrados muchos factores psicológicos, sociales y culturales del individuo a través de cinco pasos (identificación de necesidades, búsqueda de información, evaluación de opciones, compra del producto y evaluación posterior a la compra versus expectativas de satisfacción, y estos nos permiten comprender de qué manera debemos tomar nuestras decisiones de compras.

Hoy en día se está estudiando el comportamiento del consumidor y cómo influyen las tomas de decisiones de compras en los diferentes tipos de mercados.

1.2 Consumidor

Solomon (2008) afirma que “el consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso del consumo” (p. 30).

La definición de consumidor depende en parte de su conducta, esto significa tener que tomar una buena decisión de compra. También se define como el consumidor final al que compra para consumir siempre un producto.

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando todo consumidor necesita o desea o quiere comprometerse en comportamiento de consumo de bienes. De manera que debemos analizar las perspectivas que influyen durante el proceso de toma de decisiones, así logramos comprender la conducta del consumidor durante la elección de compras y los diferentes tipos de consumidores que existen al momento de adquirir un producto.

1.2.1 Aspectos a considerar en el estudio del comportamiento del consumidor

“Cuando se estudia el comportamiento del consumidor podemos considerar diversos aspectos que pueden determinarse contestando las siguientes preguntas: ¿quién es importante en la decisión de compra?, ¿Cómo compra?, ¿Qué criterios de elección utiliza?, ¿Cuándo se compra?, ¿Dónde se compra?”, como se muestra en la figura 1 (Sole, 2003, p. 20).

Jobber y John Fahy (2007) opinan que “existen cinco papeles en el proceso de toma de decisiones de compra: un iniciador, influenciador, decisor, comprador, y un usuario. Sin embargo una persona puede asumir todos estos papeles en un grupo de compra”.

1.2.2 Tipos de consumidores

El estudio de los consumidores nos lleva a una clasificación de dos tipos de consumidores que nos muestra distintas actitudes, motivaciones y percepciones.

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que subministre dicha prestación.

Existen distintos tipos de consumidores, dependiendo de esta taxonomía al criterio que se utilice.

Según el tipo de necesidad:

Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.

Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento psicológico:

Consumidor compulsivo: está relacionado a un desorden de tipo psicológico. Son los individuos que carecen de control respecto a sus gastos. Una vez realizada la compra sufren un sentimiento de culpa, en consecuencia muchas veces prefieren esconder aquello a lo que han accedido. Usualmente son compras innecesarias.

Consumidor racional: previa la transacción el consumidor realiza una meditación o consideración considerando las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra si no que está promovida por el placer de acceder al producto, sin sentir remordimientos posteriores.

Según el uso del producto:

Consumidor personal: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

Consumidor organizacional: pueden ser tanto individuos como empresas de distintos ámbitos que buscan satisfacer las necesidades de los entes que están dirigiendo. Pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-deconsumidores>

Para comprender los diferentes tipos de consumidores los mercadólogos analizan su comportamiento durante el proceso de compra. De manera que, analizaremos las perspectivas en la toma de decisiones del consumidor, así logramos realizar un estudio más comprensible en la conducta del consumidor durante la elección de compra.

1.3 Perspectiva de la toma de decisiones del consumidor

Cuando hablamos de las perspectivas en la toma de decisiones, estamos analizando cada una de las formas en que se comporta el consumidor al momento de realizar sus compras, y como el individuo debe tomar la decisión cuando tiene varias alternativas, entre hacer una compra o no. Si un consumidor se encuentra forzado a realizar una compra determinada, donde este no tiene alternativas de escoger, se ve literalmente obligado a realizar la compra.

1.3.1 *Hombre económico*

Schiffman (2010), declara:

El hombre económico es el que toma decisiones racionales, desde el punto de vista económico, el cual tendría que conocer todas las alternativas existente del producto, clasificar correctamente cada una en términos y ventajas y desventajas; e identificar esa mejor alternativa única (p. 556).

Una persona de escasos recurso, su decisión de compras debe ser la más acertada. Este consumidor solamente podrá tener una opción y no varias, ya que él busca lo más económico.

El hombre económico es el que debe analizar el producto antes de realizar la compra, verificar sus alternativas para luego poder seleccionar correctamente lo que comprará.

Un hombre económico lo que pretende es satisfacer las necesidades más básicas de acuerdo a su capacidad económica.

1.3.2 Hombre pasivo

Schiffman (2010), declara:

Se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listo para rendirse antes de la armas y fines de los mercadólogos, el modelo pasivo de consumidor estaba respaldado por la figura del insistente vendedor de antaño, que estaba entrenado para ver al consumidor como objeto de manipulación (p.557).

Una persona que al momento de comprar un celular entre las marcas Huawei y un iPhone, escogerá el más caro independientemente de cuál sea el mejor teniendo como referencia el precio y la marca.

El hombre pasivo es la persona que se inclina a las marcas y al precio del producto, que desea comprar no importando su calidad ni tampoco las ventajas o desventajas que luego encuentre en el producto.

1.3.3 Hombre cognoscitivo

“Interpreta al consumidor como solucionador de problemas, pensante. En esta perspectiva es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda activa de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas” (Shiffman, 2010, p. 557).

Una joven quiere comprar un pantalón, pero no sabe cuál comprar, sus amigos le han comentado que el pantalón de marca krembo está a la moda. Entonces se va al mercado directamente a buscar la marca sugerida por sus amigos, o puede que compre el de mayor demanda.

Es la persona que necesita un producto o servicio, la cual se inclina en la preferencia de los demás consumidores, es el consumidor que no puede tomar sus propias decisiones, ya que elige su compra en base a lo que le dicen los demás o lo que mira sin pensar, ni tener información acerca de ese producto.

1.3.4 *Hombre emocional*

Schiffman (2010) observó que “aunque mucho se sabe del modelo de hombre emocional o impulsivo, en realidad cada uno de nosotros posiblemente asociemos sentimientos o emociones profundas, cuando se trata de ciertas compras o posesiones” (p. 558).

Cuando un consumidor toma una decisión de compra que es básicamente emocional, se pone menos énfasis en la búsqueda de información previa. Una persona que pasa por una tienda y mira una camisa de marca o que tiene algún dibujo atractivo lo compra sin pensar nada, solo porque le es llamativo, porque le gusta demasiado, eso le hace sentir mejor. Si observó que en una tienda tiene hermosos arreglos con decoraciones que llaman la atención se acerca a la tienda e impulsivamente lo compra.

El hombre emocional es una persona que realiza una compra debido a las emociones. Por guardar o llevar algo que le recuerde el pasado pensando que algún día podrá ser como lo era antes. Tener una obsesión por algo que le gusta mucho y se le pierde, aunque tenga otro parecido, la obsesión es tan grande que le lleva a volverlo a comprar.

La toma de decisiones del consumidor a la hora que realiza una compra nos sirve para analizar sus decisiones en base a los insumos, procesos y productos para poder tratar de comunicar los beneficios del producto, servicio o bien para saber a qué clase de consumidor va dirigido el producto o servicio para que éste se sienta satisfecho con esa compra.

1.4 Modelo de toma de decisiones

El modelo de toma de decisiones del consumidor habla sobre los gustos y preferencias que tiene el consumidor hacia un producto o servicio, también nos ayuda a saber a qué clase de público va ir dirigido, sí logra satisfacer a los clientes y que el producto tenga más influencia en el mercado. De esta manera los consumidores evalúan los productos para decidir si comprar o no el producto.

1.4.1 *Insumos*

“Son los que tratan de comunicar los beneficios de sus productos y servicios a consumidores potenciales, y las influencias socioculturales no mercadológicas, que cuando están internalizadas, afectan las decisiones de compra del consumidor.” (Shiffman, 2010, p. 560).

Cuando un amigo te da referencia acerca de un producto, y este te recomienda determinado lugar donde se ofrece ese servicio. Normalmente te dirán: ni se te ocurra ir a comprar comida allí, la comida no es muy buena, entonces uno aprende a elegir entre comprar o no un producto.

Cuando miramos anuncios del mismo servicio, pero en distintos lugares, te pones a pensar en ir a ese lugar o a otro, dependiendo del anuncio que te atraiga más, un insumo también es la familia ya que de ellos aprendemos actitudes y valores, eso muchas veces nos lleva a la decisión de compra debido a que un familiar ya tiene experiencia acerca de ese producto.

Los insumos son todo lo que está expuesto ante el consumidor, los anuncios, carteleras o experiencias que han tenido los consumidores acerca de un producto o servicio, ya que son fuente de información no comerciales directas y específicas que te indican en comprar o no un producto, también las empresas hacen un intento directo, informando todo lo que tiene que ver el producto, para que lo compren y lo usen.

1.4.2 *Proceso*

“El componente de proceso del modelo tiene que ver con la forma en que los consumidores toman decisiones. Para comprender el proceso, debemos considerar la influencia de los conceptos psicológicos” (Shiffman, 2010, p. 562).

