



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas

Tema

Marketing

Subtema

Comportamiento del consumidor y mercados de consumo, como herramienta para
la toma de decisiones estratégica en le gerencia de marketing

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

Autores

Bra. Josefa Ana Pérez Mendoza
Br. José Emmanuel Velásquez Rivera

Tutor

Lic. Estela Quintero

Managua, Nicaragua Agosto del 2019

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Valoración del docente (carta aval)	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	vi
Introducción del tema y subtema.....	1
Justificación.....	3
Objetivos	4
Capítulo uno: Fundamentos del comportamiento del consumidor.....	5
1.1. Comportamiento del consumidor y marketing	6
1.1.1. Segmentación, mercados meta y posicionamiento	7
1.1.2. La mezcla de marketing	9
1.1.3. Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente	10
1.2. Modelos para el análisis del comportamiento del consumidor	11
1.3. Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos	12
1.3.1. ¿Por qué es necesaria la segmentación de mercados?	13
1.4. Motivación del consumidor.....	15
1.4.1. La activación de los motivos	18
1.4.1.1. Activación fisiológica.....	18
1.4.1.2. Activación emocional	19
1.4.1.3. Activación cognitiva	19
1.5. Los consumidores en la toma de decisiones	20
1.5.1. Toma de decisiones individual	20
1.5.2. Compra y desecho.....	21
1.5.3. La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión.....	22

Capítulo dos: Mercados de consumo	24
2.1. Tipos de mercado de consumos	24
2.1.1. Empresa a Empresa (B2B)	25
2.1.1.1. Venta industrial	25
2.1.1.2. Servicios profesionales.....	25
2.1.1.3. Servicios financieros.....	25
2.1.2. Empresa a Consumidor (B2C)	26
2.1.2.1. Mercado de productos de consumo	26
2.1.2.2. Mercado de alimentos y bebidas	26
2.1.2.3. Mercado de servicios de transporte.....	27
2.1.2.4. Segmentación de mercados de consumo.....	27
2.2. Mercados institucionales y gubernamentales	30
Capítulo tres: Proceso de decisión de compra	31
3.1. Etapas del proceso de decisión de compra	31
3.2. El mercado empresarial	33
3.2.1. Características diversas.....	34
3.2.2. ¿Qué decisiones de compra toman los responsables de hacer compras en el mercado empresarial?	34
3.2.3. ¿Quiénes participan en el proceso de compra dentro del ámbito empresarial?	36
3.2.4. ¿Cómo hacen los comerciantes para tomar decisiones?	37
3.3. Análisis de los mercados empresariales	38
3.3.1. ¿Qué es la compra organizacional?	39
3.3.2. El mercado empresarial en comparación con el mercado de consumo	39
3.3.3. Situaciones de compra	40
3.3.4. Compraventa de sistemas	43

3.4. El centro de compras	44
3.4.1. Influencias del centro de compras	45
3.4.2. Las empresas y centros de compras como mercado meta.....	46
3.5. El proceso de compra /adquisición	46
3.6. El proceso de Decisión de compra.....	47
3.6.1. Tipos de conducta de compra.....	48
3.7. Investigación del proceso de decisión de compra.....	49
Capitulo cuatro: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor para una decisión de compra.	50
4.1. La familia y su posición como clase social.....	50
4.1.1. Socialización de los miembros de la familia y roles asignados.....	51
4.2. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor	54
4.2.1. La medición de la cultura	55
4.3. Subculturas y comportamiento del consumidor.....	55
4.4. Factores que influyen en la conducta del consumidor	58
4.5. Modelo de toma de decisiones del consumidor	62
4.6. Métodos para recopilar la información	63
4.6.1. Desarrollo de los objetivos de investigación	64
4.6.2. Recolección de datos secundarios	64
4.6.3. Diseño de investigación primaria	65
4.6.4. Análisis de datos y elaboración del informe con los resultados de la investigación.....	66
Conclusiones.....	68
Bibliografía	69

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios que me ha dado las fuerzas y el a verme permitido llegar hasta este momento más importante de mi formación profesional.

A la persona que me ha cambiado la vida, a la persona que me ha hecho ser una mejor mujer, con quien compartimos alegrías y tristezas a mi amada madre Julia Mendoza Mejía, juntas hemos logrado muchas cosas tan increíbles e importantes y aún hay muchas metas que lograr espero seguir compartiendo contigo mama todas mis metas, triunfos y que sigas dándome alientos cuando sienta flaquear.

A mis hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales. A mis compañeros y amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos vivencias y alegrías y a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado apoyándome para poder lograr que este sueño se haga realidad.

Josefa Ana Perez Mendoza

Dedicatoria

Está dedicado principalmente a Dios dador de vida, salud y la fuerza para salir adelante y no desfallecer en medio de las dificultades, todo lo puedo en Cristo que me da la Fortaleza para lograr mis metas y sueño.

A mi madre María Luisa Rivera por darme su apoyo incondicional y siempre creer en mí a mi padre Edwin Obando por aconsejarme en los momentos más difíciles a mi hermana Melanie Rivera por brindarme su ánimo ellos han sido fundamental en mi vida para llegar hasta aquí agradecerle a mis padres por sus consejos, comprensión, Amor y ayuda en los momentos más difíciles y con los recursos necesarios para estudiar ellos son los forjadores de mis valores mi carácter y mis principios sin ellos no sería posible esto.

José Emmanuel Velásquez Rivera

Agradecimiento

Primero agradecer al creador que me dio la vida que me dio la vida y fuerza para cumplir mi meta

Y a la primera persona que se lo quiero agradecer es a mi tutora Lic. Estela Quintero que sin su ayuda y conocimiento no hubiese sido posible realizar este trabajo a mi familia por haberme proporcionado la mejor educación y lección de vida en especial a mi amada madre por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia se consiguen y que en esta vida nada es regalado, gracias mama por mostrarme la vida de una manera distinta y confiar en mis ideales

A mis compañeros de clases con los que compartí muchas vivencias, a mis amigos por estar siempre a mi lado, a mis hermanos por su incondicional apoyo A todos aquellos que siguen estando cerca de mí y que le regalan a mi vida algo de ellos.

Josefa Ana Pérez Mendoza

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios por darme la fuerza salud para poder culminar mis estudios así también darme la capacidad de poder resolver y enfrentar los obstáculos que aparecieron en el trayecto.

A mis padres por darme el apoyo y motivación de no darme por vencido en las dificultades en los problemas y saber resolverlos de la forma más correcta mis éxitos serán sus éxitos mis triunfos serán sus triunfos ellos son los principales forjadores de mis valores servicio justicia y honradez.

Agradecer también a esos profesores que durante lo largo de la Carrera tuvieron el tiempo la dedicación y paciencia de enseñarme tanto en los teóricos como en valores de responsabilidad disciplina y persistencia para alcanzar nuestras metas.

