

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
UNAN- MANAGUA



(Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia)

Tema

Estudio del Comportamiento del Consumidor

Subtema

Factores Internos y Externos que influyen en el comportamiento de los consumidores

Autores:

Br. Jorge Luis Espinoza Morales

Bra. María Celeste Álvarez Potosme

Tutora:

MSc. Angélica María Meza

Managua, noviembre 2015

Índice	paginas
Título del tema y sub tema	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Valoración del docente.....	iv
Resumen.....	v
Introducción.....	vi
Justificación.....	vii
Objetivos.....	viii
 CAPÍTULO 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TIPOS DE CONSUMIDORES	
1.1. Concepto del consumidor.....	1
1.2. Definición del comportamiento del consumidor.....	2
1.3. Origen del Comportamiento del Consumidor.....	3
1.4. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor	4
1.5. Por qué estudiar el comportamiento del consumidor	6
1.6. Tipos de consumidores	6
1.6.1. Consumidor por necesidades simples o biológicas.....	6
1.6.2. Consumidores por necesidades sociales.....	6
1.6.3 Consumidor compulsivo.....	6
1.6.4. Consumidor racional.....	7
1.6.5. Consumidor impulsivo.....	7
1.6.6. Consumidor personal.....	7
1.6.7. Consumidor organizacional.....	7

CAPÍTULO 2: FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

2.1. Factores externos.....	8
2.1.1. Cultura y subculturas.....	8
2.1.2. Clase social.....	11
2.1.3. Grupos de referencias.....	15
2.1.4. Familia.....	19
2.1.5. Factores personales.....	20
2.1.5.1. Ocupación.....	20
2.1.5.2. Circunstancias económica.....	21
2.1.5.3. Estilos de vida.....	22
2.1.5.4. La personalidad.....	23
2.1.5.5. Auto Concepto.....	27
2.2. Factores internos.....	29
2.2.1 Motivación.....	29
2.2.2. Aprendizaje y Memoria.....	35
2.2.3. Creencias y Actitudes.....	42
2.2.4. La Percepción.....	49

CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA

3.1. El proceso de decisión de los consumidores.....	60
3.1.1. Reconocimiento del problema o de la necesidad.....	61
3.1.2. Búsqueda de información.....	62
3.1.3. Evaluación de alternativas.....	64
3.1.4. Decisión de compra.....	65
3.1.5. Comportamiento post-compra.....	70
3.2. Tipos de compras	73
3.2.1. Compra planificada.....	73
3.2.2. Compra por impulso o no planificada.....	74
3.2.3. Compra compulsiva.....	75
3.3. ¿Manipula la mercadotecnia a los consumidores?.....	76

Conclusiones

Bibliografía

Tema:

Estudio del comportamiento del consumidor

Sub tema:

Factores Internos y Externos que influyen en el comportamiento de los
consumidores

Dedicatoria

Le dedico el presente trabajo primeramente a Dios por darme la sabiduría e inteligencia para elaborar el presente documento y las bendiciones del día a día que nos da que es la vida para poder compartir esos buenos momentos con nuestro ser querido y más allegados por darme una familia, salud, amigos, bienestar y una excelente novia que ha apoyado todas mis decisiones y aspiraciones.

También esta dedicatoria va dirigida a mis padres Jorge Alberto Espinoza y Sandra Noemí Morales Dávila por darme aquellos buenos consejos que han estado presentes en mi mente, por enseñarme el valor y amor al trabajo que con esfuerzo y dedicación se logran grandes metas y sueños.

A nuestros maestros de la carrera que con su paciencia, dedicación han hecho de mí un profesional con ética y buenos deseos para poder desempeñarme en el campo laboral y ser una buena persona para poder contribuir a la sociedad y el progreso de nuestro país.

Jorge Luis Espinoza Morales

Dedicatoria

Le dedico este Seminario de Graduación a Dios por haberme dado la vida por permitirme llegar a este momento especial en mi vida como es mi formación profesional y como futura mercadóloga.

A mis padres Deglis José Álvarez y Cándida Potosme quienes siempre han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional y brindándome su apoyo económico para que pudiese culminar mis estudios universitarios, por enseñarme el bien, cultivarme buenos valores, principios éticos aunque como humano he cometido errores de los cuales he aprendido, que mis padres junto con Dios me han moldeado para ser la persona que hoy soy.

María Celeste Álvarez Potosme

Agradecimiento

Le doy gracias a Dios por darme la inteligencia, sabiduría y entendimiento para llegar a concluir una meta más de mi plan de vida que es terminar mi carrera y ser un gran profesional, a nuestra tutora Angélica Meza Bermúdez por dedicarnos su tiempo, conocimiento y experiencia para poder desarrollar el presente documento,

A mi papá Jorge Alberto Espinoza que con su lucha y buenos oficios de la mecánica junto a mi mamá Sandra Noemí Morales Dávila siendo una mujer luchadora desde muy pequeña y bajo la venta de sus tortillas logró sacarnos adelante y darnos estudios a mis hermanos y a mi persona.

Agradezco también a los profesores que me impartieron clase que gracias a su paciencia y dedicación han hecho posible mi formación profesional por otra parte también al personal de limpieza que mantienen nuestras aulas limpias y pabellones haciendo un lugar agradable para nuestros estudios. A los guarda de seguridad por mantener resguardado nuestra alma máster al equipo de trabajo administrativo que facilita la información extra curricular relacionada con nuestra carrera.

A todos, gracias.

Jorge Luis Espinoza Morales

Agradecimiento

En primer lugar le doy infinitamente gracias a Dios porque me ha permitido llegar a la culminación de mi carrera y porque siempre ha estado presente en los momentos buenos y malos que he pasado a lo largo de mi vida, por ser mi fortaleza en esos momentos de debilidad, por haberme dado salud, fortaleza, sabiduría e inteligencia y porque me ha regalado la dicha de siempre seguir en el camino correcto.

A mis padres por apoyarme en todo momento y por habernos dado a mis hermanos y a mí una excelente educación y su ardua labor por hacer de mi vida una persona de bien. Por haberme apoyado económicamente para culminar esta meta.

A la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional, a todos los profesores que me impartieron clases y me dieron el pan de la enseñanza y en especial a mi tutora de seminario de graduación MSc. Angélica Meza por su esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

María Celeste Álvarez Potosme

Resumen

Al comprender el comportamiento del consumidor e identificar los procesos de selección, búsqueda, evaluación de un producto o servicio que considera que va a satisfacer su necesidad permite al mercadólogo recopilar información valiosa para la empresa esto facilita la elaboración de estrategia en las variables de mercado con el propósito de adquirir ventajas competitivas, aprovechando las oportunidades para permanecer o introducirse a nuevos mercados. Ya que para el marketing el consumidor es la base de inspiración para la creación de los productos y servicios.

Sabemos que nuestro consumidor forma parte de una sociedad en la cual ha obtenido un conjunto de valores, creencias, percepciones, comportamientos y actitudes aprendidos en la familia ya que están ligados a los factores de la cultura y subcultura de un país. Esto le ofrece orden, dirección, y guía para poder relacionarse y convivir con otros miembros de la sociedad y resolver los conflictos dentro de la misma, compartiendo experiencia y situaciones comunes en su vida. De igual manera se dividen por medio de una jerarquía, clase o estatus distintivos siendo clasificado por el nivel de estudio, ocupaciones, ingresos, riqueza, que llegan a influenciar al comportamiento del individuo creando su propia personalidad que lo distingue de las demás personas dentro de una sociedad. De esa manera los mercadólogos utilizan estos factores internos y externos de los consumidores para seleccionar los segmentos de mercado para un determinado producto o servicio.

Por consiguiente el proceso de decisión de compra de un consumidor lo lleva por cinco etapas por las cuales el investigador puede identificarlos por medio de reconocimientos de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra. Por eso las empresas junto con los publicistas valoran estas fases para poder lanzar una campaña publicitaria de un determinado producto, medir el nivel de aceptación en el mercado dándole un mayor enfoque al cumplimiento de satisfacer las necesidades de un público meta facilitando la toma de decisiones acerca de un producto o servicio.

Introducción

El estudio del comportamiento del consumidor es de vital importancia para los mercadólogos ya que podemos encontrar las herramientas necesarias para introducir, permanecer o extender un producto o servicio en el mercado. Al identificar las necesidades mediante los factores internos y externos de los individuos ya que esto facilita las estrategias de mercado y toma de decisiones para las líneas de productos mejorando la competitividad y utilidad de las empresas en Nicaragua adecuándose a la cultura y subcultura de la sociedad en que vivimos.

Para la elaboración de este documento se hizo uso de la normativa de seminario de graduación la cual establece que es una investigación documental y de las normas APA que están dirigidas a estandarizar el formato para la realización de documentos académicos. Así mismo los comentarios de los autores van en letra cursiva de igual manera el documento va ilustrado con ejemplos de la realidad nacional de empresas radicadas en el país.

Este documento consta de tres capítulos en los cuales se abordan los aspectos del subtema: factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor.

En el primer capítulo se define el comportamiento del consumidor su clasificación, su importancia y origen.

En el segundo capítulo se describen los factores internos y externos que influyen en la conducta del consumidor se incluyen conceptos tales como: clases sociales, grupos sociales y de referencia como pueden ser los amigos, la familia y los factores personales de cada persona como es la personalidad, el auto concepto, la motivación, la percepción entre otros, cada uno de estos elementos proporciona una perspectiva distinta para comprender el funcionamiento de los procesos que ocurren en la mente de los consumidores.

En el tercer capítulo se analiza el comportamiento del consumidor final ante la decisión de compra en el cual se estudian los estímulos, la identificación del problema o necesidades que adquiere el cliente y los diversos procesos ante de la compra de un determinado producto. De igual forma se busca identificar y comprender la conducta de los consumidores y como la mercadotecnia influye en los momentos de decisión de compra, así mismo se pretende responder a la pregunta que si realmente la mercadotecnia manipula la conducta de los consumidores.

Finalmente se presentan las conclusiones.

Justificación

Para el marketing es importante la definición del comportamiento del consumidor ya que depende de su conducta, en la naturaleza de su proceso de toma de decisiones, debido a un conjunto de actividades elementales que pueden ser tanto mentales como físicas para la decisión de compra y que al final lleva al acto de adquirir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades.

La necesidad de las organizaciones en estudiar al consumidor es de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo para poder llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones que tiene el mismo. Incluyendo el análisis de los especialistas del por qué, el donde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumen los diferentes bienes y servicios que se le ofrecen en el mercado para la debida toma de decisiones con el fin de poder adecuarse a las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Este seminario servirá como documento de consulta a los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y especialmente a los estudiantes de mercadotecnia y administración de empresas que deseen enriquecer sus conocimientos sobre esta importante temática.

Objetivos

Analizar los principales factores internos y externos influyentes en el comportamiento del consumidor con el fin del conocimiento de la toma de decisiones ante un producto.

Específicos:

Definir el comportamiento del consumidor y los diferentes tipos de consumidores para el entendimiento del mismo.

Describir los factores internos y externos que influyen en la conducta del consumidor final con el propósito del entendimiento del proceso de decisión de compra.

Analizar el comportamiento del consumidor final antes y después del proceso de decisión de compra con el fin de la explicación del tema.

Conclusiones

El comportamiento del consumidor es el proceso de selección, utilización, evaluación, y decisión de compra de un determinado producto o servicio que satisfaga sus necesidades. Siendo esta una disciplina del marketing que ayuda a predecir los comportamientos de las personas para obtener información valiosa a las empresas de cómo se comportan, expresan, y conviven en la sociedad de esa manera poder ejercer estrategia en las variables del mercado y los productos con el objetivo de tener ventaja competitiva, creando nuevas oportunidades de mercado. Para el marketing la base de inspiración para la creación de un bien o servicio son los consumidores por consecuencia de sus necesidades por lo que las empresas se dedican a satisfacerla, se clasifican en diferentes tipos de consumidores siendo fuentes de oportunidades para las organizaciones, ya que por medio de esta clasificación se logran crear los productos y servicios que satisfaga las necesidades de los consumidores de acuerdo a sus características emocionales, psicológica y biológicas.