A la hora de realizar una compra, si el consumidor va a adquirir ropa, lo hace dependiendo de su forma de ser, si es una persona que trabaja en oficina, este tendrá que buscar ropa formal y adecuada, pero si esa persona es informal, buscara ropa a la moda o atractiva a su gusto, también influye mucho los colores a la hora de tomar la decisión.

Un cliente formal elegirá colores bajos y oscuros, pero un cliente informal optara por los colores fuertes y alegres. Otro ejemplo puede ser cuando se tiene deseo de tomar agua, pero si en ese momento llega la venta de helados, entonces cambia el deseo y se prefiere tomar un helado.

El proceso en la toma de decisiones depende de las actitudes del consumidor, lo cual afecta a la hora de tomar la decisión de compra, porque el consumidor analiza profundamente el producto, si le va ser o no satisfactorio para su necesidad y gusto o si genera riesgo.

1.4.3 *Producto*

Shiffman (2010), declara:

La porción de producto del modelo de toma de decisiones del consumidor se ocupa de dos clases de actividad posterior a la decisión asociada muy de cerca con ella: comportamiento en la compra y evaluación post compra. El objetivo de ambas actividades es aumentar la satisfacción del consumidor con su compra (p. 579).

Cuando un comprador llega a una tienda a buscar un par de zapato por que los necesita, esa persona lograra satisfacer su necesidad, pero a la misma vez su gusto, ya que busca el estilo, color y comodidad.

Si ella encuentra ese producto se va a ir muy satisfecha de su compra y podrá realizar publicidad no pagada, por lo cual ese producto tendría un gran impacto en el mercado. Es darle a los consumidores el mayor bienestar posible para que el producto o servicio sea satisfactorio al consumidor, con el objetivo de hacerlo fiel a la marca, y lograr tener publicidad no pagada que atraerá más clientes.

1.5 Niveles de la toma de decisiones

Shiffman (2010), declara:

Decidir significa elegir entre varias opciones que estén disponibles. En otras palabras para que una persona tome una decisión debe tener la oportunidad de seleccionar entre mucho, si existe solo una marca, no existe el termino elegir, sino comprar lo único que hay (p. 460).

El proceso de decisión del consumidor consiste en un conjunto de decisiones encadenadas y relacionadas con diferentes alternativas y marcas a considerar. Por esta razón a los investigadores les ha llevado a considerar tres niveles de decisión; la solución extensiva de problemas, solución limitada de problemas y el comportamiento rutinario de repuestas.

1.5.1 Solución extensiva de problemas

“El consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar marcas específicas y una gran cantidad de información correspondiente a cada una de las marcas que se van a tomar en cuenta” (Shiffman, 2010, p. 461).

Una persona tiene el deseo de adquirir un automóvil, pero este nunca ha sido propietario de uno. El consumidor se encontrará ante un amplio mercado, por su inexperiencia tendrá ante sus ojos una lista interminable de marcas, lo cual le dificultará y extenderá su decisión al momento de comprar.

Entonces el consumidor necesitara mucha información para reducir una inmensa lista en un pequeño conjunto de marcas que le facilite crear criterios acerca de estas.

1.5.2 Solución limitada de problemas

Ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas.

Cuando una persona se dirige al súper mercado a comprar los alimentos, se encuentra que en este lugar existen muchísimas marcas, esto sería frustrante si el consumidor no conoce las mejores marcas, pero cuando este ya tiene un conjunto predefinido en su mente, le será más fácil. Le tomará menos tiempo para tomar una decisión. Lo que faltaría solo es buscar información acerca de ese pequeño conjunto de buenas marcas que conoce, y así comprar lo mejor de lo mejor.

En este nivel solo tienen escogidas las marcas pero no hay preferencias; se busca más información pero es para un mejor reforzamiento, y poder evaluar las categorías que anteriormente ya había seleccionado.

1.5.3 Comportamiento rutinario de respuesta

“En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría del producto y además cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando” (Schiffman, 2010, p. 461).

El dueño de una tienda necesita abastecer su negocio, él se dirige a su proveedor. Él comprador ya es un hombre de experiencia en comprar, ahora su proveedor le habla de un nuevo producto que supera a otro antiguo.

El comprador conoce la calidad del producto supuestamente desfasado, y comparará la calidad del nuevo, lo cual este es un consumidor de experiencia, él con facilidad podrá identificar si es mejor producto que el que usualmente compra.

En este último nivel el consumidor ya tiene un amplio conocimiento de las diferentes marcas y no necesita de mucha información para conocer el producto que va a seleccionar.

CAPITULO DOS: LA PERSONALIDAD Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

2.1 ¿Qué es la personalidad?

La personalidad, son las aptitudes que presentamos las personas dependiendo de la situación en la que nos encontremos, que son también características psicológicas únicas de un ser humano las cuales las asociamos con el comportamiento, con sus actividades, opiniones, gustos y otros factores individuales para segmentar a los consumidores en términos de estilo de vida.

"Se determina la personalidad como aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente" (Shiffman, 2010, p. 126).

Cuando tus amigos te invitan a ir a un lugar determinado, como ir a caminar hacia la cima de un volcán, puede ser que tus amigos estén acostumbrados a esto por la forma en que crecieron, pero tú no, y no te sientes bien, no te gusta, te sientes incomodo, o cuando visitas un lugar por primera vez y no te gusto ese ambiente, no te sentiste satisfecho de estar allí, entonces uno dice esto no va conmigo, no es mi estilo.

Otro ejemplo puede ser cuando uno va al supermercado y te compras un desodorante, escoges el que tú sientes que va con tu gusto con tu persona, uno que te haga sentir bien y que piensas que va a satisfacer tu necesidad.

La personalidad se puede decir que son aquellos sentimientos, que pensamos y sentimos a la hora de adquirir un producto o servicio, como reaccionamos en ese entorno en el que nos encontramos en ese momento si va o no de acuerdo a nuestra manera de ser.

También podemos decir que la personalidad son las cualidades que posee cada persona las que nos hace ser distintos a los demás y desenvolvemos en el ambiente en que estamos rodeados y por ende con las personas con las que nos relacionamos como tales que somos.

Esto puede ser de gran utilidad en el desarrollo de las estrategias de segmentación de un mercado de una empresa porque nos da a conocer cuándo, dónde y cómo consume productos o servicios específicos.

Como pudimos ver la personalidad se refiere a la manera en el que nos comportamos a la hora de realizar una compra y las cualidades que poseemos cada uno lo que nos hace ser distinto de los demás, pero de acuerdo con la naturaleza de la personalidad; el tener cualidades únicas no nos hace ver a las personas diferentes, ni apartarnos de ellas ya que poseemos parecido tanto en lo físico como en los gustos, lo que nos permite tener amigos y relacionarnos con todo tipo de personas y trabajar en conjunto o divertirnos.

2.2 Naturaleza de la personalidad

Nos habla de que a pesar que los individuos somos diferentes y que poseemos distintas cualidades, si tenemos parecido en lo físico o similares en nuestras decisiones lo cual nos permite trabajar muchas veces en grupo o en pareja.

También nos habla de las características que influyen en un individuo a la hora de realizar una compra para que estos puedan ajustarse hacia los productos y servicios que se encuentran en el mercado o en ocasiones de cambiar preferencia debido a

las necesidades o circunstancias que se nos presentan al momento o por situaciones que hemos tenido en nuestras vidas.

2.2.1 La personalidad refleja las diferencias individuales

"En virtud de que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos individuos que sean exactamente iguales" (Shiffman, 2010, p. 127).

Puede un par amigas tienen diferentes gustos en la manera de vestirse, en la manera de expresarse, tienen distintos gustos a la hora de comer, o beber algo, pero se parecen un poco en lo físico son bajas, morenas, pelo crespo, estamos trabajando juntas en nuestro trabajo de seminario de graduación, se acoplan bien, caminan juntas y sobre todo se llevan muy bien.

Cada persona tiene diferentes actitudes y cualidades, pero esto no nos hace estar fuera de la sociedad, ni convivir con cualquier tipo de persona, al contrario encontramos cosas y personas que van de acorde con la personalidad de otras personas, nos hace saber las diferencias y gustos que poseen las personas que se encuentran alrededor y nos permite analizar qué tan parecidos pueden ser los consumidores para poderlos agrupar o clasificar en segmentos y así desarrollar productos y servicios estandarizados y campañas promocionales.

2.2.2 La personalidad es consistente y perdurable

"Ambas cualidades son esenciales para que los mercadólogos puedan explicar o proveer el comportamiento del consumidor en términos de personalidad" (Shiffman, 2010, p. 127).

Cuando una persona tiene preferencia hacia un producto desde hace mucho tiempo podría ser pasta dental Colgate, que la ha usado desde muy pequeño porque

sus padres usaban esa, ahora él aprendió a utilizar la misma y lleva muchos años usando esa marca, pero en algún determinado tiempo por alguna actitud, motivo o alteración de su persona el cambio esa marca por otra.