Agradezco a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN) por haberme brindado una educación de excelencia formando mi vida en el ámbito profesional y personal por ayudarme a consolidarme como una mejor persona para la sociedad a través de mi profesión.

José Emmanuel Velásquez Rivera



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 49 del **REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2,013** y que literalmente dice:

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

Por lo tanto, el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Marketing**, hace constar que los bachilleres: **Josefa Ana Pérez Mendoza**, carnet #11-20863-7, **José Emmanuel Velásquez Rivera**, carnet #09-20923-1, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: **“comportamiento del consumidor y mercado de consumo, como factores determinante para la decisión de compra del cliente”**, obteniendo la calificación máxima de 42 puntos, respectivamente.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los treinta días del mes de agosto del año dos mil diez y nueve.

Atentamente,

Lic. Estela del Carmen Quintero
Tutor Seminario de Graduación

Resumen

La presente investigación de carácter bibliográfica, tiene como tema marketing subtema comportamiento del consumidor y mercados de consumo, para la toma de decisiones, esto como parte de los ejes de investigación del departamento de administración de empresas de la facultad de ciencias económicas de UNAN Managua.

Se tiene como objetivo general el analizar comportamiento del consumidor y mercados de consumo, como herramientas para la toma de decisiones estratégicas en la gerencia de marketing.

Se aborda todo lo relacionado a las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor y el resultado de esto en la decisión de compra del consumidor.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura y recolección de documentación bibliográfica basado en el comportamiento del consumidor, así mismo la tabulación del informe se hará aplicando las normas APAs 6 de Javeriano.

Los resultados o presentación del informe está basado en la normativa de presentación de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN Managua.

Los principales términos descriptores del informe, son la introducción, justificación, objetivos del informe, introducción del tema y sub tema, conclusiones y bibliografía.

Introducción

En el presente informe de investigación documental, como tema marketing, subtema comportamiento del consumidor y mercados de consumo, como herramientas para la toma de decisiones estratégicas en la gerencia de marketing.

para el área de marketing, el comportamiento del consumidor es una herramienta fundamental como tema de estudio en las investigaciones de mercado y en las tomas de decisiones estratégicas para el posicionamiento de un producto, para el lanzamiento del mismo, es fundamental conocer qué, cómo, dónde, por qué compran respectivamente y con ello determinar el tipo de estrategia que se implementará para aumentar las ventas y crear una mejor rentabilidad.

El objetivo que se persigue en el presente informe de investigación documental, es el analizar comportamiento del consumidor y mercados de consumo, como herramientas para la toma de decisiones estratégicas en la gerencia de marketing.

Para ello se desarrollan cuatro capítulos en orden de importancia para una buena estrategia de calidad en la gestión de servicios y se presentan de la siguiente manera:

Capítulo uno: fundamentos del comportamiento del consumidor, con sus temas principales: comportamiento del consumidor y marketing, modelos para el análisis del comportamiento del consumidor, segmentación del mercado y mercados meta estratégicos, motivación del consumidor y los consumidores en la toma de decisiones.

Capítulo dos: mercados de consumo, con sus ítems tipos de mercado de consumos, mercados institucionales y gubernamentales.

Capítulo tres: proceso de decisión de compra , con sus temas principales etapas del proceso de decisión de compra, el mercado empresarial, análisis de los mercados empresariales, el centro de compras, el proceso de compra /adquisición, el proceso de decisión de compra, los tipos de conducta de compra y la investigación del proceso de decisión de compra .

Capitulo cuatro: factores que influyen en el comportamiento del consumidor para una decisión de compra, con sus temas la familia y su posición como clase social, la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, subculturas y comportamiento del consumidor, factores que influyen en la conducta del consumidor, modelo de toma de decisiones del consumidor, métodos para recopilar la información.

Justificación

La finalidad del presente documento es desarrollar los conocimientos adquiridos en los cinco años de nuestros estudios superiores, por medio de la realización de nuestra tesis, que nos permitirá adquirir nuevos conocimientos y la aplicación de lo aprendido de nuestros docentes.

Procedimos a elegir el tema marketing definiéndolo así como un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización, razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Este estudio nos permitirá un mejor análisis de los diversos comportamientos que pueden tener los consumidores o compradores, para conocer cómo se comportan en cada etapa de las decisiones de compra y los factores por los que son influenciados lo que nos servirá para desarrollar mejores estrategias en la gerencia de marketing.

En cuanto al aspecto teórico; el tema marketing se sustenta en las teorías de distintos autores y modelos de técnicas del comportamiento del consumidor en lo cual permitirá cumplir con los objetivos propuestos en la investigación bibliográfica.

El aspecto práctico del presente informe es meramente documental y servirá como base para las organizaciones lucrativas y no lucrativas, gubernamental y privadas, pequeñas, medianas y grandes empresas en la implementación de estrategias en cuestión de elevar las ventas, diagnóstico del proceso de compra de los consumidores, apoyados de las diferentes técnicas de recolección de información de los clientes y consumidores para ser más competitivo en el mercado de servicio y de bienes.

Objetivos

Objetivo general

Analizar comportamiento del consumidor y mercados de consumo, como factores determinantes del cliente en la decisión de compra para la toma de decisiones estratégicas en la gerencia de marketing

Objetivos específicos

1. Sintetizar los fundamentos del comportamiento del consumidor expresado por medio de la unidad de marketing para la segmentación de mercado.
2. Comprender los tipos de mercados de consumo que determinan el comportamiento del consumidor.
3. Describir los procesos que intervienen para la toma de decisión de compra.
4. Explicar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para una decisión de compra.

Capítulo uno: Fundamentos del comportamiento del consumidor

Los fundamentos son supuestos o principios que sirven como base, o motivación a ideas u opiniones, es decir las ideas que rigen el comportamiento del consumidor; estos fundamentos permiten a los mercadólogos conocer cuáles son las bases sobre las que reaccionan y actúan los consumidores.

En este documento se define, comportamiento del consumidor el que se refiere al “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, esperan, satisfagan sus necesidades”.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo .Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechar. En esta última parte nos referimos al proceso de decisión de compra del consumidor; proceso que debe y necesita evaluar el mercadólogos para conseguir que este cliente elija el producto o servicio que oferta la empresa para la cual labora.

Por tal razón para alcanzar el éxito en cualquier empresa, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender los factores de influencia personal y grupal que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman. El manejo del buen uso de esta información garantizará el éxito o fracaso de la organización. (Lopez, 2017).

1.1. Comportamiento del consumidor y marketing

Vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor.

Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales.

También, cada vez es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y que utilicen la información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y las redes sociales) y menos la que proviene de la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva. Asimismo, entre los consumidores más jóvenes existe un creciente interés por salvaguardar el ambiente y por las diferentes formas del marketing ecológico o mercadotecnia verde. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 2)

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar.