Para las empresas es importante conocer el comportamiento de los consumidores, saber qué es lo que les motiva a comprar siendo una guía para entender el proceso de decisión de compra basándose de acuerdo a los factores internos y externos que influyen en la conducta del consumidor que son muy útiles para identificar a los consumidores que tienen intereses en determinados productos y servicios. Hay que tomar en cuenta que la mercadotecnia no puede influir en mucho de estos factores, por lo que es de mucho interés conocer a los consumidores, sus características, deseos y necesidades para que los mercadólogos afinen en sus programas de mercadotecnia y así poder comprender el comportamiento que tienen los consumidores en el proceso de decisión de compra. Por lo que cabe mencionar que el proceso de decisión de compra es muy complicado por lo que las estrategias de mercado influyen menos en el comportamiento del consumidor.

Por otra parte al comprender a los consumidores como toman sus decisiones de compra indica la mercadólogo que debe tomar en cuenta cada faceta del consumidor antes de la compra, en el reconocimiento de una necesidad, cuando identifica que tiene una necesidad y de ver de qué manera la puede satisfacer, esto lo conlleva a la búsqueda de información que adquiere por medio de diversa fuentes de información ya sea familia, amigos, vecinos, publicidad, vendedores, intermediarios, sitios web, y lo principal bajo su propia experiencia y juicio personal. Para llegar a realizar los tipos de compra planificada, compulsiva, y no planificada. Por otra parte el marketing juega un papel muy importante en el proceso de decisión de compra del consumidor, ya que por medio de todas las herramientas que utiliza el marketing y como es la publicidad motiva a los consumidores a reconocer que tienen necesidades y que pueden satisfacerlas.

Bibliografía

Juan Carlos Cuevas (30 de octubre 2009) Psicología y Empresa obtenido de

<http://psicologiayempresa.com/%C2%BFpor-que-estudiar-el-comportamiento-del-consumidor.html>)

Yalfa Odeth Villamil Santamaría (5 de mayo 2011) Psicología del Consumidor

obtenido de (http://psicologiadelconsumidoror.blogspot.com/2011/05/importancia-del-estudio-de-la_05.html)

Desconocido. (20 de octubre de 2015). *wikipedia*. Obtenido de

(https://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor)

Hawkins. (2004). *comportamiento del consumidor*. Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: pearson prentice hall.

Kotler, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: pearson prentice hall.

Leon, G. S. (1997). *comportamiento del consumidor*. Mexico: prentice hall.

Maldonado, J. A. (2008). *factores que influyen en la conducta del consumidor una aproximación a las ciencias sociales*. mexico.

Schiffman, L. G. (2005). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson educacion.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: pearson prentice hall.

CAPITULO 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y TIPOS DE CONSUMIDORES

1.1. Concepto del consumidor.

Es la persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.(Solomon, 2008)

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal: Compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: Incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores, individuos y organizaciones.(Leon G. Shiffman, 2010, pág. 5)

Podemos ver los diferentes conceptos de consumidores que a la misma vez tienen la misma función que es satisfacer una necesidad con la única diferencia que en el consumidor personal busca su propio interés y el consumidor organizacional ofrece su apoyo y ayuda satisfacer aquella necesidad del que más lo requiere.

1.2. Definición del comportamiento del consumidor.

Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (Hawkins, 2004)

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

Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.(Solomon, Comportamiento del consumidor, 2008)

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

En la actualidad el comportamiento del consumidor es de mucha importancia para las empresas porque les permite percibir lo que los consumidores quieren y desean, conocer los gustos y preferencia para la toma de decisiones en cuanto a ofrecerles un bien o servicio que satisfaga sus necesidades.

1.3. Origen del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing por separado comenzó cuando los mercadólogos comprendieron que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma prevista conforme a la teoría del marketing. Esto fue durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían. Su estudio permite que los mercadólogos entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, pues no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras.(desconocido, 2015)

El marketing es una herramienta fundamental para el estudio del consumidor porque a través de ella se reveló otra herramienta que hoy en día es de gran apoyo como es la investigación de mercado que permite que la mercadotecnia antes que ejecute sus planes y estudie el mercado hacia el cual quiere dirigirse debe hacer uso de esta herramienta para que pueda crear un producto que los consumidores consuman y que satisfagan sus necesidades.

1.4. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor es considerado como un tema de gran importancia para el conocimiento de las necesidades, el poder estudiar la manera como las personas se expresan, se comportan, como consumidores, es una ayuda para poder ejercer estrategias en las variables de mercado y del producto por parte de las empresas, con el propósito de tener ventajas competitivas frente a diversos mercados.

El consumidor es considerado desde el marketing como la base de inspiración de la creación de productos y/o servicios. Las empresas descubren sus necesidades a través de un proceso de adaptación constante y mediante estas desarrollar estrategias que procedan para satisfacerlas.

Las variables de mercado y producto involucra todo lo que un producto es, y lo que se hace para hacerlo aceptable y disponible, pero antes que el cliente realice la decisión es necesario conocer al consumidor, sus necesidades, deseos que han sido satisfechos o no, y con base a ellos descubrir nuevos mercados. Por medio del estudio del comportamiento del consumidor se logran descubrir como satisfacer las necesidades del consumidor, descubrir aspectos importantes para el planteamiento de objetivos de las empresas y oportunidades de mercados.

La importancia de los estudios sobre el comportamiento del consumidor se realiza sobre todo en los entornos altamente competitivos, ya que la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores. Cuanta más profundidad y detalle alcancen las empresas en el conocimiento de los deseos, necesidades, gustos, hábitos de consumo y otras características, de los consumidores a los cuales van dirigidos sus productos y servicios, mayor será la probabilidad de acertar en la satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, de lograr la venta. (Santamaria, 2011)

La importancia de estudiar el comportamiento del consumidor es meramente conocer sus necesidades, gustos, preferencias, entre otras cosas, esto con el objetivo de desarrollar las estrategias adecuadas para llegar a los consumidores y que se sientan satisfechos lo cual esto permite llegar a otros mercados, también permite conocer las ventajas y desventajas de la competencia porque al tomar en cuenta la importancia del consumidor se conocen las necesidades satisfechas y las no satisfechas, esto es una base para tomar ventaja competitiva.

1.5. Porque estudiar el comportamiento del consumidor.

a) Influye en las decisiones: el comportamiento influyen en muchas de las decisiones que se tomen. A un director de mercadeo de una empresa le interesa conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar su producto o servicio.

Desde el punto de vista social los consumidores influyen en las condiciones socio-económicas de un país, el público influye en lo que se producirá, de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad.

b) Es imprescindible para el éxito a largo de un programa de mercadotecnia: Se debe buscar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.

c) Útil para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado.

d) Para la toma de decisiones gubernamentales: Los servicios de gobierno pueden mejorar si se conoce bien a los usuarios o destinatarios de estos.

e) La educación del consumidor: Es importante conocer el comportamiento del consumidor para emprender programas educativos que le permitan al público mejorar la forma de decidir sobre un producto o servicio.(Cuevas, 2009)

Estudiar el comportamiento del consumidor facilita la toma de decisiones con respecto al área de la mercadotecnia en el sentido de cómo hacer llegar el producto a los consumidores y entre otras variables fundamentales que permite al mercadólogo conocer sus deseos y necesidades y que de acuerdo al estudio de este se ve la forma de satisfacer esas necesidades.

1.6. Los tipos de consumidores

Según el tipo de necesidad:

- a) Consumidor por necesidades simples o biológicas: estos son los consumidores que acceden a bienes básicos, son de consumo inmediato.
- b) Consumidores por necesidades sociales: consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento psicológico:

- a) 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.

Desde una perspectiva del marketing y del comportamiento del consumidor, comprar compulsivamente también puede incluirse en cualquier lista de actividades compulsivas. Para controlar o quizás eliminar esos problemas de compulsión, por lo general, se requiere de algún tipo de terapia de intervención o de tratamiento clínico. (Leon G. Shiffman, 2010, pág. 133)

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

Según el uso del producto:

- a) Consumidor personal: acceden a la compra de productos en busca de la satisfacción de intereses o necesidades individuales.
- b) 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. (Schiffman, 2005)

Los consumidores que son compulsivos tienen una adicción; en algunos sentidos están fuera de control y sus acciones llegan a generarles consecuencias nocivas para sí mismos y para quienes los rodean. Algunos ejemplos de los problemas del consumo compulsivo son el afán incontrolable por comprar o por apostar en juegos de azar, la drogadicción, el alcoholismo y varios trastornos alimenticios.

CAPITULO 2: FACTORES EXTERNOS Y FACTORES INTERNOS

2.1. Factores externos

2.1.1. Cultura y subcultura

Se define como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. (Leon G. Shiffman, 2010, pág. 348).

Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. (Philip Kotler, 2008, pág. 129).

La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. Si el mercadólogo no se ajusta a estas diferencias, puede formular un marketing ineficaz o cometer penosos errores.

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. El mercadólogo necesita entender el papel que desempeñan la cultura, la subcultura, y la clase social del comprador para que el papel de la mercadotecnia trabaje eficazmente y se adecue a la forma de pensar de los consumidores y por ende a la cultura que tiene desde pequeños.

El mercadólogo en Nicaragua tiene que entender y comprender la cultura y subcultura de las familias Nicaragüenses para poder posicionar los productos a los segmentos que desee dirigirse.

Sabemos que en cada hogar tenemos unas herencias culturales donde encontraremos de dos a más familias y la diversidad de personas que la integran.

Uno de los ejemplos la bebidas gaseosas coca cola que en su mensajes publicitario creativo integran a la familia, los amigos que instan a compartir con el lema junto es mejor, destapa la felicidad.

La cultura satisface necesidades

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales.

La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y un lujo desde la perspectiva de los miembros de la sociedad. Asimismo, el mercadólogo siempre trata de identificar los cambios culturales para descubrir los nuevos productos que podrían ser requeridos. (Leon G.Shiffman, 2010)

Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

La subcultura es un grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. La subcultura incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. (Kotler, 2008, pág. 130)

La subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. (Leon G.Shiffman, 2010, pág. 374)

En los últimos años, muchas empresas han desarrollado productos y servicios, envases, y anuncios especiales para satisfacer las necesidades de los consumidores una de las empresas son las franquicias de comidas rápidas Mcdonalds que en el cual adaptan y modifican su menú conforme a la dieta y costumbre de los Nicaragüense con los desayunos tradicionales siendo una estrategia efectiva del marketing para permanecer en el mercado local.

Otro ejemplo son los distintos comportamientos de las personas que habitan en la ciudad y las que se sitúan en el campo ya que en la ciudad se acostumbra muchas vece a alimentarse con comida rápida y en el campo son más tradicionalista dependiendo con el avance socio económico del lugar.

2.1.2. Clase social

Se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Leon G. Shiffman, 2010, pág. 320)

La identificación con una clase social recibe influencia principalmente del nivel de estudios y la ocupación de la persona (lo que abarca sus ingresos como medida de su éxito laboral). Sin embargo, la clase social también se ve afectada por las habilidades sociales, aspiraciones de estatus, participación en la comunidad, historia familiar, nivel cultural, hábitos recreativos, aspecto físico y aceptación social por una clase en particular. De esta manera, la clase social es un complejo de diversos atributos personales y sociales, no una sola característica, como el ingreso o nivel de estudios. (Peter Paul, 2006, pág. 339).

Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses, y comportamientos similares. Si aterrizamos a la realidad nacional referente a las clases sociales actualmente la mayoría de los nicaragüenses buscan un nivel de estudio superior para poder tener un cierto nivel de ingreso y así tener una aceptación dentro de la sociedad y pertenecer a una clase social.

La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, y riqueza, entre otras variables. En algunos sistemas sociales, los miembros de diferentes clases son educados para desempeñar ciertos roles y no pueden cambiar su posición social. Las líneas que dividen a las clases sociales no son fijas ni rígidas; la gente puede escalar hacia una clase social más alta o descender a una más baja. Al mercadólogo le interesan las clases sociales porque los integrantes de una clase determinada tienden a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales exhiben preferencias definidas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre, y automóviles. (Kotler, 2008)

Perfiles de las clases sociales

La clase alta - alta: comprende a la elite social descendiente de buena familia que vive de la riqueza heredada de sus padres y que tienen buen nombre. Son un buen mercado para joyas, antigüedades, casas y vacaciones.

Este estrato hace grandes inversiones, la mayoría de su capital está dentro y fuera del país y tienen un inmenso poder político. Están vinculados a grupo económicos como el grupo BAC, LAFISE, PROAMERICA, UNO, BDF, ALFINSA, PROCREDIT, FINDESA y ALBANISA.