Esto nos quiere decir que es imposible cambiar la personalidad de los consumidores, más bien que los mercadólogos expliquen o analicen con precaución lo que puede suceder a la hora del comportamiento del consumidor, que sería los cambios hacia una marca ya establecida en el consumidor de un producto o servicio, y que tienen que atraerlos de la manera posible y natural hacia el grupo de consumidores al que pueda pertenecer, para evitar ese cambio.

2.2.3 La personalidad puede cambiar

"Aunque la personalidad tiende a ser consistente y perdurable, todavía puede cambiar de acuerdo con ciertas circunstancias" (Shiffman, 2010, p. 127).

Cuando una persona está soltera y luego esta contrae matrimonio y luego tiene su primer hijo, esa persona tiende a cambiar tanto físicamente como psicológicamente, puede ser que cambie su manera de vestir, su manera de divertirse, pero por lo tanto ya no es la persona que era antes, poco a poco va cambiando, se vuelve más seria, más comprensible, más sentimental y más responsable.

La personalidad de alguien puede cambiar de acuerdo a ciertas circunstancias, a veces la persona no tiene un cambio solo en el momento de alguna reacción, también tiende a tener cambios en su vida poco a poco debido a experiencias vividas lo cual hace a la persona más madura y responsable cambiando su actitud física y mental a veces para bien o ya sea para mal.

Las teorías se conectan con la personalidad en base a las actitudes y cualidades que posee cada individuo determinado por las necesidades e impulsos que tiene el consumidor de acuerdo a sus problemas mentales y físicos analizando sus

ansiedades y sus instintos a la hora de la compra, también nos dice que la personalidad se puede clasificar de acuerdo a la presentación que poseemos como persona, las cuales se pueden dividir en tres clases de personalidad que son: condescendiente, agresivo e independiente.

2.3 Teorías acerca de la personalidad

En este capítulo analizaremos cada una de las teorías de la personalidad, como influye en el comportamiento de compras del consumidor.

“Las teorías de la personalidad se interesan en la teorización y descripción de aquellos factores que en su conjunto hacen al individuo, para poder comprender su conducta e intentar predecirla. Actualmente no existe una ley universal que explique todos los tipos de conducta, pues están en constante investigación y cambio histórico” (http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADas_de_la_personalidad).

2.3.1. Teoría freudiana

“Freud descubrió la existencia del inconsciente. Este desarrolló su primera teoría, según la cual nuestra personalidad se compone de tres instancias: inconsciente, pre consciente y consciente” (<http://psicoanalisisdefreud.com/la-teoria-de-freud/>).

Schiffman (2010), declara:

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Freud es uno de los pilares de la psicología moderna. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humana. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos que tenían sus pacientes acerca de las experiencias vividas en la niñez temprana, en el análisis de los sueños, y en la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes (p. 119).

Esta teoría se basa en los pensamientos, acciones y motivaciones del individuo consiste en estudiar los impulsos o actitudes que tiene la personalidad del consumidor.

Freud trato de estudiar al ser humano desde su etapa de la niñez, analizo la mente consciente la cual es aquella donde nos damos cuenta de las percepciones presentes, la memoria, pensamientos, fantasías, sentimientos y algunos recuerdos que en momentos dados regresan a nuestro pensamiento.

En sus investigaciones y estudios, Freud encontró pruebas de que la conciencia del ser humano solo es una pequeña parte de la mente del hombre, y con su hipótesis metapsicológica planteó la siguiente división:

(a) Consciente: nivel en que los pensamientos y percepciones son plenamente comprendidos y percibidos por la persona.

(b) Pre consciente: se constituye por los pensamientos, creencias, recuerdos y aprendizaje, que requieren de una atención especial para acceder a ellos con facilidad.

(c) Inconsciente: los deseos innatos reprimidos que han escapado a la conciencia.

En la hipótesis estructural, estableció que la estructura psíquica está compuesta de tres elementos que son: “El Ello”, que es una estructura completamente inconsciente, “El Superyó”, también inconsciente, y “El yo” que es la parte consciente y mediadora.

“El Ello es: la “parte animal” de la mente y opera de acuerdo con el principio del placer. El comportamiento está guiado por el deseo primario de maximizar el placer y evitar el dolor, es egoísta e ilógico” (Solomon, 2008, p .196).

Por ejemplo, cuando un bebe está hambriento no sabe lo que quiere en un sentido adulto, pero si sabe lo que necesita ahora mismo; el cual es su alimento.

El Ello está integrado por la totalidad de los impulsos biológico del individuo, cuando este solo se interesa por él mismo, está presente desde el nacimiento, le importa solamente satisfacer los impulsos y necesidades, como el hambre, la sed y el deseo sexual.

“El Superyó: consiste básicamente en la conciencia del individuo, e internaliza las reglas de la sociedad (especialmente conforme nuestros padres nos las enseñan) y sirve para evitar que “el ello” busque la gratificación egoísta” (Solomon, 2008, p .196).

Se te presenta un examen para el día siguiente y no has terminado de estudiar lo necesario, entonces piensas en activar la alarma del despertador para lograr levantarte temprano y así poder estudiar, pero estás entre el dilema, si estudiar hasta tarde o levantarte temprano para hacerlo. Entonces tu superyó te ayuda a elegir lo correcto en ese momento.

El superyó está regido por lo moral, las reglas, es la parte del individuo que pone un límite al ello para realizar las cosas; el superyó equivale a la aparte de la educación los padres forman en las familias.

“El Yo: Instancia psíquica actuante y que aparece como mediadora entre las otras dos. Intenta conciliar las exigencias normativas y punitivas del superyó, como asimismo las demandas de la realidad con los intereses del ello por satisfacer deseos inconscientes” (http://es.wikipedia.org/wiki/Ello,_yo_y_superyo).

El yo tiene como fin cumplir de manera realista los deseos y demandas del ello con el mundo exterior, a la vez conciliándose con las exigencias del superyó.

El yo evoluciona según la edad y sus distintas exigencias del ello actuando como un intermediario contra el mundo externo.

“El Yo sigue al principio de realidad, satisfaciendo los impulsos del ello de una manera apropiada. Utiliza razonamiento realista característico de los procesos secundarios que se podrían originar”

(http://es.wikipedia.org/wiki/Ello,_yo_y_supery%C3%B3).

Si estamos tomando una dieta muy rigurosa, y llegamos a una tienda donde están ofreciendo riquísimas repostería, y tú yo te dice que no debes comprarlo; nuestro yo nos ayudara a cumplir esa meta que nos trazamos.

El yo, es como el mediador entre el “ello y el superyó”, es como la balanza entre ambas, te ayuda a tomar la decisión y actuar con responsabilidad.

Según la teoría Freudiana establece que el comportamiento del ser humano está orientado por el deseo y el impulso que puede tener los diferentes consumidores al realizar sus compras. A continuación se analizara la teoría neo freudiana donde muchos psicoanalista consideran que la personalidad de un individuo esta mas influida por las personas que manejan sus relaciones con los demás que por los conflictos sexuales.

2.3.2 Teoría neo freudiana

Algunos autores han partido del concepto freudiano, han elaborados teorías que analizan al consumidor de diferentes maneras de personalidad.

Schiffman (2010) observo que “la teoría de Horney; el cual propuso una clasificación de los individuos en tres grupos de personalidad: complacientes, agresivo, e independientes” (p. 124)

(a) Los individuos complacientes son quienes tienden a acercarse a los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).

(b) Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a los demás (buscan sobresalir y ganarse la admiración).

(c) Los individuos independientes son quienes se alejan de los otros (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones). (Schiffman, 2010, p. 122).

Horney (1973) también señala en su libro *Neurosis y Madurez: la lucha por la autorrealización*, que la ansiedad tiende a generar baja autoestima, la que determina una cadena compleja de hechos psicológicos que produce, entre otras consecuencias, el odio y el desprecio a uno mismo.

Para hacerle frente a esta ansiedad, el individuo se retrae al mundo de la imaginación en donde crea una imagen idealizada que le da una sensación de fuerza y confianza.

Una persona se convierte en un consumidor no por genes o instintos, ni emociones impulsivas, sino por lo que se aprende o lo que se vive, por medio en que se mueve, por ejemplo: un hombre no se comportará como humano solo porque tiene esos genes, sino por el ambiente que socializo y aprendió a serlo.

En cambio a ese hombre si siendo niño se le abandonara en una selva y creciera sin otros seres humanos y solo con animales, su comportamiento no sería de un humano, aunque posea esos genes. Entonces deducimos que el hombre es humano porque vive, crece y socializa con humanos, y es consumidor porque socializa y se mueve entre consumidores.

2.3.3 Teoría de los rasgos

Schiffman (2010) afirma que “la orientación de la teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos” (p. 122).