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

1. 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.
2. La segunda categoría de consumidores, 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, este material didáctico se enfocará en el consumidor individual, aquel que compra para su uso personal o para el uso en su hogar. El consumo final es quizá la forma más dominante de todos los tipos de comportamiento del consumidor, ya que abarca a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes socioculturales, en el rol de comprador o usuario, o ambos. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 5)

1.1.1. Segmentación, mercados meta y posicionamiento

La piedra angular del concepto de marketing es el hecho de que los mercadólogos conozcan las necesidades actuales de los consumidores y que esbocen un panorama, tan exacto como sea posible, de sus probables necesidades futuras. Al mismo tiempo, reconociendo el alto grado de diversidad entre los consumidores, los investigadores de mercado y del consumidor tratan de identificar las diversas similitudes y diferencias que existen entre las culturas del mundo.

Por ejemplo, sin importar dónde hayamos nacido, todos tenemos las mismas clases de necesidades biológicas: alimento, nutrición, agua, aire y resguardo.

También adquirimos necesidades después de que nacemos. Tales necesidades se forman a partir del ambiente y la cultura donde vivimos, de nuestra educación y de nuestras experiencias. Lo interesante sobre las necesidades adquiridas es que normalmente hay muchas personas que desarrollan las mismas necesidades. Esta comunidad de necesidades o intereses contiene muchos de los “ingredientes” de un segmento de mercado de consumidores, y permite que el mercadólogo se dirija a los consumidores con productos y/o mensajes promocionales, especialmente diseñados para satisfacer el conjunto de necesidades específicas del segmento.

El mercadólogo también debe adaptar la imagen de su producto (es decir, posicionarlo), para que cada segmento de mercado perciba que ese producto es mejor para satisfacer sus necesidades específicas que los productos de la competencia. Los tres elementos de este marco de referencia estratégico son: segmentación del mercado, mercados meta y posicionamiento.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados. El reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él. Como ejemplo, Tab (una división de bebidas gaseosas de Coca-Cola) posiciona su nueva bebida energética baja en calorías en torno a un público de mujeres sofisticadas preocupadas por cuidar su peso, verse atractivas y estar siempre dinámicas.

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras.

El posicionamiento exitoso se centra alrededor de dos principios fundamentales: primero, comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo. Como dice un experto en marketing: “Los consumidores no compran brocas, compran formas de hacer agujeros”.

Asimismo, como existen muchos productos similares en casi cualquier mercado, una estrategia de posicionamiento eficaz tiene que desarrollar y comunicar una promesa básica de venta, esto es, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio.

De hecho, la mayoría de los productos nuevos introducidos por los comerciantes (incluyendo las formas nuevas de productos existentes tales como nuevos sabores, tamaños, etcétera) no captan una porción de mercado significativa y se descontinúan, pues son percibidos por los consumidores como productos “yo también”, que carecen de una imagen o un beneficio únicos. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, págs. 9-10).

1.1.2. La mezcla de marketing

La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquélla elige para realizar el intercambio. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos (conocidos como las cuatro P):

1. producto (es decir, características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución)
2. Precio (el precio de lista, incluyendo descuentos, complementos y formas de pago)
3. Plaza o punto de venta (la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales)
4. Promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para éstos). (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 10)

1.1.3. Valor, satisfacción, confianza y retención del cliente

Desde su aparición en la década de 1950, muchas compañías han adoptado el concepto de marketing con mucho éxito. El resultado ha sido más productos, en más tamaños, modelos, versiones y empaques, ofrecidos a mercados meta (con frecuencia más pequeños) identificados con mayor precisión. Esto ha originado un mercado cada vez más competitivo. Y, con la aceptación rápida y generalizada de Internet y otros elementos de la revolución digital, los mercadólogos amplían su oferta con más productos y más servicios, así como con más opciones para su distribución, a la vez que reducen los costos y las barreras para entrar a muchas industrias.

Esto ha incrementado la rapidez con que los competidores nuevos penetran en el mercado y con que los conceptos como segmentación, mercados meta y posicionamiento deben actualizarse o cambiar, ya que las ofertas de los nuevos rivales de negocios los imitan o los vuelven obsoletos. Ante todo, esos cambios drásticos resultaron enormemente positivos para los consumidores. Específicamente, los consumidores se han beneficiado de su habilidad de ser proactivos cuando se trata de buscar en línea información, opiniones, disponibilidad de productos y comparaciones de precios.

Además, algo muy importante, los consumidores aprendieron a utilizar Internet (por ejemplo, grupos de discusión, foros y blogs de consumidores) para ponerse en contacto de manera fácil con otros consumidores y leer acerca de sus experiencias y evaluaciones reales sobre los bienes y servicios que están pensando adquirir. En este mismo contexto, la interacción del concepto de marketing y la amplia disponibilidad de Internet sirven a los intereses de los consumidores y contribuyen a mejorar la calidad de vida de los mismos.

Los mercadólogos expertos de hoy se dan cuenta de que, para superar a sus competidores, tienen que alcanzar el potencial de ganancia total en todos y cada uno de sus clientes.

Deben hacer que el cliente sea el núcleo de la cultura organizacional de la compañía, en todos los departamentos y todos los puestos, y asegurarse de que cada empleado vea cualquier intercambio con un cliente como parte de una relación con el cliente, y no como una simple transacción.

Cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes son el valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, págs. 10-11).

1.2. Modelos para el análisis del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor y la toma de decisiones son interdisciplinarios: el comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo entre mediados y finales de la década de 1960. Como tenía una historia muy corta y carecía de un campo de investigación propio, los teóricos del marketing tomaron en préstamo, y con mucha libertad, los conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como psicología (el estudio del individuo), sociología (el estudio de los grupos), psicología social (el estudio de cómo se desenvuelve el individuo en grupos), antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía, para sentar las bases de esta nueva disciplina de marketing.

Muchas de las teorías iniciales sobre el comportamiento del consumidor se basaron en la teoría económica, es decir, en la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios. Investigaciones posteriores revelaron que los consumidores también son proclives a realizar compras por impulso, y a dejarse influir no sólo por familiares y amigos, anunciantes y modelos de roles, sino también por su estado de ánimo, la situación y sus emociones.

Todos esos factores se combinan para construir un modelo integral del comportamiento del consumidor, que refleje tanto los aspectos cognitivos como emocionales en la toma de decisiones del consumidor. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 18).

1.3. Segmentación del mercado y mercados meta estratégicos

La segmentación del mercado es lo opuesto al marketing masivo. Antes de que surgiera el concepto de marketing, la forma usual de hacer negocios era el marketing masivo, es decir, ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a todos los consumidores. Este enfoque se resume en el dicho de que los consumidores “pueden tener un automóvil de cualquier color que deseen, siempre y cuando sea negro”. Esta perspectiva se atribuye a Henry Ford, quien en 1908 lanzó el modelo T, que era el primer automóvil accesible y que también originó la cultura automovilística estadounidense y, en gran medida, la dependencia de Estados Unidos respecto del petróleo extranjero.