Poseen grandes capitales, superiores a los 20 millones de dólares. Aquí podemos encontrar a la familia Pellas, a los Coen, a los Chamorro, a los Lacayo, a los Cabeza-Elizondo, a los Zamora, a los Baltodano, a los Cuadra, a los Cardenal, a los Willock, a los Arce, y a los Ortega-Murillo.

La clase alta baja: son personas que han ganado elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Buscan adquirir los símbolos de status para ellos y para sus hijos. Aquí se incluyen los nuevos ricos, cuyos patrones de consumos están diseñados para impresionar a los que están debajo de ellos. La ambición de los integrantes de la clase alta- baja es de ser aceptados en la clase alta-alta, lo que más probablemente lograrán sus hijos.

Este sector está integrado por la mayoría de gerentes y gerentes intermedios de medianas y grandes empresas, aquí están todos los ministros, diputados, jueces, altos mandos de la policía y el ejército, dueños de aserraderos madereros y ganaderos; oficiales de programas de organismos cooperantes como giz de Alemania, cosude de Suiza, aecie de España, trócaire de Irlanda, oxfam Gran Bretaña, plan Nicaragua, ms Dinamarca, ve coma de Bélgica, swisscontact, cooperación Austriaca, chf de EE.UU.; la mayoría de los diplomáticos que están en nuestro país y entre otros, dueños de restaurantes y hoteles de renombre; también podemos encontrar a grandes comerciantes del mercado oriental y grandes acopiadores de frijol y café.

La clase media alta: los miembros de esta clase no poseen ni estatus familiar ni una desmedida riqueza. Les interesa principalmente la carrera. Han obtenido posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no bajen de clase.

La clase media baja: se trata principalmente de oficinistas (empleados, propietarios de pequeños negocios), empleados del gobierno (bomberos, carteros) y obreros con buenos ingresos (plomeros, trabajadores de fábricas) muestran hábitos laborales concienzudos y respetan normas y estándares definidos por la cultura. Compran muebles convencionales y hacen ellos mismos gran parte de las tareas domésticas.

La clase baja alta: forman el segmento social más grande, trabajadores de fábricas especializadas y semiespecializados. La esposa pasa la mayor parte de su tiempo en la casa cocinando, limpiando y cuidando a los niños. Para ella, su principal vocación es ser madre de sus hijos y tiene poco tiempo para organizaciones y actividad social.

En este grupo podemos encontrar profesionales que ocupan cargos técnicos o gerenciales en ONG's nacionales, ocupan cargos intermedios en empresas medianas y grandes, son vendedores de distribuidoras grandes como OCAL, DISECSA y de telefonía celular, dueños de pulperías, pequeños productores de rubros como cacao, café y ganado.

La clase baja - baja: este es el estrato más bajo de la sociedad y está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Con frecuencia están sin trabajo y reciben algún tipo de asistencia pública. Sus viviendas están por debajo de los estándares y comúnmente se encuentran en los barrios.(Maldonado, 2008, pág. 37)

Este estrato se caracteriza por la ocupación, porque aquí se ubica la mayor parte de obreros calificados en diferentes oficios y trabajadores del sector informal

2.1.3. Grupos de referencias

Los grupos de referencia de una persona están formados por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes o comportamientos. (Philip Kotler, 2006, pág. 215).

Un grupo de referencia es un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona. (Solomon, 2008, pag.380).

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirectos para moldear las actitudes o comportamientos de una persona. En las personas influyen a menudo grupos de referencia a los que no pertenecen.

Los grupos de referencia exponen a una persona a comportamientos y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el autoconcepto que la persona tiene de sí misma, y crean presiones para conformar el modo en que pueden afectar su selección de productos y marcas.(Kotler P. y., 2008)

La importancia de la influencia de grupos varía según el producto y la marca. Suele ser más fuerte cuando el producto queda a la vista de personas a las que el comprador respeta. Esto nos hace ver que no solo la mercadotecnia tiene un papel en el comportamiento del consumidor sino que a través de personas que tienen una relación directa con el comportamiento, actitudes y el autoconcepto de otros individuos que esto permitirá captar a estos por medio de los grupos de referencias para que utilicen los productos y marcas recomendados por estos grupos.

Los fabricantes de productos y marcas que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben ingeniárselas para llegar a los líderes de opinión miembros de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad, u otras características especiales, ejercen influencia sobre otros. Diferentes tipos de consumidores “guían las tendencias, influyen en la opinión de las masas, y, lo más importante, venden muchos productos diferentes”, dice un experto. Con frecuencia utilizan su gran círculo de relaciones para “difundir sus conocimientos sobre lo que es bueno y lo que es malo”. (Kotler, 2008)

Los grupos de referencia influyen en los consumidores de tres maneras: La influencia de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado.

Influencia de la información.

- a) El individuo busca información acerca de varias marcas en una asociación de grupos de expertos profesionales o independientes.
- b) El individuo busca información de personas que trabajan con el producto como una profesión.
- c) El individuo busca conocimientos y experiencia relacionados con la marca (por ejemplo, cómo el funcionamiento de la marca A se compara con el de la marca B en amigos, vecinos, parientes o colegas que posean información confiable sobre las marcas.
- d) La marca que el individuo selecciona está influida por la observación de un sello de aprobación de una agencia de análisis independiente.
- e) La observación de lo que hacen los expertos (como revisar el tipo de automóvil que conduce la policía o la marca de televisor que compra el técnico en electrónica) influye en la marca que selecciona el individuo.

Por ejemplo cuando un consumidor visita la curacao siempre se encuentra un ejecutivo de venta capacitado y familiarizados en la marcas de electrodoméstico que ofrecen demostrando los atributos del producto y así enamorando al cliente para que él pueda elegir la mejor marca que el considere conveniente para satisfacer su necesidad.

Influencia utilitaria.

- a) Sólo si un individuo satisface las expectativas de sus compañeros de trabajo, la decisión de comprar una marca específica depende de sus preferencias.
- b) Las preferencias de las personas con quienes un individuo se relaciona socialmente influyen sobre su decisión de compra en relación con una marca determinada.
- c) La decisión de compra de una marca específica de un individuo depende de las preferencias de los integrantes de su familia.
- d) La marca que un individuo selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él.

Esto influye en donde comprar por ejemplo en Nicaragua la familias tienen ciertas expectativas con los supermercados ejemplo PALI es más barato que la COLONIA basándose en precios de los productos y las condiciones de los locales ya que en la colonia hay mejores condiciones (comedor, y aire acondicionado) dándole un valor especial a los consumidores.

Influencia de valor expresado.

- a) El individuo cree que la compra o el uso de una marca específica mejorará la imagen que los demás tienen de él.
- b) El individuo considera que quienes compran o utilizan una marca específica poseen las características que a él le gustaría tener.
- c) En ocasiones el individuo siente que sería agradable ser como el tipo de persona que los anuncios presentan cuando usa una marca determinada.
- d) El individuo cree que las personas que compran una marca específica son admiradas o respetadas por los demás.
- e) El individuo piensa que la compra de una marca específica serviría para demostrarles a los demás lo que a él le gustaría ser (como un deportista, un empresario exitoso, un buen padre, entre otras).

El consumidor adquiere una aptitud de consumo pensando que si no adquiere el último celular de última generación no podría satisfacer la necesidad de estar a la vanguardia de la tecnología no importando cuánto de interés pague al sacarlo al crédito en una casa comercial.

Dos dimensiones que determina el grado de importancia de los grupos de referencia son si la compra se realizara de forma pública o privada, y si se trata de un lujo o de un artículo de primera necesidad. Como regla, los efectos del grupo de referencia son mayores en las compras de productos de lujo que en las de productos básicos, ya que los artículos que se adquieren con un ingreso disponible elevado están sujetos a gustos y preferencias individuales, mientras que los artículos de primera necesidad no ofrecen este rango de opciones; y de productos visibles para los demás, ya que los consumidores no estarán tan influidos por las opiniones de los demás si nadie más observará sus compras. (Solomon, 2008, pág. 381).

2.1.4. Familia

Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Al mercadólogo le interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

La participación esposo-esposa varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan. (Kotler P. y., 2008)

Los niños también pueden influir fuertemente en las decisiones de compra de la familia como cuando por ejemplo visitan un supermercado

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor:

La familia de orientación, la cual está formada por los padres. De ellos un individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, auto estimación y amor.

Incluso si el consumidor ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias. Así como en las costumbres que posteriormente, mediante un proceso formativo, herede a sus hijos y nietos

La familia de procreación formada por la esposa y los hijos del consumidor tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez, la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo. (Philip Kotler, 2006, pag.216).

2.1.5. Factores personales

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y autoconcepto.

2.1.5.1. Ocupación

El tipo de trabajo al que se dedica un individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de adquirir un bien o servicio. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. El mercadólogo trata de identificar aquellos grupos ocupacionales que tienen un interés destacado por sus productos y servicios. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado. (Kotler, 2008)

Un ejemplo de un grupo ocupacional los que son laboratoristas que necesitan herramientas de trabajos especiales para poder trabajar en su campo, los que trabajan en el campo de la agricultura necesitan maquinarias grandes para trabajar la tierra y es donde aquí las empresas se especializan en elaborar los productos que necesitan estos grupos.

2.1.5.2. Circunstancias económicas

La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los mercadólogos que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos, y cobran los precios correspondientes.

Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos pueden satisfacer necesidades más complejas que las de simples supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario. (Kotler, 2008)

La mayoría de las empresas utilizan la mercadotecnia para influir en los consumidores por medio de las circunstancias económicas una de estas empresas son los bancos, por ejemplo el BAC primero analiza la situación económica de un cliente y de acuerdo a sus ingresos mensuales le ofrecen una tarjeta de crédito sin haberla solicitado el cliente.

2.1.5.3. Estilos de vida

Los estilos de vida se definen, en parte, por las limitaciones económicas o temporales de los consumidores. Las empresas que aspiren a atender a los consumidores con limitaciones económicas crearán productos y servicios más baratos. (Kotler P. y., 2006, pág. 222)

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) de los consumidores, actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona.

Los consumidores motivados principalmente por su expresión personal buscan actividades físicas o sociales, variedad, y riesgo.

Dentro de cada orientación, a los consumidores se les subclasifica en: con recursos abundantes y con recursos mínimos, lo cual depende de si tienen niveles altos o bajos de ingresos, instrucción, salud, confianza en sí mismos, energía, y otros factores. Los consumidores que tienen niveles de recursos muy altos o muy bajos se clasifican sin tomar en cuenta sus motivaciones propias (innovadores, sobrevivientes). Los innovadores tienen tantos recursos que pueden expresar las tres motivaciones primarias en diferentes niveles. En contraste, los sobrevivientes tienen tan pocos recursos que no muestran una sólida motivación primaria; deben enfocarse en satisfacer sus necesidades en vez de en cumplir sus deseos.

La segmentación por estilo de vida también puede ayudar a entender la manera en que los consumidores usan internet, las computadoras, y otras tecnologías. (Philip Kotler, 2008, pág. 136).

2.1.5.4. La personalidad

Se define como las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su entorno. Aunque la personalidad tiende a ser consistente y duradera, llega a cambiar tanto de manera abrupta en respuesta a sucesos importantes en la vida, como de manera gradual con el paso del tiempo. (Shiffman, 2010, pág. 118).

Naturaleza de la personalidad.

En el estudio de la personalidad, tres características distintivas revisten importancia fundamental: la Personalidad. Refleja las diferencias individuales, Es consistente y duradera, y puede cambiar.

La personalidad refleja las diferencias individuales

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. No obstante, muchas personas llegan a parecerse en términos de una sola característica de la personalidad, pero no así en relación con las demás.

La personalidad es consistente y duradera

La personalidad de un individuo suele ser consistente y duradera. De hecho, el hermano que comenta que su hermana “siempre ha cuidado mucho su ropa, desde que era una niña pequeña” está apoyando la aseveración de que la personalidad tiene tanto consistencia como perdurabilidad. Ambas cualidades resultan esenciales, si los mercadólogos tienen que explicar o predecir el comportamiento del consumidor en función de la personalidad.

La personalidad puede cambiar

La personalidad de un individuo cambia no únicamente en respuesta a eventos abruptos, sino también como parte del proceso gradual de maduración: “Ella es más madura, y ahora está dispuesta a escuchar diferentes puntos de vista, no sólo con los que coincide”, dice una tía después de no ver a su sobrina por muchos años. (Shiffman, 2010, pág. 118 - 119).