El rasgo se define como cualquier forma distintiva y relativamente permanente en la cual un individuo difiere de otro, y este se logra diferenciar de las personas en torno a sus rasgos específicos.

La teoría de los rasgos se interesa más en describir los rasgos de personalidad que en los orígenes de estas.

Existen consumidores que poseen rasgos únicos en su personalidad que no se pueden cambiar; algunos son muy cautelosos al comprar examinan el producto en que se está promocionando, revisan bien el producto, su procedencia son personas muy cautelosa, saben bien donde lo van a comprar, si es un lugar de buena reputación, identifica la calidad conociendo su precio.

También está el rasgo agresivo de un consumidor, este compra impulsivamente es atraído, por los precios en promoción, compra sin pensar y se da cuenta de lo que compro hasta que ya lo adquirió.

Cuando estudiamos la personalidad de un consumidor encontramos diversas características que influyen en su comportamiento y para estos existieron distintos psicoanalista que ayudaron al análisis de estos comportamientos. Entre ellos encontramos las teorías de Freud, neofreudiana y la teoría de los rasgos. Ahora se analizara la imagen en los distintos tipos de personalidades.

2.4 El ser y la autoimagen

Los consumidores tienen ciertos números de autoimagen perdurables de ellos mismos, que influye en muchos aspectos al momento de realizar la compra de un producto o servicio.

La autoimagen de cada individuo es única y es resultado de los antecedentes y experiencias de cada persona. Las autoimágenes de un individuo se desarrollan a través de las interacciones con otras personas a lo largo de su vida.

“Algunos productos parecen vincular una o más autoimágenes de un individuo y otras parecen ajeas por completo. En general, se piensa que los consumidores buscan enaltecer o preservar su autoimagen con productos o servicios con "personalidades" congruentes a la suya, y evitar productos q no lo son” (<http://clase-psicologiadelconsumidor.blogspot.com/2011/05/el-ser-y-la-autoimagen.html>).

La autoimagen se puede clasificar en tres tipos:

- (a) Autoimagen resultante de cómo el individuo se ve a sí mismo.
- (b) Autoimagen resultante de la forma en que otros ven a la persona.
- (c) Autoimagen resultante de la forma en que el individuo percibe lo que ven los demás de sí mismo.

La marca asepsia ha desarrollado sus spot publicitarios en lograr vender productos para una limpieza en el cutis, libres de barros y espinilla, esto ha llamado a los consumidores que opten por comprar este producto y así presentar una buena imagen ante la sociedad.

Para los mercadólogos es importante la autoimagen del individuo ya que les puede resultar una guía fácil para diseñar y promover sus productos y así proporcionar al consumidor una oportunidad de cambiar su ser.

2.4.1 El ser extendido

Schiffman (2010) " se puede observar que las posesiones de los consumidores confirman o extienden sus autoimágenes" (p. 152).

Cuando una persona tiene el deseo de adquirir un producto, puede ser una computadora la que utilizara para resolver problemas matematicos, esa persona va a tener una imagen halagadora, viéndose muy inteligente, con muchas capacidades y mucho éxito, la cual se va a sentir sobresaliente, en forma parecida puede ser cuando a uno se le pierde alguna prenda heredada por alguien de tu familia que quizás ya murió. La pérdida de esa prenda que era muy estimada, deseada te lleva a un momento de aflicción, decepción, frustración y una variedad de emociones.

El ser extendido es el deseo de obtener un producto que te da emociones de superarte, de sobresalir, de ver las cosas más allá de lo que tu pensabas llegar a lograr con ese producto, o de realizar cosas que nunca pensaste llegar a hacerlas haciéndote sentir una mejor persona o más realizada.

El ser extendido es lo que puede percibir uno como persona que va más allá de tus emociones realizadas en el momento de lo que quizás podrías hacer o no hacer más adelante o de lo que podrá sentir más después del momento vivido.

2.4.2 La alteración del ser

Schiffman (2010) observo que"en ocasiones los consumidores desean cambiarse a sí mismos convertirse en un ser diferente o mejorado" (p. 152).

Cuando una persona dice: desde hoy en adelante voy a cambiar mi manera de ser y mi apariencia, entonces empieza comprando ropa muy diferente de la que compraba, cambiándose el look del pelo, sus joyas, etc., dándose un cambio rotundo de lo que era antes, hasta en su forma de expresarse.

La alteración del ser, es cuando una persona desea cambiar su personalidad en base a su forma de ser y su estilo de apariencia, a cambiar todo para verse muy distinta, aparentando otra persona desde su manera de vestirse hasta su manera de expresarse logrando una autoimagen apropiada o muchas veces, no un cambio rotundo, sino mejorando un poco de lo que eras antes y a veces queriendo tomar las apariencias de un tipo específico de personas, ya sea de un abogado o un medico etc.

CAPÍTULO TRES: INFLUENCIA DE LA CULTURA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

3.1 ¿Qué es la cultura?

La cultura son las creencias , costumbres y valores que posee una sociedad, inculcados por los mayores, los que hacen que una sociedad sea distintiva, por lo tanto no se puede definir sus límites, los cuales influyen en el comportamiento del consumidor de manera que nos sirve para manejar el comportamiento de los miembros de esa sociedad a la hora de adquirir un bien o servicio las que pueden afectar al consumidor a la hora que sea posible de responder ante una situación dada en el momento, ya que poseen una amplia gama de actitudes.

“Definimos cultura como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada” (Shiffman, 2010, p. 409).

Una familia que tiene la costumbre de celebrar los cumpleaños de todos sus miembros que conforman esta familia, realizando una cena donde están todos reunidos, recordando cosas pasadas, lo cual son costumbres que venimos inculcando a los nuevos miembros que van naciendo en el hogar para que esa tradición no se pierda.

Otro ejemplo: es cuando tu familia te ha inculcado a visitar o pertenecer a la religión a la que ellos pertenecen.

.....En otros casos puede ser a la hora de adquirir un producto, cuando te han venido inculcando de pequeño que no consumas refrescos enlatados, ni gaseosas porque son malos para nuestra salud, solo consumir refrescos naturales.

En estos ejemplos pudimos observar cómo influyen las creencias y costumbres aprendidas e inculcadas en la sociedad en la que vivimos, las cuales nos sirven para analizar las cualidades y la calidad que poseen los productos o servicios para que a la hora de realizar una compra podamos escoger bien el producto y no tener muchas alternativas a la hora de la compra.

También nos damos cuenta que para los mercadólogos es de mucha importancia comprender las diversas culturas que tienen las sociedades, para que estos al momento de lanzar sus productos sean aceptable ante la sociedad.

Para comprender mejor el alcance que puede poseer la cultura y la complejidad de esta, es de mucha importancia analizar sus características, estas nos ayudan entender un poco mejor de que se trata la cultura dándonos a comprender la influencia que poseen las costumbres en el comportamiento de las personas y de los contrastes que pueden haber entre una sociedad y otra.

3.2 Características de la cultura

Las características de la cultura nos hablan de como satisfacer las necesidades de la cultura que posee una sociedad, también de los aspectos relevantes, como se aprende, como es compartida y que tan dinámica puede ser la cultura, nos dice que dentro de las sociedades existen distintas culturas por lo cual se dice que cada sociedad posee su propio lenguaje y símbolos para poder comunicarse entre ellos, por lo cual los anuncios de publicidad deben de exponer un poco de cultura en sus anuncios para atraer a la sociedad y que estos puedan sentirse satisfechos.

3.2.1 *La mano invisible de la cultura*

Schiffman (2010) afirma que "el impacto de la cultura es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento por lo general se da por hecho" (p.410).

En la sociedad en la que vivimos una cultura que tenemos es usar el desodorante todos los días después de bañarnos, mientras que en otros países no lo usan; solamente en ocasiones, como también bañarnos todos los días, como también otra costumbre es comer gallo pinto en la cena en otros países esto no es común.

La mano invisible de la cultura trata de que aprendamos un poco de las culturas que existen en otras sociedades o que tengamos un poco de conocimiento de ellas, para que a la hora de visitar otro lugar o interactuar con otras personas de otra sociedad podamos asociarnos con ellos y entablar un dialogo y tomar de forma natural esas culturas, nos dice que para el comportamiento de una persona es muy fácil adaptarnos a otras características culturales de otra sociedad, por lo cual nos damos cuenta de que tanto las culturas de otras sociedades pueden influir en el comportamiento de los demás.

3.2.2 *La cultura satisface necesidades*

Schiffman (2010) afirma que "la cultura existe para satisfacer las necesidades de la gente dentro de una sociedad" (pag.410).

Cuando una sociedad tiene el hábito de que el almuerzo va acompañado de refresco natural, pero por alguna razón ese habito ya no está satisfaciendo esa sociedad, esta busca como sustituirlo, pudiendo ser con gaseosa, jugos enlatados de modo que se sientan augusto y bien con ese nuevo producto.