En 1924, Alfred Sloan, el presidente de General Motors (que en ese entonces era un débil competidor de la Ford), declaró que GM ofrecería “un auto para cada bolsillo y propósito”, e introdujo al mercado diferentes modelos que satisficieran las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores, a medida que éstos maduraban e incrementaban su poder adquisitivo.

Sloan se dio cuenta de que identificar los diferentes segmentos de consumidores y ofrecerles productos específicos, claramente diferenciados, que se ajustaran a sus necesidades particulares era muy superior a usar el marketing masivo. Mientras Henry Ford se enfocaba en las necesidades de su compañía (ofrecer un producto uniforme es más fácil y más barato que producir varios modelos diferentes), Sloan se enfocó en las necesidades de los consumidores. La estrategia de Sloan resultó todo un éxito: GM conquistó lo que parecía un dominio invencible de Ford y, por muchas décadas, fue el líder del mercado automotriz estadounidense.

El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores.

Después de segmentar a un mercado de consumidores y elegir uno o varios mercados meta, es necesario posicionar el producto o servicio. El posicionamiento es el elemento unificador de cada mezcla de marketing, ya que expresa la propuesta de valor de la oferta que, a la vez, detalla la capacidad del producto o servicio para brindar beneficios específicos que correspondan a necesidades insatisfechas de los consumidores. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 52).

1.3.1. ¿Por qué es necesaria la segmentación de mercados?

Si todos los consumidores fueran iguales —si todos tuvieran las mismas necesidades y deseos, así como los mismos antecedentes, educación y experiencia—, el marketing masivo (indiferenciado) sería una estrategia lógica. Su principal ventaja es que cuesta menos: normalmente se ofrece un solo producto estandarizado apoyado por una estrategia de marketing uniforme.

Las empresas que fabrican productos agrícolas o bienes manufacturados muy básicos siguen una estrategia de marketing masivo. Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos no pueden seguir el enfoque de marketing indiferenciado.

Al tratar de vender el mismo producto, a todos los clientes potenciales, con una misma campaña publicitaria, el mercadólogo tiene que mostrar su producto

como un medio para satisfacer una necesidad común o genérica y, por lo tanto, a menudo termina por no atraer casi a nadie.

Un refrigerador facilita al hogar un lugar donde almacenar alimentos perecederos; no obstante, un refrigerador de tamaño estándar quizá sea demasiado grande para una abuela que vive sola, y demasiado pequeño para una familia de seis integrantes. Si un mercadólogo ofreciera el mismo modelo a la abuela y a la familia de seis, a algún competidor se le ocurrirían dos modelos diferentes diseñados para satisfacer las necesidades específicas de estos dos tipos de consumidores. Por ello, cualquier compañía de bienes de consumo que ofrezca un solo producto tiene pocas probabilidades de sobrevivir, a menos de que el producto ofrecido sea extremadamente especializado y esté diseñado para un nicho de consumidores muy específico.

La segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento permiten a los productores evitar la competencia frontal en el mercado, al diferenciar sus ofertas con base en características tales como precio, estilo, empaque, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio.

Los mercadólogos descubrieron que satisfacer de manera efectiva las diferentes necesidades de los consumidores, al ofrecerles productos claramente diferenciados, es mucho más redituable que usar el marketing masivo, a pesar de que los costos de investigación, producción, publicidad y distribución que acompañan la segmentación y la búsqueda estratégica de mercados meta sean bastante más altos.

La segmentación del mercado, la búsqueda estratégica de mercados meta y el posicionamiento del producto (o servicio) son los elementos de marketing clave para la mayoría de los bienes de consumo.

Por ejemplo, en el mercado de goma de mascar, cada una de las marcas disponibles ofrece versiones basadas en el sabor y en la existencia o ausencia de azúcar. Una marca representa un beneficio social (estar en el mismo espacio físico con amigos, en vez de chatear en línea), y la otra pregona tanto un beneficio relacionado con la salud (dejar de fumar) como uno físicamente deseable (dientes más blancos).

En otro ejemplo de posicionamiento creativo, una compañía está introduciendo una goma de mascar hecha con “extracto de té verde que mata las bacterias que causan el mal aliento” (en parte, esta afirmación se basa en la premisa de que el té verde aporta beneficios a la salud). Se supone que, a través de la investigación acerca del consumidor, los mercadólogos de estas marcas descubrieron segmentos de mercado específicos con necesidades claras.

Después de evaluar cada uno de estos segmentos siguiendo criterios predefinidos (que se estudian en la siguiente sección), los mercadólogos desarrollaron los productos e idearon las estrategias para asignarles precio, promoverlos y distribuirlos. Como resultado de una publicidad repetitiva y efectiva, derivada de una estrategia de posicionamiento, cada marca de goma de mascar se distinguirá de las otras marcas y los consumidores la asociarán intensamente en sus mentes con el beneficio único que prometen. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 54).

1.4. Motivación del consumidor

Las necesidades humanas —necesidades del consumidor— son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia. La filosofía y la estrategia de marketing de Charles Revson, el creador del imperio de cosméticos Revlon, representan una comprensión aguda de las necesidades del consumidor.

Charles Revson empezó fabricando esmalte para uñas, aunque lo definió como un accesorio de moda y no tan sólo como una cubierta para las uñas.

Su estrategia se diseñó para inducir a las mujeres a utilizar tonalidades diferentes del esmalte de acuerdo con su vestimenta, su estado de ánimo y la ocasión.

Este enfoque ensanchó significativamente el mercado para el producto, ya que persuadió a las mujeres de que adquirieran y utilizaran muchos colores diferentes del esmalte para uñas en la misma temporada, en vez de esperar a que se terminara una botella para comprar otra. Revson se aseguró de que las mujeres comprarían cada vez más botellas del esmalte para las uñas, introduciendo cada temporada nuevas modas en el color de las uñas.

Siguiendo la estrategia de GM de la obsolescencia planeada (es decir, el lanzamiento de modelos nuevos de automóviles todos los años), Revlon presentó nuevos colores para uñas cada otoño y primavera y, gracias a publicidad intensa y efectiva, convenció a las mujeres de que comprando los nuevos colores satisfacerían sus necesidades de estar a la moda y de verse atractivas.

Y, lo más importante, Revson entendió que él no vendía a las clientes una mercancía física (por ejemplo, esmalte para cubrir sus uñas), sino la fantasía de que dicho esmalte llamaría la atención y daría clase y encanto a quien lo usara. Así, Revson no vendió esmalte rojo profundo: vendió el fuego y el hielo. Él no vendió esmalte rojo oscuro: vendió Berry Bon Bon. Charles Revson resumió su filosofía diciendo que “en la fábrica, hacemos los cosméticos; en la tienda, vendemos esperanza”.

Y vender la esperanza, en vez del artículo físico conocido como cosmético, permitió a Revson ganar mucho más por sus productos. En lugar de competir con otros fabricantes con base en el precio, Revson compitió con base en la calidad percibida, y en la mayor satisfacción de las necesidades de las mujeres en cuanto a fantasía y atención.

Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido o tan sólo eran latentes.

Los mercadólogos exitosos definen sus negocios en función de las necesidades que consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden.

Puesto que lo que cambia no son las necesidades básicas de los consumidores, sino los bienes que las satisfacen, un enfoque corporativo en el desarrollo de productos que satisfarán las necesidades del consumidor asegura que la compañía esté a la vanguardia en la búsqueda de soluciones nuevas y efectivas.

Al hacerlo así, las empresas tienen buenas probabilidades de sobrevivir y crecer, a pesar de la competencia fuerte o de situaciones económicas adversas. Por otro lado, las compañías que se definen a sí mismas en términos de los productos que elaboran podrían sufrir fracasos o incluso salir del negocio, cuando sus productos sean reemplazados por ofertas de la competencia que satisfagan mejor la misma necesidad.

Por ejemplo, Procter and Gamble define su negocio como “brindar bienes y servicios reconocidos con una calidad y un valor que mejoren las vidas de los consumidores en el mundo (una definición enfocada en la necesidad), en vez de afirmar que la compañía vende productos como detergentes, champús, pañales, limpiadores caseros y docenas de artículos más (un enfoque orientado al producto).

Asimismo, Logitech establece que está centrada en la innovación y la calidad, y que diseña “periféricos personales para ayudar a la gente a disfrutar una mejor experiencia con el mundo digital”, en lugar de señalar que la compañía fabrica y vende ratones, apuntadores, teclados y cámaras Web. De la misma forma, en vez de hacer hincapié en sus lujosas y espaciosas habitaciones y las instalaciones de hotel (esto es, una definición orientada al producto), el credo de The Ritz Carlton define el negocio de la empresa desde la perspectiva del cliente como “el cuidado y la comodidad genuinos para los huéspedes”, y brinda una experiencia que alegra los sentidos, inspira el bienestar, y cumple con las necesidades y los deseos no expresados” de los huéspedes. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, págs. 86-87).

1.4.1. La activación de los motivos

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo.

El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 96).

1.4.1.1. Activación fisiológica

Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. Una disminución en el nivel de glucosa en la sangre o las contracciones estomacales estimularían la conciencia respecto de la necesidad de saciar el hambre. La secreción de hormonas sexuales despertará el deseo sexual.

Un descenso de la temperatura corporal provocará escalofrío y hará que el individuo se percate de su necesidad de calor. La mayoría de esas incitaciones fisiológicas son involuntarias; no obstante, despiertan necesidades conexas que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen.

Por ejemplo, alguien que tiene frío quizás encienda la calefacción de la habitación para aliviar su incomodidad pero, además, mentalmente consideraría que necesita comprar un suéter de lana grueso para usar en estos casos. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 96).

1.4.1.2. Activación emocional

En ocasiones, las ensoñaciones generan la activación o la estimulación de necesidades latentes. Los individuos que están aburridos o frustrados por tratar inútilmente de alcanzar sus metas se entregan con frecuencia a ensoñaciones (pensamiento autista), donde se imaginan a sí mismos en otras clases de situaciones deseables.

Tales pensamientos suelen excitar necesidades adormecidas, lo cual llega a producir tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia metas.

Una mujer joven que fantasea con un tórrido romance quizá pase su tiempo libre en las salas de chat para solteros en Internet. Un joven que sueña con llegar a ser novelista podría inscribirse en un taller literario. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 96).

1.4.1.3. Activación cognitiva

Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones del hogar podría estimular un fuerte deseo instantáneo de conversar con nuestros padres. Ésta es la base de muchas campañas de firmas telefónicas de larga distancia, que destacan el bajo costo de las tarifas internacionales de ese servicio.

Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades. Sin estas claves, las necesidades podrían seguir adormecidas. Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor, para activar el anhelo de unas vacaciones de aventura invocando al sentido del tacto, e intentando hacer que el paseo ilustrado parezca más real al lector del anuncio. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 96).

1.5. Los consumidores en la toma de decisiones

El trabajo de las marcas, desde hace mucho tiempo, ha consistido en saber por qué el consumidor toma ciertas decisiones de compra en una ocasión y por qué cambia de parecer en otras, un reto bastante difícil para las empresas que desean tener respuestas precisas y definitivas. Conocer las causas de este fenómeno permitiría a las marcas ser más eficientes al momento de llegar a los consumidores y así adelantarse a los problemas.

Sin embargo, comprender a los usuarios y sus decisiones, además de encontrar las herramientas más eficientes para hacerlo, no es tarea fácil. Las empresas deben encontrar la clave para acercarse a sus clientes y entender qué les interesa y por qué deciden a favor o en contra de una cosa o de otra.

Para “entender” este asunto, un estudio realizado en el Proceedings of The National Academy of Sciences, combinó técnicas de psicología y de economía para comprender mejor cómo se produce la toma de decisiones. (SN, www.ecommerceacademy.p, SF).

1.5.1. Toma de decisiones individual

La compra de un consumidor es la respuesta a un problema que, en el caso de Richard, consiste en la necesidad de un nuevo televisor. Su situación es similar a la que enfrentan los consumidores prácticamente todos los días. Él se da cuenta de que desea hacer una compra, y sigue una serie de pasos para lograrla. Los pasos son los siguientes:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de las alternativas
4. Elección del producto

Desde luego, después de tomar una decisión, su resultado afecta el último paso del proceso, ya que el aprendizaje ocurre con base en el buen o mal resultado de su decisión.

Este proceso de aprendizaje, desde luego, afecta las probabilidades de que elija la misma opción, la próxima vez que surja la necesidad de tomar una decisión similar. (Salomon, 2008, pág. 302).

1.5.2. Compra y desecho

Muchos consumidores le temen al acto de comprar un automóvil. De hecho, una encuesta de Yankelovich Partners reveló que la compra de un automóvil es la experiencia de compra que provoca mayor ansiedad y menor satisfacción. No obstante, las cosas van a cambiar, ya que la sala de exhibición de los automóviles se está transformando.

Los compradores de vehículos, como Rob, están visitando los servicios de compra en Internet, están llamando a intermediarios que negocian la compra en su nombre, están adquiriendo automóviles en clubes y visitando mercados gigantes de autos donde pueden hacer comparaciones.

La experiencia de Rob en la compra de un automóvil muestra algunos de los conceptos que analizaremos en este capítulo. Con frecuencia hacer una compra no es una simple cuestión de rutina de ir a una tienda y elegir algo con rapidez. Las decisiones de un consumidor se ven afectadas por muchos factores personales, como el estado de ánimo, si existe presión de tiempo para hacer la compra, así como la situación o el contexto específicos para el que se requiere el producto. En algunas situaciones, como en la compra de un automóvil o una casa, el vendedor o el corredor inmobiliario tienen un papel fundamental en la selección final. Además, en la actualidad la gente está utilizando Internet para obtener información de productos y precios antes de siquiera entrar a una tienda, lo cual presiona más a los detallistas para entregar el valor que se espera.