La personalidad es una característica única que identifica a un individuo, origina respuesta relativamente consistente y duradera en el entorno individual. La personalidad suele describirse como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas con los cuales se sienten identificados.

La idea es que las marcas también tienen personalidad, y que los consumidores probablemente seleccionarán marcas cuya personalidad armonice con la suya. La personalidad de marca es la mezcla específica de rasgos humanos que se podrían atribuir a una marca en particular. Un investigador identificó cinco rasgos de personalidad de marca:

- a) Sinceridad (realista, honesto, saludable, y alegre)
- b) Entusiasmo (audaz, lleno de vida, imaginativo, y actualizado)
- c) Competencia (confiable, inteligente, y exitoso)
- d) Sofisticación (de clase alta y encantador)
- e) Aspereza (aficionado a las actividades al aire libre y fuerte)

Muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto (o imagen propia) de una persona. La premisa básica del autoconcepto es que las posesiones de las personas contribuyen a definir su identidad y a reflejarla; es decir, “somos lo que tenemos”. Así, para entender el comportamiento de los consumidores, el mercadólogo debe entender primero la relación entre el autoconcepto del consumidor y sus pertenencias.

Teoría de la Personalidad

Esta sección examina las tres principales teorías de la personalidad: la teoría Freudiana, la teoría Neofreudiana y la teoría de los rasgos. Se eligieron para análisis esas teorías de entre muchas otras teorías de la personalidad porque cada una ha jugado un rol prominente en el estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad.

Teoría Freudiana

La teoría psicoanalítica de las personalidades Sigmund 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 humanas. 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.

Teoría Neofreudiana de la personalidad

Algunos de los colegas de Freud no estuvieron de acuerdo con su afirmación de que la naturaleza de la personalidad es primordialmente instintiva y sexual. En cambio, estos neofreudianos creían que las relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler, por ejemplo, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida. También enfatizaba los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad (es decir, por lograr alguna superioridad).

Teoría de los Rasgos

La teoría de los rasgos se aleja significativamente de las técnicas de medición cualitativas empleadas con mucha frecuencia en el caso de los enfoques freudiano y neofreudiano (es decir, observación personal, relatos de experiencias vividas, análisis de los sueños, técnicas proyectivas).

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. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro.” A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de tests (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos.(Leon G. Shiffman, 2010, págs. 119-123)

La personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor

A los mercadólogos les interesa saber cómo influye la personalidad sobre el comportamiento de consumo, ya que dicho conocimiento les permitirá entender mejor a los consumidores, para después segmentar y elegir como objetivo a quienes tengan mayores probabilidades de responder positivamente a sus mensajes sobre bienes o servicios. (Leon G.Shiffman, 2010, pág. 123)

2.1.5.5. Auto concepto

El autoconcepto se refiere a las creencias que una persona tiene acerca de sus propios atributos y a la forma en que evalúa estas cualidades. A pesar de que el auto concepto general puede ser positivo, hay partes del yo que evaluamos de forma más positiva que otras.

El autoconcepto es una estructura muy compleja; se compone de muchos atributos y destacamos unos sobre otros cuando evaluamos el yo general. Podemos describir atributos del autoconcepto a lo largo de dimensiones como su contenido (por ejemplo, atractivo facial contra aptitud mental), aspectos positivos y negativos (es decir, la autoestima), intensidad, estabilidad a través del tiempo y exactitud (es decir, el grado en que la autoevaluación coincide con la realidad).Las autoevaluaciones de los consumidores pueden estar muy distorsionadas, en especial en lo que respecta a su apariencia física.

La autoestima se refiere a la actitud positiva o negativa de una persona hacia su autoconcepto. Los individuos que tienen baja autoestima no esperan lograr un buen desempeño, y sólo tratan de evitar la vergüenza, el fracaso o el rechazo. La publicidad basada en la autoestima busca cambiar las actitudes hacia los productos al estimular sentimientos positivos sobre el yo. Una estrategia consiste en desafiar la autoestima del consumidor y después mostrar un vínculo con un producto que brindará un remedio.(Solomon, Comportamiento del Consumidor, 2008, págs. 156-157)

El autoconcepto está relacionado con la seguridad que tiene cada persona en cada momento de su vida y en cada situación que se le presente a lo largo de su vida, de igual manera a la hora de tomar la decisión de elegir un producto o servicio que de acuerdo a sus características elegirá el que más le convengan y el que este más relacionado a sus atributos.

2.2. Factores internos

2.2.1. Motivación

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (Leon G. Shiffman, 2010, pág. 88)

Motivos racionales contra motivos emocionales

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales, y emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda la mayor utilidad.

En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus). Un estudio reciente encontró que las emociones que surgen del hecho de comprar o de no comprar, cuando se enfrenta una situación de compra espontánea, influyen en las impresiones de la publicidad que se observan posteriormente. La gente que sucumbió cuando se le persuadió e hizo una compra no planeada prefirió las exhortaciones a la felicidad subsecuentes; en tanto que aquellos quienes controlaron su deseo de comprar prefirieron las exhortaciones al orgullo.

Estudios ilustran que dar experiencias emocionales únicas a los individuos es fundamental para hacer que los clientes de servicios vuelvan y recomienden el servicio a los demás. (Leon G. Shiffman, 2010, pág. 92)

Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo o impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación Humana.

Las teorías más conocidas sobre la motivación humana (la de Sigmund Freud, la de Abraham Maslow y la de Frederick Herzberg) presentan distintas implicaciones para el análisis del consumidor y la definición de las estrategias de marketing.

Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento. Según Freud, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos, y, en última instancia, en psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente.

El término investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para sondear las motivaciones subconscientes ocultas de los consumidores, quienes con frecuencia no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación usan diferentes técnicas de sondeo para descubrir las emociones y actitudes subyacentes de las personas hacia marcas y situaciones de compra.

Estas técnicas, algunas veces extrañas, van desde la terminación de un enunciado, asociación de palabras, pruebas de interpretación de caricaturas o manchas de tinta, hasta hacer que los consumidores sueñen despiertos o fantaseen sobre marcas o situaciones de compra.

Imaginen que pueden hablar con su comida. ¿Qué les diría? ¿Y ustedes qué le dirían a ella?... Ahora, piensen en su champú como si fuera un animal. Vamos, no sean tímidos. ¿Sería un oso panda o un león? ¿Una serpiente o una oruga peluda?

Tales técnicas proyectivas parecen bastante tontas, y algunos mercadólogos desestiman este tipo de investigación de la motivación y lo tachan de ridículo. Pero muchos usan rutinariamente estos enfoques sensibleros para entender más a fondo la psiques de los consumidores y desarrollar mejores estrategias de marketing.

Muchas empresas contratan equipos de psicólogos, antropólogos, y otros sociólogos para que lleven a cabo investigaciones sobre la motivación. Una agencia de publicidad frecuentemente realiza entrevistas individuales de tipo terapéutico para ahondar en la actividad interna de los consumidores. Otra compañía pide a los consumidores que describan sus marcas favoritas. (Kotler P. y., 2006)

Las empresas buscan la manera de como activar la función de la motivación que impulsa a que un consumidor pierda el control y que pueda llegar a satisfacer una necesidad creada previamente por el marketing de un determinado producto. Por ejemplo: el uso de las tarjetas de crédito que le ayudas a adquirir en poco tiempo un bien o servicio aunque al final el consumidor tenga que pagar altos interés por el servicio.

Abraham Maslow trató de explicar por qué la gente quiere satisfacer ciertas necesidades en ciertos momentos. ¿Por qué una persona dedica mucho tiempo y energía a su seguridad personal y otra los dedica a ganar la estima de otros individuos? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas conforman una jerarquía, dichas necesidades incluyen las fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima, y de actualización propia.

Una persona trata de satisfacer primero la necesidad más importante. Cuando esa necesidad se satisface, deja de ser un motivador y la persona tratará entonces de satisfacer la siguiente necesidad más apremiante. Por ejemplo, las personas que se están muriendo de hambre (necesidad fisiológica) no se interesarán por los últimos sucesos acaecidos en el mundo del arte (necesidades de actualización propia) ni en la forma en que otros los ven o aprecian (necesidades sociales o de estima), ni siquiera en si están respirando aire limpio o sucio (necesidades de seguridad). Sin embargo, a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad más apremiante entrará en juego. (Kotler P. y., 2006)

La teoría de la motivación de Frederick Herzberg desarrolló la teoría de los dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores que provocan insatisfacción) y motivadores (factores que provocan satisfacción).³⁷ La ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores. Por ejemplo, el hecho de que una computadora no tenga garantía será un factor de desmotivación. Sin embargo, el que la computadora venga con garantía no será un factor de motivación ni influirá en la compra, puesto que no es una fuente de satisfacción intrínseca al producto. En cambio, la facilidad de manejo sí podría ser un factor de motivación.

En las casas comerciales buscan como atraer a los consumidores de una manera que los motive a comprar ya sea al crédito o al descuento. Con cero prima, no hay las necesidades de un fiador, ajustes de pagos según a su salario, adaptación del periodo de pago.

La teoría de Herzberg tiene dos implicaciones. En primer lugar, los vendedores deberían hacer todo lo posible para evitar hechos desmotivadores que frenen la compra (por ejemplo, manuales de instrucciones poco claros o una mala política de servicio). Si bien estas características no son intrínsecas a la computadora, contribuyen a que no se venda. En segundo lugar, el fabricante debe identificar los factores motivadores del mercado y asegurarse de que los ofrece. Estos elementos de motivación positivos harán la diferencia para que el cliente se decida por una marca particular. (Kotler P. y., 2006)

Motivación positiva y negativa

También las metas pueden ser positivas y negativas. Una meta positiva es una meta hacia la cual se dirige el comportamiento, por lo que se conoce frecuentemente como un objetivo del 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 objetos de comportamiento motivado, la mayoría de los investigadores se refieren a ambas simplemente como metas.

Surgimiento de motivos

- a) Surgimiento fisiológicos las necesidades corporales en cualquier momento específico tienen sus raíces en las condiciones fisiológicas del individuo en dicho momento.
- b) Surgimiento emocional algunas veces el pensamiento o fantasía resultan en el surgimiento o estímulo de necesidades latentes.
- c) Surgimiento cognoscitivo algunas veces los pensamientos al azar o el logro personal pueden llevar a la conciencia cognoscitiva de necesidades.
- d) Surgimiento ambiental el conjunto de necesidades que se activa en un momento específico se halla con frecuencia determinado por estímulos específicos que se dan en el ambiente. Sin ellos, las necesidades permanecerían adormecidas. (Shiffman. León, G.1997, pág. 105)

2.2.2. Aprendizaje y memoria

Es el proceso mediante el cual los individuos adquieren la experiencia y los conocimientos acerca de las compras y el consumo, que en el futuro aplicarán a en su comportamiento respectivo. Aun cuando algunos aspectos del aprendizaje son intencionales, gran parte del mismo es de carácter fortuito o incidental. (Shiffman. León, G.1997, pág. 192).

El aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

El aprendizaje supone cambios que surgen de la experiencia y que afectan el comportamiento de las personas. La mayor parte del comportamiento humano es aprendido. Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, claves, respuestas y reforzamientos.

La teoría del aprendizaje enseña a los mercadólogos que pueden generar demanda para un producto asociándolo con impulsos fuertes, utilizando claves motivadoras y ofreciendo reforzamientos positivos. Una empresa nueva puede tratar de entrar en el mercado apelando a los mismos impulsos que la competencia y ofreciendo las mismas claves, puesto que los compradores son más proclives a cambiar a marcas centradas en los mismos móviles (generalización); o por el contrario, la empresa podría diseñar su marca de modo que apele a un conjunto de motivos diferentes y con claves que conduzcan al cambio (discriminación). (Kotler P. y., 2006, pág. 226)

Por ejemplo la motivación de las compañías telefónicas cuando incentivan a sus consumidores a la compra de las recargas que además de tener saldo en su cuenta principal pueden duplicar hasta sex duplicar su saldo motivando a su consumidor a que puede obtener paquetes promocionales como internet, mensajes, minutos tan solo en la compra de una recargar según su cantidad que impone la telefonía.

Aplicaciones de los principios de aprendizaje en el marketing

Muchas estrategias de marketing se enfocan en el establecimiento de asociaciones entre estímulos y respuestas. Los principios del aprendizaje conductual se aplican a muchos fenómenos de consumo, desde la creación de una imagen de marca distintiva, hasta el vínculo percibido entre un producto y una necesidad subyacente.