Cuando en tu sociedad está el hábito de que todo los días por la tarde se sientan todos reunidos y se toman una taza de café acompañado de un pedazo de pan, pero

luego de un tiempo te das cuenta que esto está dañando tu salud y tu condición física, dejan esa costumbre y buscan la manera de cómo solucionar ese daño ya sea saliendo a correr por las calles, visitando el gimnasio, o comprando máquinas de hacer ejercicio.

La cultura satisface necesidades dentro de una sociedad, ya que esta influye de una manera en base a los productos y servicios que te han venido inculcando, las cuales van a hacer satisfactorias para tus necesidades y deseos, pero pueden que estos lleguen a un punto en que ya no te sientas satisfecho a tal grado de sustituirlo o cambiarlo por otro producto, que por ende los mercadólogos deben de estar muy atentos a costumbres y valores nuevos que vengán aprendiendo las sociedades, lo cual hacen que algunas empresas se posicionen mejor en el mercado satisfaciendo las culturas y en otros casos algunas empresas se ven obligadas a salir de él debido a cambios culturales, por eso es importante que los mercadólogos sepan satisfacer las necesidades de la cultura y no dejarse dominar de la competencia.

3.2.3 La cultura se aprende

Schiffman (2010) observó que “a diferencia de las características biológicas innatas, la cultura se aprende. En una edad temprana comenzamos a recibir, provenientes de nuestro ambiente social, un conjunto de creencias, valores o costumbres que integran nuestra cultura” (p.411).

Se dice que existen tres formas distintas de aprendizaje cultural:

(a) Aprendizaje formal: cuando en un lugar determinado se encuentra la mamá y su niño y una señora, y empiezan a platicar la mamá del niño y la señora, y el niño empieza a intervenir en esa conversación, viene y su mamá le llama la atención y le dice que es mala educación que él intervenga en pláticas de mayores y que eso no lo debe de andar haciendo.

(b) Aprendizaje informal: cuando un niño pasa viendo mucho tiempo televisión, a ese niño de ver y escuchar la manera en que hablan los muñecos, el empieza a repetir así como hablan los muñecos o cuando quieren imitar a un muñeco que vuela ellos después quieren volar.

Otro ejemplo puede ser cuando un niño mira a su papa haciendo ejercicio, y en un determinado día lo vas encontrando haciendo ejercicio, como miro a su papa él también quiere hacer lo mismo.

Aprendizaje técnico: es cuando una madre le inculca a su hijo a que aprenda a tocar guitarra y lo manda a una escuela donde le enseñan y el adquiere esos conocimientos que el profesor le enseña y aprende de una manera muy satisfactoria.

La cultura tiene distintas formas de aprenderse, y varias manera de poder clasificar que tipo de publicidad utilizar, también influye la mezcla de mercadotecnia ya que los compradores estudian todo acerca del producto que van adquirir, desde su presentación, precio, promoción hasta su canal de distribución que son las tiendas donde lo estarán vendiendo, debido a que estos representan la calidad del producto, y de esta manera los mercadologos harán que sus clientes se sientan satisfecho.

Son culturas aprendidas de los parientes más viejos los cuales nos enseñan la manera de comportarnos, también cuando nos inculcan aprender cosas como bailes, tocar instrumentos, aprender un idioma pero también poseemos una cultura de imitar personas o cosas.

En este punto también nos habla de los rituales los que se dicen que para los investigadores del consumidor han sido rechazados, los cuales me parecen muy importantes porque se tratan de conocimientos aprendidos.

Como por ejemplo la celebración de un matrimonio, que vestuario debe utilizar la novia y el novio, los colores, los accesorios, el arreglo, la comida, las bebidas, los bocadillos, etc.

Todo lo que debe de ir de acuerdo con esa actividad, que son de mucha importancia para las empresas que distribuyen estos productos o servicios, debido a que existen numerosos rituales, también nos habla del comportamiento ritualista que en este ejemplo podría ser cuando la novia utiliza una joya que le haiga regalado algún familiar o amigo que reprenda algo sentimental, se dice que es de buena suerte.

3.2.4 La cultura es compartida

Hablar de una cultura compartida es enfatizar las creencias, valores y hábitos que nos han inculcado durante la infancia, también es considerada como el conjunto de costumbres que se relacionan entre sí a los miembros de determinada sociedad.

Existen tres instituciones que ayudan a transmitir esos valores y creencias, el principal agente de culturización es la familia porque este es el que emite esos hábitos desde la niñez, además de la familia están las instituciones que comparten responsabilidades para aquellos aspectos seleccionados de la cultura entre ellas están las educativas y los cultos religiosos.

“La cultura compartida: es como se trasmite las costumbres en la sociedad a través de la observación, escuchando, conversando, e interactuando con otra gente” (<http://laculturaysusconceptos.blogspot.com/2012/10/la-cultura-es-aprendida-y-compartida.html>).

Nuestra cultura es estrechar la mano y darnos un abrazo como saludo, es una manera de compartir nuestras costumbres, en otros países este saludo difiere.

El conocimiento de una cultura es de vital importancia para las empresas que necesitan ofertar un nuevo producto al mercado, pues es a través de la cultura es que se puede evaluar los diferentes segmentos de mercado que ayudaran a que los mercadologos desarrollen sus productos y así ofrecerlos a un precio más accesible que el de la competencia.

3.2.5 *La cultura es dinámica*

La cultura es dinámica porque vive en constante movimientos, los mercadologos necesitan estar realizando diversos estudios con respecto a la cultura del lugar donde necesiten introducir el producto o servicio.

Schiffman (2010), declara:

La naturaleza dinámica de la cultura significa que los mercadologos tienen que reconsiderar constantemente por qué los consumidores ahora están haciendo lo que hacen, quiénes son los compradores y usuarios de sus productos (sólo hombres, sólo mujeres o ambos), cuándo realizan éstos sus compras, cómo y dónde tienen acceso a los medios de comunicación y qué nuevas necesidades de productos y servicios están emergiendo (p. 358).

Como la empresa cervecera cada día busca innovar productos adecuados para cada consumidor ha introducido cervezas light o bebidas más fuertes que es lo que atrae más a los clientes. Ahora las empresas no solo promocionan este producto para el sexo masculino, sino también para mujeres, esto significa que los cambios culturales han evolucionado constantemente y ha creado nuevas demandas.

La cultura dinámica ha sido de mucha ayuda para las empresas, creando nuevas oportunidades para el diseño de los productos. Como es una cultura en constante movimientos permite que los mercadólogos realicen estudios más exhaustivos para así lograr desarrollar productos adecuados a cada comportamiento del consumidor y adaptable a su cultura.

3.3 Medición de la cultura

La medición de la cultura es necesaria para el estudio, éstas son realizadas por psicólogos y sociólogos, las cuales son herramientas útiles para la investigación que se realice. Entre ellas están el análisis de contenido, trabajo de campo del consumidor e instrumentos de medición de valor.

3.3.1 *Análisis de contenido*

Schiffman (2010) afirma que “el análisis de contenido se enfoca en el contenido de comunicación es verbales escritas y pictóricas, puede usarse como medio relativamente objetivo para la determinación de que cambios sociales culturales que han ocurrido en una sociedad específica” (p. 420).

La empresa que vende productos Avon realiza un análisis de contenido cuando va a ofertar una nueva fragancia, estudiando cada uno de los diferentes consumidores, el comportamiento que tendrá cuando se promociona este producto, realizando campañas publicitarias unos meses antes de introducirlo al mercado.

El análisis de contenido es de beneficio para todas aquellas empresas, porque les permiten crear nuevas ideas cuando oferten un producto al mercado y así analizar las distintas formas que pueden hacerlo, ya sea con un precio accesible o creando nuevas promociones.

3.3.2 *Trabajo de campo del consumidor*

Cuando se examina una sociedad específica y se analiza su cultura es necesario efectuar pequeñas muestras que permiten realizar un estudio de campo referente a su comportamiento al momento de adquirir un producto o servicio. Los métodos que se pueden utilizar al realizar el trabajo de campo son la observación de campo o las encuestas a profundidad.

Delisoya se ha caracterizado por ser una empresa con variedad de productos, esta empresa realiza estudios, observando el comportamiento del consumidor al darles muestras cuando desean promover algún producto.

El trabajo de campo permite que los investigadores establezcan conclusiones de acuerdo a sus valores creencias y normas que tenga cada individuo.

CAPITULO CUATRO: ASPECTOS SUBCULTURAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

4.1 Aspectos subculturales del comportamiento del consumidor

Los aspectos subculturales del comportamiento del consumidor nos habla de las culturas, valores y costumbres que se aprenden en una sociedad, los cuales nos enseñan a evitar el mal comportamiento en los diferentes lugares donde nos encontremos, existen varias subculturas las cuales se relacionan con ciertas costumbres y formas de comportarse.

Los aspectos subculturales analizan los grupos existentes dentro de una sociedad en base a las costumbres, valores y creencias que posee cada uno de estos grupos, se dice que las divisiones subculturales se basan en variables como es el caso de nacionalidad, religión, sexo, localización geográfica, raza, edad y aun status laboral, de las cuales les hablaremos un poco en este capítulo.