Sin embargo, la venta no termina en el momento de la compra. Después de llevar un producto al hogar ocurren muchas actividades de consumo importantes. Después de utilizar un producto, el consumidor debe decidir si está satisfecho con él.

El proceso de satisfacción es especialmente importante para los mercadólogos concedores que saben que la clave para el éxito no es vender un producto en una ocasión, sino establecer una relación con el consumidor para que éste continúe comprando sus productos en el futuro. Por último, así como Rob pensó en el valor de reventa de su automóvil, también se debe considerar la forma en que los consumidores desechan los productos y cómo los mercados secundarios (por ejemplo, los vendedores de autos usados) a menudo tienen un papel importante en la adquisición de productos. En este capítulo se abordan muchos temas relacionados con los fenómenos que ocurren durante y después de la compra. (Salomon, 2008, pág. 342).

1.5.3. La influencia de los grupos y el liderazgo de opinión

Los seres humanos por general la mayoría siempre trata de sociabilizar .De hecho, el deseo de algunas personas por “encajar”, o por identificarse, con individuos o grupos que les son atractivos es la principal motivación de muchas de sus compras y actividades.

Existen individuos que hacen hasta lo imposible para agradar a los miembros de un grupo cuya aceptación anhelan. El grupo de motociclistas de Zachary forma parte importante de su identidad, y esta membresía influye en muchas de sus decisiones de compra. Él ha gastado muchos miles de dólares en partes y accesorios desde que adquirió su identidad de RUB. Sus compañeros motociclistas están unidos por sus decisiones de consumo, de manera que individuos que son totalmente extraños sienten un vínculo inmediato cuando se conocen.

El editor de American Iron, una revista de la industria, observó que “uno no compra una Harley porque es una motocicleta superior, sino para formar parte de una familia”. Zachary no imita a cualquier motociclista; sólo la gente con quien realmente se identifica puede ejercer ese tipo de influencia sobre él.

Por ejemplo, el grupo de Zachary no tiene mucho que ver con clubes de bandoleros, los cuales están principalmente compuestos por obreros que lucen tatuajes de Harley. Los miembros de su grupo sólo tienen una relación cortés con los conductores “Ma and Pa”, cuyas motocicletas representan la comodidad, ya que cuentan con exquisiteces como radios, manubrios con calefacción y piso. En esencia, el único grupo de referencia de Zachary son los RUBs.

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”.

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. Se considera la manera en que nuestras preferencias están determinadas por nuestras membresías de grupo, nuestro deseo de agradar o ser aceptado por los demás o incluso por los actos de personas famosas que nunca hemos conocido. Por último, exploramos por qué algunos individuos tienen mayor influencia que otros en las preferencias de productos de los consumidores, y qué hacen los mercadólogos para encontrar a estos individuos y solicitar su ayuda en el proceso de persuasión.

Cuando los grupos de referencia son importantes: La influencia del grupo de referencia no tiene el mismo poder con todos los tipos de productos y actividades de consumo. Por ejemplo, no hay muchas probabilidades de que tomemos en cuenta las preferencias de otros cuando elegimos productos que no son muy complejos, y que tienen un riesgo percibido bajo o que pueden probarse antes de comprarlos. Asimismo, varía el impacto específico de los grupos de referencia.

En ocasiones, el hecho de conocer las preferencias de otros puede determinar el uso de ciertos productos en vez de otros (por ejemplo, comprar o no una computadora, consumir alimentos chatarra o saludables); en tanto que en otros momentos estos conocimientos pueden tener efectos específicos sobre las marcas que elegimos dentro de una categoría de productos. (Salomon, 2008, pág. 380).

Capítulo dos: Mercados de consumo

Los mercados de consumo son los mercados dominados por productos y servicios diseñados para el consumidor habitual. Generalmente se dividen en cuatro categorías principales: productos de consumo, productos de alimentos y bebidas, productos minoristas y productos de transporte.

Un mercado de consumo es un mercado que consiste en consumidores domésticos que compran bienes para su consumo individual o familiar. Es diferente a un mercado empresarial, en el que las empresas venden bienes y servicios a otras empresas.

Las industrias en los mercados de consumo con frecuencia tienen que lidiar con el cambio de lealtad en la marca y la incertidumbre sobre la popularidad futura de los productos y servicios.

Un mercado de consumo es el mismo sistema que permite comprar productos y servicios. Estos artículos pueden usarse para uso personal o para compartirse con otros.

Cada vez que se compra un producto o servicio, se está participando en el mercado de consumo. Ya sea que se estén recogiendo víveres para la semana o pagando para lavar el automóvil, se está formando parte de este sistema más grande. (Sy Corvo, SF).

2.1. Tipos de mercado de consumos

Los mercados de consumo están definidos por los compradores dentro de ellos. Las empresas pueden adaptar sus productos y servicios a diferentes tipos de mercados macro de consumo. (Sy Corvo, SF).

2.1.1. Empresa a Empresa (B2B)

B2B (Business-To-Business) es un modelo de negocio que facilita las transacciones comerciales de una empresa a otra. Por ejemplo, una empresa fabricante de equipos de ingeniería que suministra estos equipos a una compañía de construcción.

Las ventas de empresa a empresa consisten en obtener pedidos más grandes de menos clientes, necesitando más de la interacción personal, en lugar de publicidad y promociones. (Sy Corvo, SF).

2.1.1.1. Venta industrial

Consiste de empresas que realizan transacciones comerciales de bienes durables como maquinarias, materias primas, productos químicos, mobiliario y suministros de oficina.

Los vendedores o proveedores deben ser expertos en su producto o servicio, y en el mercado en general. Con frecuencia se utiliza un enfoque de venta asesora con los clientes, ayudándoles a resolver sus problemas o a cumplir objetivos específicos. (Sy Corvo, SF).

2.1.1.2. Servicios profesionales

Consiste en brindar consultoría o satisfacer necesidades del negocio, como mercadeo, tecnología de información, recursos humanos, consultoría de gestión y nómina. (Sy Corvo, SF)

2.1.1.3. Servicios financieros

Estos servicios incluyen: banca, seguros, crédito y préstamo comercial, planificación fiscal, inversiones y gestión de activos.

Los profesionales de servicios financieros con frecuencia están altamente capacitados, certificados y autorizados. Deben seguir regulaciones específicas. (Sy Corvo, SF)

2.1.2. Empresa a consumidor (B2C)

B2C (Business-To-Consumer) es un modelo en el que los minoristas le venden directamente a los consumidores finales. El mercado minorista se compone de supermercados, tiendas departamentales, cadenas de alimentos, tiendas especializadas y franquicias.

Este tipo de mercado genera bajos márgenes de ganancia, pero tiene un alto potencial de crecimiento. Si los clientes reciben suficiente valor por su dinero, solo entonces serán leales a las marcas y realizarán repetidas compras. (Sy Corvo, SF).