La transferencia del significado de un estímulo incondicionado a un estímulo condicionado explica por qué los nombres de marcas “inventados”, como Marlboro, Coca-Cola o Reebok, pueden tener efectos tan poderosos sobre los consumidores. La asociación entre el hombre Marlboro y el cigarrillo es tan fuerte que en ocasiones la empresa ya ni siquiera se molesta en incluir el nombre de la marca en sus anuncios. Cuando se aparean sílabas sin sentido (conjuntos de letras sin significado) con términos calificativos como belleza o éxito, el significado se transfiere a las palabras ficticias. Este cambio en la importancia simbólica de palabras que inicialmente no tienen significado demuestra que asociaciones muy simples pueden condicionar incluso significados complejos, y que el aprendizaje que resulta puede durar mucho tiempo. Estas asociaciones ¿son fundamentales para muchas estrategias de marketing que se basan en la creación e inmortalización del valor de marca, en el que una marca cuenta con fuertes asociaciones positivas en la memoria de un consumidor, lo cual produce una gran lealtad.

Motivación

Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores. Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual, a la vez, estimula el aprendizaje. Por ejemplo, los hombres y las mujeres que quieren empezar a andar en bicicleta para mejorar su condición física y divertirse están motivados a aprender lo más que puedan acerca del ciclismo y también a practicarlo con frecuencia.

Señales

Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Un anuncio de un viaje exótico que incluya paseos en bicicleta puede constituir una buena señal para los aficionados al ciclismo, quienes de inmediato “reconocerían” que “necesitan” unas vacaciones. El anuncio es la señal, o el estímulo, que sugiere una forma específica de satisfacer un motivo importante. En el mercado, el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas sirven como señales que ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos.

Respuesta

La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal es decir, cómo se comporta constituye su respuesta. El aprendizaje llega a producirse aun cuando las respuestas no se manifiesten abiertamente. Es posible que el fabricante de automóviles que envía señales consistentes a un consumidor no siempre obtenga éxito en estimular una compra. Sin embargo, si el fabricante logra proyectar una imagen favorable de un modelo de automóvil específico en la mente del consumidor, cuando dicho consumidor esté dispuesto a comprar un vehículo, es probable que él tome en cuenta esa marca o ese modelo.

Reforzamiento

El reforzamiento incrementa la probabilidad de que una respuesta específica vuelva a ocurrir en el futuro, como resultado frente a ciertos estímulos o señales particulares. Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y, por lo tanto, es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal. (Leon, 1997, págs. 192-193).

Para los mercadólogos, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje es que pueden elevar la demanda de un producto al asociarlo con impulsos fuertes, al utilizar indicios motivadores, y al proporcionar un refuerzo positivo.

Ahora podemos valorar las diversas fuerzas que afectan el comportamiento de los consumidores. La decisión del consumidor es resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.

Uno de los estímulos internos que tiene el consumidor es el deseo de lograr una meta por ejemplo: la persona que le gusta tener su cuerpo en forma el que va al gimnasio o el que le gusta correr por las mañana tiende a comprar productos baja en caloría y le gusta tomar bebidas energizantes ya que por su propiedades le dan más energía a su cuerpo.

Memoria

La memoria es un proceso donde se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. (Solomon, 2008)

Toda la información y las experiencias que encuentran las personas a lo largo de su vida se almacenan en su memoria a largo plazo. Los psicólogos cognitivos establecen una diferencia entre la memoria a corto plazo (almacenamiento temporal de información) y la memoria a largo plazo (almacenamiento más permanente de la información).

Las teorías más extendidas sobre la estructura de la memoria a largo plazo incluyen algún tipo de formulación de modelos asociativos.⁴³ Por ejemplo, el modelo de memoria de redes asociativas considera que la memoria a largo plazo es un conjunto de nodos y vínculos. Los nodos están formados por información almacenada que se conecta entre sí por medio de vínculos variables en intensidad. Cualquier tipo de información ya sea verbal, visual, abstracta o contextual, se puede almacenar en la red de memoria. El proceso de activación que tiene lugar entre nodos determina el alcance de la recuperación de información y el tipo de información que se puede recuperar en una situación determinada. Cuando un nodo se activa como consecuencia de la codificación de información externa (por ejemplo, cuando una persona lee o escucha una frase) o de la recuperación de información interna (por ejemplo, cuando una persona piensa sobre algún concepto), también se activan los demás nodos que están vinculados al primero de forma suficientemente fuerte.

De acuerdo con el modelo de memoria de redes asociativas, la información sobre marcas que almacenan los consumidores en la memoria se puede conceptualizar como la existencia en la memoria de un nodo por marca que tiene una serie de asociaciones vinculadas con él. La fuerza y la organización de estas asociaciones serán determinantes fundamentales de la información que se recuerda sobre la marca. Las asociaciones de marca son pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes, etc., relativos a una marca, que se vinculan con el nodo de la marca en cuestión.

El marketing podría entenderse como la búsqueda de que los consumidores tengan las experiencias de producto y servicio adecuadas, de tal modo que creen y retengan en la memoria las estructuras de conocimiento de marca apropiadas.

Los procesos de la memoria:

La codificación se refiere a cómo y dónde se implanta la información en la memoria. La codificación se caracteriza en función del nivel o la cantidad de tratamiento que recibe la información a la hora de ser codificada (es decir, cuánto piensa la persona sobre la información) y de la naturaleza o calidad del tratamiento que recibe (es decir, la manera en que una persona piensa sobre la información). La cantidad y la calidad del tratamiento de la información serán factores que determinarán la fuerza de una asociación.

En general, cuanto más atención se preste al significado de la información durante la codificación, más fuertes serán las asociaciones en la memoria. Cuando un consumidor piensa activamente y especula acerca del significado de la información sobre un producto o servicio, crea asociaciones más fuertes en su memoria.

Otro determinante crucial de la fuerza de una asociación es el contenido, la organización y la fortaleza de las asociaciones de marca ya existentes en la memoria. Para los consumidores resultará más sencillo crear una asociación para una información nueva cuando ya existen estructuras de conocimiento extensas y relevantes en la memoria. Una razón por la que las experiencias personales crean unas asociaciones de marca tan fuertes es que la información sobre el producto suele estar relacionada con los conocimientos previos.

La recuperación: La recuperación es el proceso mediante el cual se obtiene la información almacenada en la memoria. Según el modelo de memoria de redes asociativas, la intensidad de la asociación de una marca aumenta tanto la probabilidad de que la información esté disponible como la facilidad para recuperarla mediante la “activación”.

La recuperación de información de marca no sólo depende de la intensidad inicial de la información almacenada en la memoria, sino que también influyen otros tres factores.

- a) La presencia de información sobre otros productos en la memoria puede producir interferencias. Éstas pueden provocar que la información pase inadvertida o que sea confusa. Uno de los principales riesgos de las industrias con un gran número de competidores (por ejemplo, aerolíneas, servicios financieros y aseguradoras) es que los consumidores mezclen y confundan marcas.
- b) El periodo entre la exposición a la información y la codificación influye en la intensidad de la nueva asociación (cuanto más tiempo pasa, menor es la asociación). Sin embargo, el tiempo que transcurre desde la última vez que el consumidor estuvo expuesto a la información sólo produce un deterioro gradual. Los psicólogos cognitivos consideran que la memoria tiene una gran duración, de modo que una vez que la información se almacena en la memoria, la intensidad de las asociaciones decae muy lentamente.

c) Sin las claves de recuperación o los recordatorios necesarios, la información puede estar “disponible” en la memoria (es decir, potencialmente recuperable), pero no “accesible” (es decir, no recuperable). Las asociaciones concretas de una marca que “se insertan en la mente” de los consumidores dependen del contexto en que se considera la marca. Sin embargo, cuantas más claves se vinculen a una pieza concreta de información, mayor será la probabilidad de que la información sea recuperable y recuperada. La eficacia de las claves de recuperación es una de las razones por las que el marketing dentro de los supermercados o de los establecimientos minoristas es tan importante (envases de productos, utilización de tableros informativos, etc.). La información que contienen junto con los recordatorios de la publicidad y la información ya asimilada fuera del establecimiento son los principales determinantes de las decisiones de compra de los consumidores. (Kotler P. y., 2006, págs. 226-230)

2.2.3. Creencias y actitudes

Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo.

Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Al mercadólogo le interesan las creencias que la gente formula acerca de productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña para corregirlas.

La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella. El comprador de la cámara digital podría mantener actitudes tales como “Comprar lo mejor”. Es difícil modificar las actitudes. Las actitudes de una persona encajan en un patrón, modificar una actitud podría requerir ajustes difíciles en muchas otras actitudes. Por ello, las empresas normalmente deben tratar de que sus productos encajen en las actitudes existentes, más que intentar alterar las actitudes. (Kotler, 2008)

Las actitudes son una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. (Leon G.Shiffman, 2010, pág. 228)

La palabra objeto incluida en nuestra definición de la actitud orientada hacia el consumidor debería interpretarse con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing, como producto, categoría de productos, marca, servicios, posesiones, uso del producto, causas o efectos, gente, publicidad, sitios de Internet, precio, medios de comunicación o vendedores minoristas. Existe un consenso general respecto de que una actitud “puede conceptualizarse como una evaluación resumida acerca de un objeto”. (Shiffman. León, G.1997, pág. 228).

Las actitudes son una predisposición aprendida

Hay un acuerdo generalizado respecto de que las actitudes se aprenden. Esto significa que las actitudes pertinentes para el comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo (como el catálogo de un minorista). Es importante recordar que aunque las actitudes podrían ser resultado del comportamiento, no son un sinónimo de éste. Más bien, reflejan una evaluación favorable o desfavorable en cuanto al objeto de la actitud. Como predisposiciones aprendidas, las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta repulsión y descarte un comportamiento determinado.

Las actitudes tienen consistencia

Otra característica de las actitudes es que son relativamente consistentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia, las actitudes no necesariamente son de carácter permanente: en realidad, cambian.

Las actitudes se presentan dentro de una situación

En nuestra definición, no resulta del todo evidente que las actitudes se presenten dentro de la situación y reciban la influencia de ésta. Por “situación” nos referimos a los acontecimientos o las circunstancias que, en un momento determinado, influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento. Una situación específica puede hacer que los consumidores adopten formas de comportamiento que parecerían incongruentes con sus actitudes. (Shiffman. León, G.1997, pág. 228-229).

Modelos estructurales de actitudes

Se examinan varios modelos importantes de actitudes: el modelo de los tres componentes de la actitud, los modelos de actitudes con atributos múltiples, el modelo del intento por consumir y los modelos de la actitud hacia el anuncio. Cada uno de estos modelos ofrece una perspectiva un tanto diferente sobre el número de partes que componen una actitud y sobre la manera en que esas partes están dispuestas o relacionadas entre sí.

Modelo de los tres componentes de la actitud

Según el modelo de los tres componentes de la actitud, las actitudes se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo.

El componente cognitivo

El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente de diversas fuentes. Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos.

El componente afectivo

Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”).

El componente conativo

La conación, que es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo. En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor. Las escalas de intención de compra se emplean para evaluar la probabilidad de que un consumidor compre un artículo o se comporte de cierta manera. (Shiffman, León, G.1997, pág. 231-233).

Modelos de actitudes con atributos múltiples

Los modelos de actitudes con atributos múltiples son un reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes (por ejemplo, un bien, un servicio o un catálogo de ventas por correo directo, o bien, una causa o un efecto), como una función de la percepción y de la evaluación de los consumidores en relación con los atributos clave o con las creencias sobre el objeto particular de cada actitud. Aunque este tipo de modelo de actitudes tiene muchas variantes, hemos seleccionado los tres modelos siguientes para considerarlos brevemente aquí: el modelo de la actitud hacia el objeto, el modelo de la actitud hacia el comportamiento y el modelo de la teoría de la acción razonada.

El modelo de la actitud hacia el objeto

Es particularmente adecuado para medir las actitudes hacia una categoría de productos (o servicios), o hacia marcas en particular. Según este modelo, la actitud del consumidor respecto de un producto o de marcas específicas de un producto es una función de la presencia (o ausencia) y la evaluación de ciertas creencias o atributos específicos del producto. En otras palabras, por lo general los consumidores muestran actitudes favorables hacia aquellas marcas que, consideran, tienen un nivel adecuado de los atributos que ellos mismos evalúan como positivos, y adoptan actitudes desfavorables frente a aquellas marcas que, a su juicio, no alcanzan un nivel adecuado en los atributos deseables, o que tienen demasiados atributos negativos o indeseables.