4.2 ¿Qué es una subcultura?

"Definimos la subcultura, entonces como un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja" (Shiffman, 2010, p. 443).

Dentro de una sociedad, existe un grupo de jóvenes que se tatúan el cuerpo y se ponen piercings en varias partes de su cuerpo, lo cual para ellos eso es algo normal como una creencia, o una actitud dentro de la que han venido creciendo, pero para la demás sociedad puede ser que esto no sea correcto que los vean como vagos, o que pertenecen a pandillas y que le hacen daño a los demás, pero viven en esa sociedad aunque tengan distintas culturas, creencias y costumbres por lo cual a esto se le llama como subcultura.

En varias sociedades existe una costumbre, que todos los días por las tardes las familias se salen a las aceras de sus casas o a las afuera y se sientan a platicar y hasta que ya se oscurece entran a su hogar, pero dentro de esta sociedad hay un grupo que no lo hace, más bien se encierran temprano y no salen más afuera hasta el día siguiente.

Las subculturas son grupos que hay dentro de una sociedad con distintas culturas, valores, actitudes y creencias pero que forman parte de esta, ya que comparten y conviven en sociedad no importando su cultura, logrando ser estas de la misma comunidad pero de distintas direcciones.

Como por ejemplo un grupo del norte y otro del sur con distintas características propias, pero del mismo lugar de origen las cuales las hacen relacionarse en sociedad.

Como mercadólogos es muy importante analizar las diferentes subculturas que existan porque estas nos permiten estudiar si las creencias, costumbres y valores compartidos dentro de un grupo son útiles para la investigación de mercado que se realice en una organización.

La subcultura se da dentro de una sociedad más grande y más compleja, y puede formarse a partir de la edad, grupo étnico o género de sus miembros.

4.3. Subculturas de nacionalidad

Schiffman (2010) afirma que "mientras que la mayoría de los ciudadanos de Estados Unidos en especial aquellos nacidos en este país, se ven como estadounidenses, con frecuencia mantienen un sentido de identificación y orgullo en el lenguaje y costumbre de sus ancestros" (p. 444).

Una familia nicaragüense residente en los Estados Unidos y sus hijos nacidos en los Estados Unidos pero de sangre nicaragüense crecen y conviven con las creencias, valores y costumbres de su país de origen, y cuando visitan lugares de compra o lugares como restaurante buscan comidas tradicionales, ropa tradicional o todo lo que le recuerda las costumbres de su país, sintiéndose orgullosos de este y también haciendo viajes hacia su tierra natal.

Las subculturas de nacionalidad son personas que emigran a otros países a vivir y luego se hacen residentes de este, obteniendo doble nacionalidad pero llevando en su sangre las costumbres, creencias y valores inculcadas en su país de origen, también nos habla de que en los países existen subculturas dentro de estas ya que son muchos los emigrantes y se dividen por su país de origen o por su lenguaje o culturas comunes entre estas.

Para los mercadólogos es muy importante conocer las diferentes subculturas en base a los emigrantes que están en otros países, para definir y segmentar su mercado ya que así podemos determinar a qué país y cultura pertenecen para lanzar producto y servicio que satisfagan las necesidades de los emigrantes.

4.4 Subcultura religiosa

"Se entiende como subcultura religiosa, las formas de actuar y la influencia que una religión tiene sobre un grupo en la sociedad. Las personas tendrán cierto

comportamiento y toma de decisiones bajo la influencia de su religión” (<http://prezi.com/5zzmly2q-4y1/subcultura-religiosa>).

Existen un gran número de identidades religiosas que comparten creencias y tabúes culturales y que en algún momento influyen en el comportamiento del consumidor. No obstante la subcultura ha tenido repercusiones, en especial la occidental que ha provocado un retroceso en esta influencia. (María Luisa Solé, 1993, pág. 80).

Vemos que bajo la influencia de la religión existe un gran mercado, que los mercadólogos ven con buenos ojos, solo basta observar las religiones con mayor auge y sus ideas, de esta manera se diseñan productos de acuerdo a sus necesidades.

En la época de navidad los consumidores adquieren muchos productos, los creyentes católicos invierten en lo que es para sus festividades religiosas como la purísima y compran todo como: caña, limones, naranjas y si logramos ver los cristianos se inclinan por las músicas o películas cristianas.

Nicaragua no está exenta de la subcultura religiosa. Como en la mayoría de los países latinoamericanos la mayoría están bajo la influencia del catolicismo y el protestantismo, aunque este último tiene muchas subdivisiones. Además de las dos religiones antes mencionadas, también podemos encontrar en la parte atlántica del país la religión Moraba, que influencia grandemente en esa parte del país.

4.5 Subcultura por edad

Solomon (2008) observó que “la edad del consumidor ejerce una fuerte influencia sobre su identidad” (p. 510).

Las necesidades cambian conforme pasa el tiempo, un joven puede tener más cosas en común como consumidor con alguien de su edad, que con una persona mayor.

En nuestros días, todo mercadólogo que quiera tener mucho éxito, debe considerar la subcultura por edad, ya que solo así podrá diseñar el producto, sus estrategias de promoción y venta. Se debe entender por subcultura de edad a la clasificación que se hace con los consumidores, depende la década en la que este ha nacido, así se ubica en una escala. Existen cuatro generaciones a considerar: generación “y”, generación “x”, Baby boomers y adultos mayores.

Generación Y: También conocida como generación “echo boomers o milenarios”. Conforman la mayor parte de la población, esta generación está compuesta por las personas nacidas entre 1980 y 1994. Son relativamente jóvenes, y se diferencian de las generaciones pasadas. Reflejan los cambios rápidos del mundo, el adelanto de la tecnología y la educación.

El mercado para esta generación es muy amplio, va desde comidas, cosméticos, equipos electrónicos, aretes, ropa, zapatos, etc.

Solomon (2008) menciona algunas características de esta generación: no son fieles a las marcas, compran en el calor del momento, cambian de marca al cambiar el estado de ánimo” (p 518).

En lo que va del año 2014, hemos sido testigo como los jóvenes han respondido al mercado, pantalones a colores y pegados al cuerpo, cortes de cabello, mochilas de marca Totto, Samsung Galaxy, reproductores de mp3, ipod, y más.

La televisión y el internet son los medios por los cuales son más atraídos, pero el mercadólogo debe saber que el joven decide rápidamente y muy fácilmente se da

cuenta de mentiras y exageraciones, por lo cual la publicidad debe ser muy bien diseñada y enfocada.

Generación x: Consumidores nacidos entre 1966 a 1976. Este grupo también conocido como “Baby busters” o “perezosos”. Solomon (2008, pag.534).

La generación x varía de acuerdo al contexto en el que se vivió en cada país. Nicaragua en las décadas de los 60 y 70 estuvo en conflictos políticos y revolucionarios. La mentalidad de esta generación era diferente a la que vivieron los jóvenes de esa época en estados unidos u otros países, que vivieron en libertinajes y rebeldía. La generación x de Nicaragua era responsable, interesada en la educación y el trabajo. Esa generación actualmente forma un buen porcentaje de los consumidores.

Esta generación es más pasiva en sus compras, piensa mucho en la calidad, y no compra de forma rápida como la generación “y”. Los Baby busters están muy enfocados en comprar una vivienda o consumir en materiales para mejorarla. Son personas con familias, y grandes consumidores de alimentos.

Generación Baby boomers: “estos consumidores son los nacidos entre 1946 y 1964. Personas que han contribuido mucho en la cultura de consumidor” (Solomon, 2008, p 526).

Esta generación tiende a escuchar la radio y leer el periódico, ver televisión en canales de programación orientada a su época. Es a través de estos medios que el mercadólogo llega a estos consumidores. Estos consumidores están interesados en consumir alimentos y ropa.

Adultos mayores: Los adultos mayores podemos considerarlos como aquellos que nacieron antes de 1946, y su edad se considera entre los 65 años o mayor a esta.

Solomon (2008) “muchos productos de consumo serian mejor recibidos por los adultos mayores si sus empaque se adecuara a sus limitaciones físicas” (p. 532).

Muchos mercadólogos han descuidado al adulto mayor como consumidor, y se enfocan más en los otros tipos de consumidores. En Nicaragua, la mayoría de los comerciales para adultos mayores están relacionados con medicinas.

El adulto mayor gastara poco dinero en ropa o alimentos, ya que sus hijos han crecido y se pueden sostener económicamente, pero consumirán mucho en medicamentos. Un dato importante a conocer es que la mayoría no cuenta con una pensión y dependen de sus hijos.