2.1.2.1. Mercado de productos de consumo

En el mercado de productos de consumo se requiere una comercialización agresiva, porque los clientes de este mercado carecen de lealtad y tienden a cambiar de una marca a otra muy rápidamente.

Se caracteriza por un alto nivel de competencia entre los vendedores. Las empresas participan continuamente en la modificación de sus modelos de negocio y actividades comerciales para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. (Sy Corvo, SF).

2.1.2.2. Mercado de alimentos y bebidas

Este mercado consiste en los productos lácteos, panadería, productos alimenticios envasados, bebidas, confitería, cerveza, licores, carne y productos avícolas. Este tipo de mercado de consumo está lleno de oportunidades de crecimiento.

Debido a los cambios en el estilo de vida de la era actual, el conocimiento del consumidor y la lealtad a la marca de los clientes ayudan a este mercado a crecer a un nivel diferente. (Sy Corvo, SF).

2.1.2.3. Mercado de servicios de transporte

Consiste en servicios postales, servicios de mensajería y servicios de logística. Las compañías en este tipo de mercado esencialmente requieren de una marca, una red de distribución sólida y una importante cantidad de inversión de capital.

Con la aparición de tecnologías avanzadas, como el comercio electrónico y el uso creciente de Internet, se abren nuevos horizontes para este tipo de mercado. (Sy Corvo, SF)

2.1.2.4. Segmentación de mercados de consumo

El mercado de consumo es diseccionado por los vendedores, segmentando los grupos de compra más fructíferos para cada producto en particular.

Segmentación demográfica

Divide los mercados en grupos según variables, como edad, género, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico, nacionalidad y clase social.

Los factores demográficos son más fáciles de medir que la mayoría de los otros tipos de variables. La mayoría de estas categorías demográficas están definidas por un cierto rango.

Edad

Es una de las variables demográficas más comunes utilizadas para segmentar mercados. Algunas compañías ofrecen diferentes productos o utilizan diferentes enfoques de mercadeo para diferentes grupos de edad.

Género

La segmentación de género se utiliza, por ejemplo, en las prendas de vestir, cosméticos y revistas.

Ingresos

Los ingresos se utilizan para dividir los mercados porque influyen en la compra de productos de la gente. Afecta el poder de compra y el estilo de vida del consumidor.

Clase social

La clase social se puede dividir en clase alta, media y baja. Muchas empresas se dedican a la ropa, muebles para el hogar, actividades de ocio, productos de diseño y servicios para clases sociales específicas.

Segmentación geográfica

Se refiere a dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, ciudades o vecindarios.

Las variables geográficas como el clima, los recursos naturales y la densidad de población influyen en las necesidades de los productos de consumo de una región a otra.

Por ejemplo, las compañías que venden ropa de playa probablemente venderán más productos en climas más cálidos.

Segmentación psicográfica

En el caso de ciertos productos, el comportamiento de compra depende principalmente de las características de estilo de vida y personalidad.

Características de la personalidad

Se refiere a los rasgos de carácter individual, actitudes y hábitos de una persona. Se usa cuando un producto es similar a muchos productos de la competencia, y las necesidades de los consumidores no se ven afectadas por otras variables de segmentación.

Estilo de vida

El análisis del estilo de vida proporciona una visión amplia de los consumidores, porque segmenta los mercados en grupos, en función de las actividades, intereses, creencias y opiniones.

Segmentación del comportamiento

A las empresas les gusta saber con qué frecuencia sus consumidores visitan sus restaurantes, tiendas, o utilizan sus productos.

Estado del usuario

A veces, los mercados se segmentan según el estado del usuario, es decir, sobre la base de: no usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo y usuario habitual del producto.

Tasa de uso

Los mercados pueden distinguirse según la tasa de uso, sobre la base de usuarios ligeros, medios y pesados.

Los usuarios pesados suelen ser un pequeño porcentaje del mercado, pero representan un alto porcentaje del consumo total.

Estado de lealtad

1. Totalmente leales: consumidores que compran una misma marca todo el tiempo.
2. Leales: consumidores que son leales a dos o tres marcas.
3. No leales: consumidores que cambian de una marca a otra.
4. Conmutadores: consumidores que no muestran lealtad a ninguna marca.
(Sy Corvo, SF)

2.2. Mercados institucionales y gubernamentales

En casi todos países, las organizaciones de gobierno son un importante comprador de bienes y servicios. Las compras gubernamentales poseen ciertas características especiales. Debido a que las decisiones de compra están sujetas a comprobación pública, las concesiones gubernamentales requieren un considerable trabajo por parte de los proveedores.

Los proveedores deben dominar el sistema y encontrar las formas de romper el papeleo. Otra característica de las organizaciones gubernamentales es que por lo general requieren que los proveedores presenten cotizaciones, y por lo regular asignan los contratos al que presenta la cotización más baja. Otra característica es que tienden a favorecer a los proveedores nacionales por encima de los extranjeros. (Kotler, SF, pág. 27).

Capítulo tres: Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra. (SN, www.gestiopolis.com, SF)

3.1. Etapas del proceso de decisión de compra

El consumidor pasa por cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad: comienza cuando el consumidor reconoce la existencia de problema o necesidad.

2. Búsqueda de la información: hay propensión del consumidor de buscar información. Las fuentes de información son:

Personales: familia, amistades, vecinos, conocidos.

Comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques.

Públicas: medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.

Experimentales: manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencias de estas fuentes varían según la categoría del producto y características del consumidor.

3. Evaluación de alternativas: los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor están orientados en forma cognoscitiva (se forma juicios del producto sobre bases conscientes y racionales).

El consumidor ve al producto como un conjunto de atributos. Ejemplo:

Modelo de las expectativas de elección del consumidor, a través del cual los consumidores toman en consideración diversos atributos de un conjunto de alternativas estableciendo ponderaciones. La que tenga mayor puntaje, es la que es elegida.

4. Decisión de compra: en la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse una intención de compra e inclinarse hacia la más popular. Al ejecutar una decisión de compra, el consumidor está integrando cinco subdecisiones de compra: decisión de marca, vendedor, de cantidad, de tiempo y de forma de pago.

5. Conducta a posteriori a la compra: Después de la compra, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se involucrará en acciones posteriores a la compra y uso del producto (interés del mercadólogo).

Satisfacción posterior a la compra: el consumidor puede estar insatisfecho con la compra (defecto, no satisface expectativas) o satisfecho (complacido).

Acciones posteriores a la compra: la satisfacción o insatisfacción del consumidor influirá en conductas consecuentes.

Uso y disposición posterior a la compra: seguimiento de los mercadólogos respecto al uso y disposición del producto que hace el cliente. Ej. Si lo guarda (insatisfecho), lo vende (reducirán la ventas de nuevos productos). (Kotler, SF, pág. 25).

Los procesos psicológicos básicos que desempeñan un papel decisivo en las decisiones de compra del consumidor. Los especialistas en marketing deben hacerse en términos de quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué.