El modelo de la actitud hacia el comportamiento

Está diseñado para captar la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del individuo respecto de un objeto, y no la actitud que tome hacia el objeto mismo. El atractivo del modelo de la actitud hacia el comportamiento consiste en que, al parecer, coincide mejor con el comportamiento real que el modelo de la actitud hacia el objeto.

La teoría de la acción razonada

Representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de mejores explicaciones y predicciones respecto del comportamiento. Como en el caso del modelo de los tres componentes básicos de la actitud, en el modelo de la teoría de la acción razonada se incorporan los componentes cognitivo, afectivo y conativo, los cuales, no obstante, están dispuestos en un patrón diferente del que corresponde al modelo de los tres componentes. (Shiffman. León, G.1997, pág. 233-235).

Las empresas en Nicaragua constantemente tienen que mantener la buena imagen para su competitividad por ejemplo cuando un consumidor se expresa de forma negativa a su negocio creando una publicidad negativa es deber del mercadólogo revertir el daño causado por medio de campaña publicitaria.

2.2.4. La percepción

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. (Leon G.Shiffman, 2010, pág. 157)

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva. Las personas diariamente están expuestas a una gran cantidad de estímulos. Por ejemplo, un analista calcula que las personas están expuestas a más de 5000 anuncios en un solo día. Para una persona es imposible prestar atención a todos estos estímulos. La atención selectiva, la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas, implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial ahínco para atraer la atención del cliente. (Kotler, 2008)

La forma en que una persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

Incluso los estímulos evidentes no siempre dan el resultado que se pretendía. Cada persona ajusta la información que le llega a una configuración mental existente. La distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. Por ejemplo, si alguien desconfía de una empresa, puede percibir como dudosos los anuncios honestos de ésta. La distorsión selectiva implica que el mercadólogo debe tratar de entender la forma de pensar de los consumidores y cómo afectará sus interpretaciones sobre la información publicitaria y de ventas.

Las personas también olvidan mucho de lo que aprenden; tienden a retener información que apoye sus actitudes y creencias. A causa de la retención selectiva, es probable que los consumidores recuerden las cosas buenas de una marca que prefieren y olviden las cosas buenas de las marcas de la competencia.

Debido a la atención, distorsión y retención selectivas, el mercadólogo tiene que esforzarse mucho por comunicar sus mensajes. Este hecho explica por qué se usan tanto el drama y la repetición para enviar los mensajes al mercado.

Resulta interesante que a pesar de que la mayoría de los mercadólogos se preocupa porque la gente siquiera perciban sus ofertas algunos consumidores se preocupe por la posibilidad de ser afectados por mensajes de marketing sin saberlo; mediante la publicidad subliminal.

Estudios realizados por psicólogos e investigadores de consumidores no han logrado encontrar un vínculo entre mensajes subliminales y comportamiento. Al parecer, la publicidad subliminal simplemente no tiene el poder que le han atribuido sus críticos. La mayoría de los publicistas descarta la idea de una conspiración de la industria para manipular a los consumidores con mensajes “invisibles”. Un experto de la industria dice: “Algunos consumidores creen que somos magos y que los podemos manipular a nuestro antojo. (Kotler, 2008)

Un ejemplo la percepción de los clientes de la telefonía claro y movistar acerca del nuevo servicio que ofrecen el internet 4G LTE que tendrían un internet 10 veces más rápido es una revolución en las redes sin embargo no todos los teléfonos pueden ser compatible ya que tendrían que ser configurados los Smartphone a 4G de internet y habrían lugares donde no se encuentra el servicio.

Aspectos de la percepción: selección, organización e interpretación de los estímulos.

Selección perceptual

Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente (qué estímulos) van a percibir. Un individuo observa ciertas cosas, ignora otras y rechaza el resto. En realidad, los seres humanos reciben (o perciben) tan sólo una pequeña fracción de los estímulos a los que están expuestos.

Considere, por ejemplo,

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos:

- a) La experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver),
- b) Sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo. (Leon G.Shiffman, 2010, pág. 161)

Naturaleza de los estímulos

Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales (con sus reivindicaciones textuales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la tipografía usada), la posición de un anuncio impreso o un comercial, y el ambiente editorial.

En general, el contraste es uno de los atributos que más atraen la atención hacia un estímulo.

Los publicistas a menudo utilizan recursos extremos para obtener el máximo contraste y traspasar así la “pantalla” perceptual del consumidor. Por ejemplo, en muchas revistas y periódicos se incluyen anuncios que los lectores pueden desplegar para observar mensajes de gran tamaño, como carteles, donde se exhiben diversos artículos que van desde cosméticos hasta automóviles, ya que el “poder de penetración” de los anuncios gigantes destaca frente a los anuncios de dimensiones más tradicionales. (Leon G.Shiffman, 2010, pág. 161)

Expectativas

Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y aquello que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos (expectativas). En un contexto de marketing, la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo con sus propias expectativas.

Exposición selectiva

Los consumidores buscan activamente los mensajes que consideran agradables o graciosos, y evitan afanosamente aquellos que les resultan dolorosos o amenazadores. También gustan de exponerse en forma selectiva a los anuncios que les reafirman que sus propias decisiones de compra fueron acertadas.

Atención selectiva

Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. En consecuencia, quizá los consumidores noten fácilmente los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades e ignoren los anuncios de los productos que no les interesen. También existen diferencias entre los individuos en cuanto a los tipos de información que les interesa, y a la forma del mensaje y el tipo de medio que prefieren. Hay quienes están más interesados en el precio; otros, en la apariencia; y algunos más, en la aceptación social. A algunos les agradan los mensajes complejos y excéntricos, aunque otros prefieren las representaciones gráficas sencillas.

Defensa perceptual

Los consumidores suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque hayan estado expuestos a ellos. Así, los estímulos que resultan amenazadores o que incluso llegan a ser nocivos tienen menos probabilidades de ser percibidos conscientemente, que los estímulos neutrales presentados con el mismo nivel de exposición.

Además, en ocasiones los individuos distorsionan de manera inconsciente la información que no concuerda con sus necesidades, valores o creencias. Una manera de luchar contra la defensa perceptual consiste en variar e incrementar la cantidad del insumo sensorial. Por ejemplo, la mayoría de los fumadores no dan demasiada atención a las leyendas de advertencia impresas en los paquetes de cigarrillos.

Bloqueo perceptual

Los consumidores se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente “desconectándose”, es decir, obstruyendo el acceso a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente. Lo hacen como autoprotección frente a la naturaleza visualmente abrumadora del mundo que nos rodea.

Organización perceptual

Los individuos no perciben los numerosos estímulos que eligen de su entorno como sensaciones separadas y discontinuas; más bien, suelen organizarlos en grupos y los perciben como un todo unificado.

De esta manera, las características percibidas en los estímulos más sencillos son visualizadas por el individuo como una función de la totalidad a la cual pertenecen dichos estímulos. Este método de organización perceptual simplifica considerablemente la vida de un ser humano.

Los principios específicos que subyacen en la organización perceptual a menudo reciben el nombre de psicología de la corriente gestalt. (El término alemán gestalt significa “patrón” o “configuración”.)

Tres de los principios esenciales de la organización perceptual son figura y fondo, agrupamiento y cierre:

Figura y fondo

Como se mencionó, los estímulos que contrastan con su entorno tienen más probabilidades de ser percibidos. Quizá se trate de un sonido más intenso o más suave, o de un color más brillante o más pálido.

La ilustración visual más sencilla consiste en una figura sobre un fondo (es decir, un plano posterior). La figura se percibe con mayor claridad porque, en contraste con el fondo, parece estar bien definida, con mucha solidez y colocada al frente. Por lo común, el fondo se percibe como algo indefinido, difuso y continuo. La línea común que separa la figura y el fondo se interpreta, en general, como parte de la figura, no del fondo, lo cual contribuye a dar mayor definición a la figura. Considere el estímulo de la música.

La gente puede dejarse “bañar” por la música, o bien, escucharla con atención. En el primer caso, la música no es más que un fondo al realizar otras actividades; en el segundo, es la figura. La figura suele percibirse con mayor claridad porque parece ser dominante; en cambio, el fondo parece estar subordinado y, por lo tanto, se considera menos importante.

Los anunciantes tienen que planear cuidadosamente su publicidad para asegurarse de que el estímulo que desean transmitir se perciba como la figura y no como el fondo. El fondo musical no deberá ser más intenso que el tema principal del comercial; tampoco el fondo de un anuncio deberá distraer la atención respecto del producto. Los creadores de anuncios impresos a menudo presentan una silueta de sus productos sobre un fondo indistinto, con la finalidad de asegurarse de que las características que desean resaltar se perciban con claridad.

Un estudio reciente encontró que una marca integrada y descrita profusamente en un programa de televisión puede originar sentimientos negativos hacia la marca entre los espectadores a quienes les agrada mucho el programa, pero a quienes les agrada menos el programa serían menos proclives a desarrollar actitudes positivas hacia la marca. Por consiguiente, los anunciantes deben ser extremadamente cuidadosos al utilizar la publicidad por emplazamiento.

Agrupamiento

Los individuos suelen agrupar los estímulos de manera que éstos formen una imagen o una impresión unificada. La percepción de los estímulos como grupos o trozos de información, y no como pequeñas unidades discontinuas de información, facilita que sean recordados. Los mercadólogos aplican el agrupamiento de manera útil para transmitir los significados que desean proyectar en relación con sus productos. Por ejemplo, en un anuncio de té se podría presentar una imagen donde un hombre y una mujer jóvenes beben esa infusión en un salón muy bien decorado, en una atmósfera cálida junto a la chimenea. El estado de ánimo general que sugiere este agrupamiento de estímulos llevará al individuo a asociar el consumo de té con experiencias románticas, con la buena vida y con una fuente de calor para el invierno.

Cierre

Los individuos tienen la necesidad de cierres. Expresan esa necesidad organizando sus percepciones de manera que formen una imagen completa. Si el patrón de estímulos al que están expuestos es incompleto, tienden a percibirlo, no obstante, como si estuviera completo; es decir, consciente o inconscientemente agregan las piezas faltantes. Así, un círculo al que le falte una parte de su circunferencia invariablemente se percibirá como un círculo, no como un arco.

Las tareas o los mensajes incompletos se recuerdan mejor que las completas. Una explicación para este fenómeno es que la persona que escucha el inicio de un mensaje, o que comienza una tarea, desarrolla la necesidad de completarlos. Si algo le impide hacerlo, se genera en ella un estado de tensión que se manifiesta en una agudización de la memoria para recordar la tarea que quedó incompleta.

Por ejemplo, escuchar el inicio de un mensaje provocará la necesidad de escuchar el resto de él, algo así como esperar a que se lance el segundo zapatazo.

La necesidad de cierre tiene implicaciones interesantes para los mercadólogos, los mensajes publicitarios donde se solicita a los espectadores que “completen” información motivan a los consumidores a participar, y el acto mismo de completarlo hace que se involucren más a fondo en él, donde el lector tiene que colocar el anuncio de cabeza para encontrar las respuestas a la pregunta planteada). De manera similar, los anunciantes han descubierto la posibilidad de conseguir excelentes resultados si reproducen en la radio la banda sonora de un comercial que con frecuencia se presente por televisión. Los consumidores que están familiarizados con el comercial televisado perciben la banda sonora por sí sola, como algo incompleto; y movidos por su necesidad de completarla, se representan mentalmente el contenido visual que grabaron en su memoria.

Interpretación perceptual

La percepción es un fenómeno personal. Los individuos se valen de su selectividad para decidir qué estímulos van a percibir y los organizan de acuerdo con ciertos principios psicológicos. La interpretación de los estímulos también es única e individual, porque se basa en aquello que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones razonables que logren visualizar y en sus motivaciones e intereses en el momento de la percepción.

Los estímulos a menudo resultan bastante ambiguos. Algunos estímulos son débiles a causa de diversos factores, como la escasa visibilidad, la exposición muy breve, un alto nivel de ruido o las fluctuaciones constantes. Hasta los estímulos poderosos tienden a fluctuar de manera notable, a causa de factores como diferencias en el ángulo de visión, variación en las distancias y cambios en los niveles de iluminación. Cuando los estímulos son muy ambiguos, el individuo suele interpretarlos de manera que le sirvan para satisfacer sus necesidades, deseos, intereses personales, entre otros.