4.6 El sexo como subcultura

Cuando hablamos del sexo como una subcultura estamos dirigiéndonos a los roles que pueden desempeñar tanto el hombre como la mujer. Por lo general la mujer es la que tiene un comportamiento más impulsivo que el hombre, pero ahora en este nuevo siglo los hombres están siendo más atraído que antes, sin embargo siempre se ha mirado a la mujer como la ama de casa, con las diferentes tareas que desempeña en el hogar y a los hombres como el soporte de la familia.

4.6.1 *Roles sexuales femeninos*

En la actualidad el rol de la mujer ha cambiado ahora encontramos a una mujer trabajadora, profesional que ha superado muchas barreras; poco encontramos a una mujer de hogar, esto ha tenido influencia por las misma necesidad que el país presenta.

Como por ejemplo; cuando las mujeres optaron por participar más en los deportes y estas fueron aceptadas, las empresas que ofrecen productos deportivos tuvieron que implementar diseños aptos para las mujeres.

Estos cambios han permitido que los mercadólogos cambien sus estrategias y creen nuevas tácticas para lograr vender sus productos, y así llevar una ventaja ante cualquier competencia del mercado.

4.6.2 Roles sexuales masculino

El mercadólogo ya debe tener un amplio conocimiento de quienes influyen más en el comportamiento de compras, y el papel que desempeña cada uno de los roles. Por lo general los hombres ya tienen un segmento de mercado diferente al de las mujeres, porque ellos solamente comprarían lo que puedan necesitar.

Por ejemplo los hombres no están acostumbrados a comprarles a las mujeres una kotex, y no es muy bien visto esto ante la sociedad ya que esto lo catalogan como algo muy anormal.

Si bien los hombres no responden tan positivamente al comportamiento de compras como lo hacen las mujeres, siempre se ha visto más a la mujer a la hora de comprar, en cambio a los hombres son dados más a los anuncios referente a lo individual, que tenga que ver con ellos como individuo, mientras que las mujeres se preocupan más por la familia, los hijos.

Se ha analizado como los roles influyen en el comportamiento de compra y podemos decir que afecta más en aquellas culturas donde el rol femenino es el que más compra realiza.

Conclusión

Hemos concluido el trabajo con éxito, ya que cumplimos con los objetivos propuestos obteniendo buenos resultados en la investigación dándonos cuenta de la importancia que posee el consumidor a la hora de realizar sus compras, lo que nos conlleva a realizar una buena investigación de mercado para que a la hora de lanzamiento de un producto o servicio este sea aceptable obteniendo un buen posicionamiento en el mercado.

También nos dimos cuenta de cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y cómo influyen en el individuo a la hora de obtener un bien o servicio.

Teniendo en cuenta todos estos factores y analizando sus perspectivas se podrán realizar campañas más efectivas para el lanzamiento de un producto y así poder satisfacer las necesidades de los consumidores haciendo que estos se sientan completamente satisfechos.

BIBLIOGRAFIA

Schiffman, Leon G. Kanuk, Leslie Lazar. (2010). Comportamiento Del Consumidor (Décima Edición). México Pearson Educación

Sole, Maria Luisa. (2003). Los Consumidores del Siglo 21: Esic Editorial.

Solomon, Michael R. (2008). Comportamiento Del Consumidor (Séptima Edición). México Pearson Educación.

Tipos de Consumidores. <http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-deconsumidores>

Teorias de la personalidad. Actualizado el 2 de marzo de 2015.
http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADas_de_la_personalidad

Teorias de la personalidad. www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/freud.htm

Ello, yo, superyó. Actualizado el 30 de octubre de 2014.
http://es.wikipedia.org/wiki/Ello,_yo_y_superyo

Jimenez Flores, Katia B. E.E. Psicología del consumidor. Actualizado jueves 12 de mayo de 2011. <http://clase-psicologiadelconsumidor.blogspot.com/2011/05/el-ser-y-la-autoimagen.html>

Multiculturalidad y proceso educativo. Actualizado jueves 18 de octubre de 2012.
<http://laculturaysusconceptos.blogspot.com/2012/10/la-cultura-es-aprendida-y-compartida.html>

Cerron, Stacy. Subcultura religiosa. Actualizado 3 de septiembre de 2013.
<http://prezi.com/5zzmly2q-4y1/subcultura-religiosa>

ANEXOS

CASO PRACTICO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GENERALIDADES DE LA EMPRESA:

Nombre de la empresa: McDonald



Ubicación: Rotonda De Bello Horizonte

Productos que comercializa:

McDonald's es una cadena de restaurantes de comida rápida, sus principales productos son las hamburguesas, sándwich, patatas fritas, menús para el desayuno, refrescos, batidos, helados, postres y recientemente ensaladas de frutas

Segmento de mercado al que se dirige el producto:

McDonald's está dirigido a niños, jóvenes y adultos, los cuales se pueden ubicar en clase media y alta

Objetivo de la investigación

Ampliar los conocimientos en relación al comportamiento de compras que tienen los consumidores

Misión

Servir con rapidez un menú limitado de comida caliente apetitosa en un restaurante limpio y agradable, a un buen precio para todos nuestros clientes.

Visión

Dominar la industria global de servicios alimenticios a través de la satisfacción del cliente

Ser reconocidos por los empleados, clientes, proveedores, inversionista, y público en general

Promover la innovación y creatividad.

Introducción

Nuestro análisis empresarial está dirigido a la cadena de comida más rápida como es McDonald's, por ello comenzaremos con una breve reseña de como inicio esta gran empresa que ha generado más empleos que otras.

La Empresa MACDONALD'S para introducirse en el mercado, requirió de un capital financiado sin importarle en lo más mínimo los intereses que pagaría por este; con el fin de poderse establecer como una Empresa sólida y solvente en comparación a las cafeterías comunes de la época. En el estudio realizado por ellos consideraron necesario capacitar y/o preparar al personal en general, con mayor énfasis al de cocina el cual era la mayor fuerza de producción, debido a que en el análisis efectuado observaron que dicha empresa sería rentable.

El tipo de mercado que estos utilizaron fue la de marketing diferenciado en cuanto al tipo de carne, creando una segmentación de mercado que pueda tomar en cuenta los gustos y preferencias, debido a que cada región tenía su propia especialidad.

Antecedentes

Es la cadena de comida rápida más grande del mundo, atiende aproximadamente a 58 millones de clientes al día, en 33,000 establecimientos, en 119 territorios y países alrededor del mundo. La cadena emplea a 1,7 millones de personas. En la mayoría de los restaurantes se han incluido distintas áreas con juegos para niños.

En 1940, los hermanos Dick y Mac McDonald decidieron crear la empresa, introduciendo la comida rápida 8 años después. Pero su salto cualitativo fue en 1955 con la primera franquicia, asumida por el ejecutivo Ray Kroc.

A lo largo de los años se ha ido extendiendo hasta ser uno de los restaurantes con mayor presencia en el mundo, convirtiéndose en un símbolo de Estados Unidos, la comida rápida, el capitalismo y la globalización. McDonald's es la cadena más grande en el mundo y provee una gran variedad de emparedados, bocadillos y otros productos de comida rápida.

Historia

El 15 de mayo de 1940, Dick y Mac McDonald abrieron el primer restaurante McDonald's en San Bernardino (California), sobre la Ruta 66. El menú consistía en 20 artículos, sobre todo la barbacoa.

En 1975, McDonald's decidió incorporar el servicio McAuto. La gente puede pedir el pedido desde su automóvil, a través de una ventanilla situada en uno de los laterales. Así, además de que la sala esté llena, el servicio es, todavía, más rápido. Este concepto lo habían aplicado Wendy's y Pig Sándwich.

El primer país latinoamericano en tener un McDonald's fue Costa Rica, en 1970. El primer McDonald's en El Salvador se inauguró en 1971, en Panamá abrió sus puertas en 1971. En Managua (Nicaragua) en 1975. En México abrió en 1985 ubicándose sobre la lateral del periférico, al sur de la Ciudad de México.

En 2009 la cadena cuenta con 381 establecimientos en los 31 estados de la República Mexicana. En Argentina abrió en 1985, en la avenida porteña Cabildo. En Venezuela el primer McDonald's fue inaugurado el 31 de agosto de 1985, en la Urbanización El Rosal, Caracas; para 2009 existen 280 restaurantes de la cadena en todo el país.

En Chile abrió en Noviembre de 1990, en la avenida Kennedy, comuna de Las Condes. El 18 de noviembre de 1991 inauguró su primer restaurante en Uruguay, en el centro comercial Montevideo Shopping. El primer McDonald's en Colombia fue

inaugurado el 14 de julio de 1995, en el Centro comercial Andino de Bogotá. Hoy la cadena cuenta con más de 20 sucursales en la ciudad capital (incluyendo Chía), mientras que en el Perú fue en 1996, y en Ecuador 1997

El creador.

Ray Kroc, un desconocido vendedor de batidoras para hacer helados, después de haber pasado por infinidad de oficios, recibe un día un pedido importante de parte de una cadena de restaurantes de California del Sur, de la que jamás había oído hablar.