Estereotipos

Los individuos suelen tener en su mente “imágenes” que corresponden al significado de diversos tipos de estímulos, las cuales se denominan estereotipos. En ocasiones, cuando se les presenta un estímulo sensorial, la gente “agrega” tales sesgos a lo que ve o escucha, y se forma impresiones distorsionadas.

Los mercadólogos deben estar conscientes de posibles estereotipos, ya que tales imágenes reflejan las expectativas de los individuos e influyen en la manera en que los estímulos se percibirán después. Los principales factores que pueden desencadenar estereotipos son la apariencia física, las conclusiones apresuradas, las primeras impresiones y el efecto de halo.

Apariencia física

El individuo suele atribuir las cualidades que asocia con algunas personas a otros individuos que muestren ciertas semejanzas con éstas, ya sea que reconozcan conscientemente o no la similitud. Por tal razón, la elección de los modelos que aparecerán en anuncios impresos y en comerciales de televisión podría ser un elemento clave para que resulten eficaces.

Parece que culturalmente los modelos atractivos resultan más convincentes, y tienen una influencia más positiva sobre las actitudes y el comportamiento del consumidor, que los modelos cuya apariencia es más ordinaria; los hombres atractivos se perciben como empresarios más exitosos que otros cuya apariencia sea más común. Sin embargo, el empleo de modelos atractivos sin alguna otra consideración no incrementa la eficacia de los anuncios. Por consiguiente, los publicistas deben asegurarse de que haya una conexión racional entre el artículo anunciado y los atributos físicos del modelo que se utiliza para promoverlo. (Leon G.Shiffman, 2010)

Por ejemplo, los modelos demasiado atractivos se perciben más como expertos en cuanto al uso de productos que realzan el encanto de una persona (como joyería, lápices labiales o fragancias), pero no en cuanto a los productos que resuelven problemas (como aquellos que corrigen los puntos débiles del atractivo, como el acné o la caspa)

CAPÍTULO 3: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA DECISIÓN DE COMPRA

3.1. El proceso de decisión de los consumidores

Estos procesos psicológicos son fundamentales para comprender cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Los mercadólogos deben entender cada faceta del comportamiento del consumidor”. Las empresas inteligentes intentan entender totalmente el proceso de compra de sus clientes, es decir, la totalidad de sus experiencias de aprendizaje, selección, utilización e incluso abandono de un producto.

Los estudiosos del marketing han desarrollado un modelo por “fases” del proceso de compra. El consumidor atraviesa cinco etapas:

- a) Reconocimiento del problema o de la necesidad
- b) Búsqueda de información
- c) Evaluación de alternativas
- d) Decisión de compra
- e) Comportamiento post-compra. (Kotler P. y., 2006, pág. 230)

Evidentemente, el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias muy posteriores a ella.

Sin embargo, los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas cuando adquieren un producto. Algunos omiten determinadas fases y otros invierten su orden. Una mujer que compra su crema dental habitual pasa directamente de la necesidad de la crema dental a la decisión de compra, omitiendo la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

3.1.1. Reconocimiento del problema

El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos.

En el caso de que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, sed, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo. Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos.

Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra.

Los mercadólogos deben identificar las circunstancias que desencadenan una necesidad concreta recopilando información de los consumidores. A continuación pueden desarrollar estrategias para despertar el interés de estos últimos. Esto resulta especialmente importante con compras discrecionales como artículos de lujo, paquetes vacacionales y entretenimiento.

La motivación de los consumidores debe aumentar hasta tal punto que éstos lleguen a considerar seriamente la opción de compra. (Kotler P. y., 2006, pág. 230)

Por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué los causa, y cómo llevan al consumidor a un producto en particular. En este caso se reconoce una necesidad y es la de tener un auto para poder movilizarse y el mercadólogo debe implementar la estrategia necesaria para llegar a ese consumidor.

3.1.2. Búsqueda de información

Los consumidores que experimenten una necesidad se inclinarán a buscar información. Podemos distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviano se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información: búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por Internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

Las principales fuentes de información a las que acudirá el consumidor y la influencia relativa que cada una tiene sobre la decisión de compra resultan de especial interés para los especialistas en marketing. Las fuentes de información se engloban en cuatro grupos:

- a) Fuentes personales. Familia, amigos, vecinos o conocidos.
- b) Fuentes comerciales. Publicidad, sitios Web, vendedores, intermediarios, empaques o anaqueles.
- c) Fuentes públicas. Medios de comunicación u organizaciones de consumidores.
- d) Fuentes de la propia experiencia. Manejo, examen o utilización del producto.

La cantidad de influencia relativa de estas fuentes varía en función de la categoría del producto y de las características del comprador. En términos generales, los consumidores reciben más información sobre el producto a través de fuentes comerciales, es decir, de fuentes controladas por los especialistas de marketing. Sin embargo, la información más eficaz proviene de fuentes personales o públicas, que son autoridades independientes.

Por ejemplo la persona que está interesada en el automóvil ya vio la necesidad luego busca la información de donde puede adquirir el automóvil siempre suele ir a las empresas de automóviles y también por personas que ya tienen experiencia en comprar autos.

Normalmente, la información comercial desempeña una función informativa, mientras que las fuentes personales tienen una función de legitimación o evaluación.

Por ejemplo, los médicos conocen los medicamentos nuevos a través de fuentes comerciales, pero recurren a sus colegas en busca de evaluaciones.

Internet ha trastocado la búsqueda de información. El mercado actual está formado por consumidores tradicionales (que no hacen compras on line), ciberconsumidores (que hacen la mayoría de sus compras por Internet), y consumidores híbridos (que efectúan compras tanto on line como off line).

El grueso de los consumidores son híbridos: compran en el supermercado, pero alguna vez compran en Peapod; adquieren sus libros en las librerías, pero también realizan pedidos. Las personas todavía quieren tocar los tomates, sentir las telas, oler el perfume e interactuar con el vendedor. Están motivados por la eficacia más allá de la compra. La mayoría de las empresas necesitarán una presencia tanto off line como on line para atender a estos consumidores híbridos.

Las empresas también deben identificar las demás marcas que forman parte del conjunto de elección de los consumidores para diseñar los atractivos competitivos adecuados. Asimismo, la empresa debe identificar las fuentes de información de los consumidores y calcular su importancia relativa. Deben preguntar a los consumidores cómo conocieron la marca por primera vez, cuáles fueron sus contactos posteriores, y la importancia relativa de las distintas fuentes. Las respuestas ayudarán a la empresa a preparar comunicaciones eficaces para su mercado meta. (Kotler P. y., 2006, págs. 230-232)

3.1.3. Evaluación de alternativas

¿Cómo procesa el consumidor la información de las diferentes marcas para tomar una decisión final? No todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Algunos conceptos básicos ayudarán a comprender los procesos de evaluación del consumidor.

En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad. A continuación, el consumidor busca una serie de ventajas inherentes al producto. En tercer lugar, el consumidor entiende el producto como un conjunto de atributos con diferente capacidad de ofrecer los beneficios buscados para satisfacer su necesidad.

Los atributos de comodidad para los consumidores varían en función del producto, por ejemplo:

Cámaras fotográficas. Tamaño, precio.

Hoteles. Ubicación, limpieza, ambiente, precio. Color, eficacia, precio, sabor.

Los consumidores prestarán más atención a los atributos que les ofrezcan los beneficios que buscan. Normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores. Para todos los consumidores el mayor atributo de más interés es el precio porque a partir de este medirán los demás atributos como es la calidad entre otros.

3.1.4. Decisión de compra

Durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita. Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito). Las compras de productos que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación. Por ejemplo, a la hora de comprar azúcar, los consumidores apenas y piensan sobre el vendedor o la forma de pago.

En algunos casos, los consumidores pueden decidir no evaluar formalmente todas y cada una de las marcas, mientras que en otras ocasiones, otros factores influyen en la decisión final.

Hay dos factores que se interponen entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros.

Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra.

Por ejemplo, la situación económica podría empeorar, un competidor directo podría bajar sus precios, o un amigo podría contarle que su automóvil preferido lo decepcionó. Es así como las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre dan lugar a una compra real.

Modelos de decisión de compra no compensatorios

El modelo de valor esperado es un modelo compensatorio en el que las ventajas percibidas de un producto pueden compensar sus desventajas. Pero tal vez los consumidores no estén dispuestos a invertir tanto tiempo y energía en evaluar las diferentes marcas. Generalmente toman “atajos mentales” que implican diferentes métodos heurísticos de elección.

Con los modelos de decisión de compra no compensatorios, los atributos positivos y negativos no se compensan necesariamente. La valoración aislada de atributos facilita la toma de decisiones de los consumidores, pero también aumenta la probabilidad de que el consumidor tome una decisión diferente a la que habría tomado si hubiese estudiado la situación en detalle.

A continuación se presentan tres métodos heurísticos de elección.

- a) Con el modelo heurístico conjuntivo, el consumidor define un mínimo para cada atributo y elige la alternativa que presenta el nivel mínimo de todos los atributos. Por ejemplo, si Linda Bernal decidiera que todos los atributos deberían tener una puntuación mínima de 7, elegiría la computadora B.
- b) Con el modelo heurístico lexicográfico, el consumidor elige la marca que, de acuerdo con su percepción, le ofrece las mejores condiciones para el atributo que considera más importante. En este caso, Linda Bernal se inclinaría por la computadora C.
- c) Con el modelo heurístico eliminatorio, el consumidor compara las marcas por probabilidad en función de un atributo concreto (la probabilidad de escoger un atributo está claramente relacionada con su importancia) y elimina las marcas que no reúnen los niveles mínimos aceptables.

Las características de la persona (por ejemplo, conocimiento de productos y marcas), la situación de decisión de compra (por ejemplo, la cantidad y similitud de las marcas y el tiempo disponible para decidir), y el contexto social (por ejemplo, la necesidad de justificación ante compañeros de trabajo o ante el jefe) influyen en cómo se utilizan los modelos heurísticos.

Los consumidores no necesariamente siguen una sola norma al tomar decisiones de compra. En algunos casos, adoptan una estrategia de decisión por fases que combina dos o más normas. Por ejemplo, pueden utilizar un modelo no compensatorio como el modelo heurístico conjuntivo para reducir el número de marcas elegidas hasta un número manejable de alternativas, y después evaluar las marcas finalistas. Para las empresas resulta crucial entender si los consumidores analizan las marcas y cómo lo hacen.

Otros factores que intervienen en la decisión de compra

A pesar de que los consumidores evalúan las marcas, existen dos factores generales que intervienen entre la fase de intención de compra y la fase de decisión. El primer factor es la actitud de los demás. El grado de influencia que ejercerá la actitud de los otros en favor de una u otra alternativa dependerá de:

- a) La intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa preferida del consumidor, y
- b) La motivación del consumidor para plegarse a los deseos de la otra persona. Cuanto más intensa sea la negativa de la otra persona y cuanto más cercana sea ésta al consumidor, más ajustará su intención de compra a la opinión de esa otra persona. También se puede dar la situación contraria: la preferencia por una marca de un comprador aumentará si una persona cercana a él apoya de manera fehaciente su misma elección.

Las evaluaciones de ciertas publicaciones especializadas también están estrechamente relacionadas con la actitud de los demás. El segundo elemento de influencia son los factores de situación imprevista que pueden aparecer y modificar las intenciones de compra de los consumidores. Las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre sirven para prever de forma confiable el comportamiento de compra.

La decisión de un consumidor de modificar, retrasar o evitar una compra está fuertemente influida por el riesgo percibido. Los riesgos que pueden percibir los consumidores al momento de comprar o consumir un producto son de muchos tipos:

- a) Riesgos funcionales el producto no genera los resultados esperados.
- b) Riesgos físicos el producto supone una amenaza para el bienestar o la salud del usuario o de otras personas.
- c) Riesgos financieros el producto no vale el precio pagado.
- d) Riesgos sociales el producto hace que el consumidor sienta vergüenza.
- e) Riesgos psicológicos el producto influye en el bienestar mental del usuario.
- f) Riesgos temporales una falla del producto da como resultado un costo de oportunidad de encontrar otro producto satisfactorio.