A raíz de la importancia de este pedido, decide ir personalmente a operar con su cliente. Allí fue donde observó la multitud que entraba y salía de aquel pequeño negocio de los hermanos McDonald, que vendían hamburguesas a U\$S 0,15. Lo que allí se servía era sencillo y barato: hamburguesas, papas fritas y batidos de leche.

Después de varias conversaciones con los exitosos hermanos, acordó, la "franquicia" para habilitar nuevas bocas de expendio. Conforme con el acuerdo, Kroc debía cobrar el 1,9% de los ingresos netos de cada concesión y la cuarta parte de sus ingresos pasaría a los hermanos McDonald.

Alentado por este éxito, se extendió por las carreteras más importantes del centro de Norteamérica. Al cabo de cinco años, los restaurantes tenían un nivel de ventas cercano a los cincuenta millones de dólares. Pese al auge de su negocio, Kroc se sentía insatisfecho. Él quería ser el único propietario de una cadena de restaurantes rápidos.

Y es así como en 1960 consigue su objetivo por U\$S 2.700.000. Una de las metas que deseaba alcanzar Kroc en las décadas del '60 y del '70, fue tratar de incrementar las operaciones de sus locales de ventas. Y para poder aumentar el número de personas que podrían ser alimentadas al mismo tiempo, agregó al servicio exterior de los estacionamientos, servicio de mesas y barras. Esto estimuló las ventas en los

establecimientos situados en ciudades donde el número de propietarios de automóviles era relativamente bajo.

Ray Kroc vio necesario crear un programa de entrenamiento para sus empleados. Los encargados de cada uno de sus negocios tenían que seguir cursos muy exigentes en la McDonald's Hamburger University.

Una de las claves de Kroc era la limpieza en cada establecimiento: el piso debía estar siempre más limpio y para ello debía ser lavado cada hora. Kroc realizaba frecuentes inspecciones para asegurar él mismo que sus reglas eran cumplidas fielmente. Un día, en un local de Montana descubrió un trozo de goma de mascar pegada en la parte interior de una mesa: Se arrodilló y personalmente lo arrancó. A este negocio en menos de 20 años se convertiría en el "grande de la hamburguesa con un nivel de facturación de 12 Mil Millones de dólares en todo el mundo y utilidades de más de cuatrocientos millones de dólares".

LOS CLIENTES Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Sin los clientes ninguno de los elementos de marketing tendría sentido. McDonald's conoce a sus clientes y diseña sus productos en base a las características y deseos de los mismos.

McDonald's tiene completamente estudiado su mercado-meta, posee productos dirigidos a los niños de 7 a 14 años, productos para adultos, porque sabe que cada cliente es diferente, mientras que los niños buscan diversión y regalos, los adultos buscan comida nutritiva, de calidad, variada, etc. Y por ello, McDonald's elabora su menú en base a dichas características y necesidades.

McDonald's se dirige a una amplia población, de todo el público de McDonald's el 80% son familias y McDonald's se dirige a una población comprendida entre los 7 y los 65 años. Según la tendencia estadística gran parte de esta población suelen hacer vida fuera de sus hogares, con lo cual se convierten en consumidores potenciales. McDonald's se dirige a varios públicos, familias y personas que por su estilo de vida no tiene tiempo suficiente para alimentarse en otro tipo de restaurantes, por ello, y debido al continuo ajeteo en sus vidas suelen acudir a locales de McDonald's.

El cliente se ve siempre afectado por una serie de factores externos que condicionan su compra, tales como, el mundo económico, político, jurídico y social. Sin duda uno de los factores que más influyen en el comportamiento de compra es el entorno social: la cultura, los grupos sociales, y los factores situacionales.

Otra nueva cultura es la cultura ecológica, que ha llevado a la empresa a cambiar continuamente sus formas de empaquetar y sus procesos de fabricación y distribución, para estar acorde con esa cultura.

Normalmente McDonald's se dirige a varias clases sociales, se dirige a una clase media y alta, aunque también se puede incluir a la clase baja pero en su nivel más alto. Luego tenemos a las familias, que es el grupo de referencia primario que más influye en el comportamiento de consumo de un individuo.

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 (persona que emite la idea de acudir a McDonald's), el informador (individuo que da información acerca del restaurante) y el influenciador, suelen ser la misma persona, en este caso, los miembros más 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 al completo.

El comportamiento del consumidor también se ve influenciado por las acciones que McDonald's desarrolla en sus mercados por medio de su programa de marketing-mix. Pero sin duda lo que más condiciona el comportamiento de los consumidores son sus características personales y su estructura psicológica.

Las características personales del individuo vienen determinadas por su perfil demográfico y psicográfico.

El perfil demográfico de los clientes de McDonald's es el siguiente, suelen ser personas de edades comprendidas entre los 7 y los 65 años, hombre y mujeres, con diferentes estados civiles, trabajando o estudiando, aunque la mayoría suelen ser estudiantes, localizados en las ciudades, con un nivel de ingresos medio o elevado y con un nivel de formación media.

El perfil psicográfico está definido fundamentalmente por su personalidad y por el estilo de vida. Pero estas variables son muy difíciles de medir. El estilo de vida viene definida a partir de tres elementos: las actividades, los intereses y las opiniones.

La estructura psicológica está determinada por cuatro factores: motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

Una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Las actitudes no son innatas, se aprenden. Así la actitud se adquiere por medio de la experiencia directa con los productos, con la fuerza de venta o los medios de comunicación.

McDonald's así, trata siempre que la actitud de sus clientes hacia sus productos sea positiva actuando siempre sobre su fuerza de venta y su comunicación, sobre todo porque sabe que el comportamiento del consumidor está relacionado directamente con la actitud que tenga el consumidor hacia el producto.

Resumen.

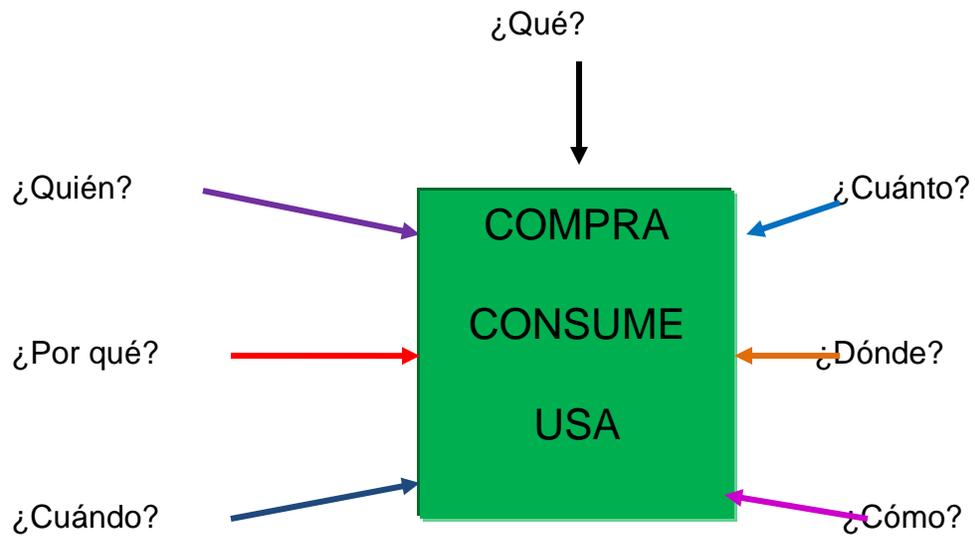
Es impresionante el éxito de McDonald's. Es un imperio de comidas rápidas, una empresa que genera empleos, entonces se puede decir que produce dinero para su bolsillo y para sus empleados, aunque no en la misma cantidad. ¿Qué podemos decir de su éxito? Bueno, que detrás de su gran imperio hay una mente de mercadeo muy hábil, comenzando desde las bases, dueños y aquellos mercadólogos empleados para hacerlo crecer. Sus técnicas de publicidad son excelentes, su atención al cliente, el tipo de comida que atrae a las personas. Definitivamente se ha pensado en todo. Se hizo un excelente estudio al consumidor, y con los datos arrojados nació una gran franquicia.

Conclusión.

McDonald's es un tremendo ejemplo de la habilidad de mercadólogos, esto nos debe inspirar a los futuros estudiosos del consumidor a saber que todo es posible, así como McDonald's otras empresas han crecido de la nada, nunca habían existidos, no se mencionaban, y ahora son un ¡boom!

Sea que creemos una empresa o trabajemos para una, necesitamos estudiar los mega triunfos que existen en el mundo como McDonald's y otros, y tomar en cuenta su optimismo, su entrega al consumidor, su paciencia y la habilidad de hacer negocios.

Figura 1. Aspectos a considerar en el comportamiento del consumidor.



María luisa Sole, 2003, pág. 20

Figura 2. La cultura se aprende.



Figura 3. Teorías de la personalidad



<http://www.psicologia-online.com/ebooks/personalidad/freud.htm>