El nivel de riesgo percibido varía en función de la cantidad de dinero en juego, del número de atributos inciertos y de la confianza del consumidor en sí mismo. Los consumidores desarrollan ciertas rutinas con el fin de reducir el riesgo, como por ejemplo evitar tomar una decisión, obtener información de amigos, y preferir marcas y garantías nacionales. Las empresas deben conocer qué factores son capaces de provocar una sensación de riesgo en los consumidores y ofrecerles toda la información y el apoyo necesarios para reducir el riesgo percibido.

3.1.5. Comportamiento post-compra

Una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

Por esa razón, el trabajo de los mercadólogos no termina con la venta del producto, sino que entonces deberá encauzarse a controlar la satisfacción posterior a la compra, las acciones post-compra y los usos del producto una vez que éste se ha adquirido.

Satisfacción post-compra

¿Qué determina la satisfacción del consumidor con una compra? La satisfacción del comprador es la diferencia entre las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo. Si los resultados no alcanzan las expectativas, el comprador quedará decepcionado, si los resultados se ajustan a las expectativas, el consumidor quedará satisfecho, y si los resultados superan las expectativas, el consumidor encantado. Estos sentimientos determinarán si el cliente volverá a comprar el producto y si hablará positiva o negativamente a los demás sobre su adquisición.

Los consumidores crean expectativas en función de los mensajes que reciben de vendedores, amigos y otras fuentes de información. Cuanto mayor sea la diferencia entre las expectativas y los resultados, mayor será la insatisfacción. En este momento entra en juego la manera de enfrentarse a la situación de cada consumidor. Algunos consumidores exagerarán la diferencia cuando el producto no es perfecto, y estarán muy insatisfechos, mientras que otros minimizan la diferencia y quedan menos insatisfechos.

La importancia de la satisfacción posterior a la compra sugiere que el vendedor debe realizar afirmaciones sobre el producto que reflejen fielmente los resultados reales de éste. Ciertos vendedores deben incluso infravalorar los resultados reales para que los consumidores experimenten una satisfacción mayor del producto a la esperada inicialmente. (Kotler P. y., 2006, pág. 235)

Acciones post-compra

La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influirá en su comportamiento posterior a la compra. Si el consumidor queda satisfecho, tendrá una mayor probabilidad de volver a adquirir el producto.

Un cliente insatisfecho puede abandonar o devolver el producto, o bien, buscar información que confirme su alto valor. También es posible que emprenda acciones públicas o privadas

Las primeras incluyen presentar reclamaciones a las empresas, dirigirse a un abogado o presentar quejas ante otros grupos. Las acciones privadas incluyen decidir dejar de comprar el producto (opción abandono) o alertar a sus amigos (opción de comunicación interpersonal). En cualquiera de estos casos, el vendedor habrá realizado un mal trabajo para satisfacer al cliente.

Utilización posterior a la compra y abandono

Los mercadólogos deben estudiar cómo los compradores utilizan y desechan el producto. Un factor clave de la frecuencia de ventas es el índice de consumo (cuanto más rápido consuman los compradores un producto, más rápidamente volverán a comprarlo).

Una oportunidad para aumentar la frecuencia de uso de un producto se genera cuando la percepción de uso de los consumidores difiere de la realidad. Los consumidores pueden dejar de reemplazar puntualmente productos de poca duración como resultado de una tendencia a infravalorar la vida del producto. Una estrategia para acelerar el reemplazo de productos es vincular tal reemplazo a una fiesta determinada, a un acontecimiento o a alguna época del año.

Otra estrategia puede ser ofrecer mejor información a los consumidores sobre:

- a) Cuándo se utilizó el producto por primera vez y cuándo debería ser reemplazado
- b) El nivel de rendimientos actual.

Por ejemplo, las baterías de los celulares indican la carga restante, los cepillos dentales tienen indicadores de colores que indican cuando se han utilizado demasiado, etc. Quizás la forma más sencilla de aumentar el uso del producto sea cuando su uso real es inferior al óptimo o recomendado. En este caso, se debe convencer a los consumidores de las ventajas de un uso más regular y de que eviten los posibles efectos negativos de un uso excesivo.

Si los consumidores se deshacen del producto, será necesario estudiar cómo lo hacen, especialmente en aquellos casos en que se pueda dañar el ambiente (como en el caso de las pilas, los envases de bebidas y los pañales desechables). La mayor conciencia pública sobre reciclaje y ecología, así como las quejas de los consumidores sobre la idea de desechar los bonitos envases del perfume francés Rochas, podrían llevar a considerar la idea de una línea de perfumes cuyos envases sean “recargables”.

3.2. Tipos de compras

Definición de Compra:

Es el proceso y acción de obtener algún determinado bien o servicio a cambio de dinero. Es la acción complementaria de la venta, es decir al producirse una indefectiblemente se produce la otra. La compra es un hecho social y se da en un ámbito de mercado. (Philip Kotler, 2007, pág.160).

La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Tantos individuos particulares como corporaciones, empresas o entes gubernamentales, realizan compras para satisfacer diferentes demandas, dependiendo de la intención de compra como el tipo de objeto a adquirir o el sujeto que realice tal operación podemos reconocer los siguientes tipos de compras:

3.2.1. Compra planificada

Se trata de las operaciones de compra que han sido previamente planificadas y de las que se ha hecho un mínimo análisis del producto, precio y opciones competentes al realizar la acción de compra. Puede haberse tomado una decisión previa en cuanto al producto y la marca o sobre alguno de estos dos parámetros pero el futuro comprador ya tiene en mente al menos un concepto de la compra y la predisposición.

Por ejemplo las amas de casas ya tienen planeada las compras que va realizar para la dispensa de la casa ya saben con anterioridad lo que en verdad si necesitan.

3.2.2. Compra por impulso o no planificada

También llamada Compra impulsiva, es aquella que se realiza en ausencia total o parcial de un juicio y análisis previo, es decir que se da de manera natural o espontanea, generalmente provocada por emociones o gustos que el sujeto asocia al objeto y que se relacionan a productos de pequeño valor y de uso cotidiano, o que por lo menos no tiene demasiada significación en gasto para el comprador.

Dentro de las compras impulsivas tenemos otros tipos de compra las cuales son:

- a) Compra recordada: El consumidor no ha previsto su compra, pero al ver el producto recuerda un deseo.
- b) Compra sugerida: Es la que se produce cuando un consumidor, ve el producto en una estantería y decide probarlo.
- c) Compra imprevista: Compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca. (Philip Kotler, 2007, pág.162).

Por ejemplo las personas que van al supermercado y que no llevan una noción de lo que van a comprar pero que de repente les gusto algún producto que le llamo la atención y lo compra sin que esté en su lista de necesidades y de lo que realmente iba a comprar.

3.2.3. Compra compulsiva.

Es un trastorno que se caracteriza, básicamente, por una urgencia irresistible de compra masiva de objetos superfluos. Esta adquisición se acompaña de sentimientos de ansiedad, irritabilidad y nerviosismo. Tras un breve período de alivio temporal de la tensión, la persona experimenta un sentimiento de culpa que no le impide, sin embargo, volver a comprar, ya que no hay ningún control sobre los impulsos y no se distingue entre deseo y necesidad.

Respecto a la forma de detectar a los compradores compulsivos, psicólogos declaran que es una adicción encubierta porque la persona no reconoce que tiene un problema y ve normal su comportamiento, ya que vive en una sociedad totalmente consumista.

En cuanto al perfil, afecta más a mujeres que a hombres y que la edad oscila entre los 30 y los 40 años, aunque el auge de las nuevas tecnologías ha originado una nueva clase formada por adolescentes cuya única forma de ocio es salir a adquirir el último video juego que ha salido al mercado.

Los criterios diagnósticos utilizados como referencia para determinar si la persona cursa con el cuadro patológico son:

- a) Presencia de impulsos excesivos y recurrentes por comprar, que producen importantes problemas personales y familiares.
- b) Impulsividad y repetición de la conducta de compra, pese a las consecuencias negativas que trae esta conducta para la persona.
- c) Necesidad urgente e irremisible de comprar.
- d) Intentos fracasados de controlar gastos. (Philip Kotler, 2007, pág.165)

Las mujeres que por lo general usan bolsos y cada vez que salen algún lado y miran bolsos lo compran sin necesitarlos, porque ellas creen que lo necesitan porque no tienen de ese color, el tamaño, el espacio, igual pasa con los que compran zapatos, ropas entre otros artículos son compradores compulsivos.

3.3. ¿Manipula la mercadotecnia a los consumidores?

La tradicional discusión si la mercadotecnia crea o no las necesidades, tiene importantes implicaciones para el estudio de la conducta de los consumidores, ya que obliga a reconsiderar y analizar con mayor cuidado distintas suposiciones respecto al papel que los productores y consumidores representan en la actualidad. Se pretende dar a la mercadotecnia su justa dimensión, no se busca otorgarle el papel de deidad creadora de necesidades, pero tampoco se pretende minimizar su papel al de mera observadora de lo que acontece en el mundo actual.

En realidad, como sucede en la mayoría de los casos, la respuesta aquí también se halla en el clásico principio del “justo medio”.

Si partimos de que en la actualidad el dinero está “informatizado” y la información “monetizada”, se puede establecer que los consumidores pagan dos veces por cada compra que hacen: la primera en metálico y la segunda, aportando información que vale dinero. Normalmente, el consumidor hace este segundo pago sin recibir nada a cambio.

Mientras que, por otro lado, esta valiosa información se la pelean los comercios, fábricas e instituciones bancarias. Ahora bien, aquí cabría hacer una pregunta ¿Quién es el dueño de esta información? La respuesta no se ha producido todavía. Pero una cosa es clara: nadie ha consultado a los consumidores.

Teóricamente, la recompensa a éstos por facilitar dicha información se materializa en unos precios menores derivados de la mayor eficacia de las empresas. Sin embargo, no hay nada que garantice que una parte de estos “ahorros” vaya a serles transferido a los consumidores, y, en la medida en que éste sea la fuente de dicha información, es como si estuviera haciendo un “préstamo de información” sin intereses al mercadólogo o comerciante, en espera de un futuro reembolso.

Desde el momento en que los datos procedentes del consumo son cada vez más necesarios para el diseño y producción de los bienes y servicios, el consumidor está pasando a ser, de hecho, un contribuidor al proceso de producción, cuando no una parte real del mismo. El consumidor, en cierto sentido, se ha convertido en un coproductor de sus propias compras. Pero ¿es el consumidor dueño de esta información o sólo adquiere valor después de haber sido recogida y procesada?

La batalla de la alta tecnología por el control de la información de los consumidores iniciada en los supermercados, se ha extendido por igual a las empresas de todos los tipos. Tan vital ha llegado a ser esta información que algunos fabricantes están pagando muy buen precio por ella a los comerciantes.

Asimismo, si un consumidor compra un buen surtido de diferentes productos está ofreciendo datos que se pueden interrelacionar con objeto de inferir un “modelo de conducta del consumidor”.

Si un consumidor paga con una tarjeta de crédito, lógicamente, se revelan muchos más datos. Es decir, el consumidor proporciona:

Su nombre, dirección lo cual es importante para la segmentación del mercado, información sobre su crédito y una base para calcular los ingresos de esa familia.

Al combinar todo esto, los mercadólogos no se tardan mucho en crear una imagen sorprendentemente detallada de la conducta de ese consumidor, que incluye sus hábitos de uso del automóvil, viajes, diversiones, comidas, etc.

Las implicaciones éticas y morales de todo lo anterior, están comenzando todavía a ser analizadas por los movimientos de protección de los consumidores. Lo que si queremos enfatizar con lo expuesto anteriormente, es que las prácticas mercadológicas van más rápido que las normas jurídicas, por lo que hay que estar atentos a las nuevas tendencias comerciales y publicitarias con el propósito de crear reglas que sin obstaculizar los negocios, protejan a los consumidores de prácticas abusivas.(Maldonado, 2008, págs. 76-79)

La mercadotecnia de cierta manera no crea las necesidades únicamente las descubre porque el consumo existe con o sin la mercadotecnia, la conducta de los consumidores está bajo una libertad relativa ósea que la mercadotecnia estudia la conducta de los consumidores para saber a fondo sus necesidades y deseos y así servirles eficientemente y tomando en cuenta que la mercadotecnia llega hasta donde el consumidor le permite. Todo producto o servicio que brinde la calidad que los consumidores esperan estos se sentirán satisfechos, el problema es cuando no saben que producto o servicio deben de consumir sino que es lo que realmente quieren y esperan de ese bien o servicio