Las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto. Los académicos del marketing han desarrollado un “modelo de etapas” de dicho proceso. Por lo general, el consumidor pasa por cinco fases:

- 1) Reconocimiento del problema,
- 2) Búsqueda de información,
- 3) Evaluación de alternativas,
- 4) Decisión de compra
- 5) Comportamiento post compra.

Está claro que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra real, y que tiene consecuencias durante un largo periodo después de la misma.

Ahora bien, los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas, e incluso podrían omitir algunas y volver a experimentar otras. Por ejemplo, cuando usted compra el dentífrico de la marca que acostumbra, pasa directamente de la necesidad a la decisión de compra, sin atravesar las etapas de búsqueda de información y evaluación. Un buen marco de referencia de este modelo, pues toma en consideración toda la gama de consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrenta a la necesidad de hacer una nueva compra con grandes implicaciones. Más adelante en el capítulo hablaremos de otras maneras en que los consumidores toman decisiones menos calculadas. (Kotler, SF, pág. 167).

3.2. El mercado empresarial

¿Quién forma parte del mercado empresarial? Está integrado por todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para emplearlos en la producción de otros bienes y servicios, que venderán, alquilarán y entregarán a otros.

Los mercados industriales tienen varias características, que se diferencian con los de consumidores:

1. Menos compradores: el comercializador industrial trata con muchos menos compradores que quienes comercializan para los consumidores.
2. Compradores más grandes: unos cuantos compradores realizan la mayor parte de las adquisiciones.
3. Relaciones estrechas entre proveedor y cliente: se observa una estrecha relación entre ellos debido a lo reducido de la base de clientes y a la importancia y poder de los más grandes de ellos.
4. Demanda derivada: la demanda de los bienes de consumo determinará la de los bienes industriales.
5. Demanda inelástica: la demanda total de muchos bienes y servicios industriales no están muy afectadas por las variaciones de precios.

6. Demanda fluctuante: la demanda de bienes y servicios industriales tiende a ser más volátil que la de los bienes de consumo.
Los economistas llaman a esto el principio de la aceleración, a veces, un alza de sólo 10% en la demanda de consumo puede significar hasta un 200% de aumento en la demanda industrial, y una caída del 10% de la demanda de consumo puede ser la causa de un derrumbe total en la demanda de bienes de inversión.
7. Compras profesionales: los bienes industriales son adquiridos por agentes de compra que cuentan con capacitación profesional y experiencia perenne.
8. Diversas influencias de compra: influyen más personas en las decisiones de compra empresariales que en las de consumo. (Kotler, SF, p. 25).

3.2.1. Características diversas

1. Compra directa: sin intermediarios, en los productos de mayor dificultad técnica y/o precio más elevado.
2. Reciprocidad: selecciona a perdedores que también son clientes.
3. Arrendamientos financieros: rentan el equipo en lugar de adquirirlo. (Kotler, SF, p. 25).

3.2.2. ¿Qué decisiones de compra toman los responsables de hacer compras en el mercado empresarial?

El comprador industrial, toma muchas decisiones, el número de éstas depende de la situación específica de compra.

Principales tipos de situaciones de compra: Según Robinson:

Recompra directa: compra rutinaria, por ejemplo artículos de oficina. Listas de proveedor aprobado, suelen poner sistemas automáticos de pedido, los proveedores fuera de la lista tratan de ofrecer algo nuevo o aprovechar la insatisfacción del comprador industrial.

Recompra modificada: el comprador desea modificar las especificaciones, el precio, requerimiento de entrega u otras condiciones del producto. Los proveedores de la lista se inquietan y deben ofrecer su mejor esfuerzo para proteger la cuenta.

Operación nueva: adquisición por primera vez de un producto o servicio, mientras mayor sea el costo y/o riesgo, más personas participan en la decisión y es mayor la cantidad de información que se recolecta así como el tiempo para la toma de la decisión. Representada la máxima oportunidad y reto para el comercializador, debido a la dificultad de la labor muchas empresas utilizan una fuerza especial de ventas, llamada fuerza misionera, integrada por mejores representantes.

La compra nueva pasa por varias etapas; conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción, según Ozanne y Churchill, cada cual resulta un requerimiento y reto para el comercializador.

Principales decisiones secundarias de la compra: el comprador toma menos decisiones en la compra directa y más en una nueva operación, pues en ella el comprador debe determinar las especificaciones del producto, límites del precio, condiciones y tiempo de entrega, condiciones de servicio y de pago, la cantidad de las órdenes, los proveedores aceptables y proveedores seleccionados.

Importancia de los sistemas de compra y venta: muchos compradores prefieren resolver por completo el problema al tomar muchas decisiones por separado. Esto se denomina compra de sistemas (armamento y comunicación). El gobierno abre licitaciones, esperando una solución llave en mano. Otra variante es la contratación de sistemas, donde una sola fuente de abastecimiento proporciona todos los requerimientos, mantenimiento, reparación y operación al comprador.

La venta de sistemas de su estrategia fundamental de la mercadotecnia industrial, ofertas como proyectos industriales a gran escala, plantas siderúrgicas, servicios públicos. (Kotler, SF, p. 26)

3.2.3. ¿Quiénes participan en el proceso de compra dentro del ámbito empresarial?

Los agentes de compra influyen más en las situaciones de compra directa y modificada, en tanto que otros miembros de la organización lo hacen en las nuevas adquisiciones. Generalmente, el personal de ingeniería ejerce gran influencia en la decisión para seleccionar el producto; los agentes de compra dominan la decisión para elegir al proveedor.

Webster y Wind llaman centro de compra a la unidad de toma de las decisiones de una organización de compra, que se define como «toda las personas que participan en el proceso de decisión de compra que comparten algunas metas y riesgos comunes surgidos de la decisión», los mismos que son:

1. Usuario: personas que utilizan el producto o servicio. Inician propuesta de compra (a veces) y ayudan a definir las especificaciones del producto.
2. Quiénes influyen: personas que ayudan a definir las especificaciones para evaluar las alternativas.
3. Quiénes deciden: son las personas que tiene poder de decisión sobre los requerimientos del producto.
4. Quiénes aprueban: son quienes deben autorizar las acciones propuestas por los que deciden o los compradores
5. Compradores: cuentan con auto
6. Ridad formal y su principal papel es el del seleccionar los proveedores y negociar con ellos.
7. Guardianes: tienen autoridad para impedir que los proveedores o la información lleguen a los miembros del centro de compra.

Dentro de cualquier organización, el centro de compras varía por el número y tipo de participantes, para diferentes clases de productos. La decisión para adquirir una computadora involucra más participantes que la de compra de clips. Cuando muchos participantes integran un centro de compras, el comercializador no tendrá tiempo o recursos necesarios para llegar a todos ellos.

Los proveedores pequeños se concentran en llegar las influencias fundamentales en la compra, mientras las empresas grandes prefieren la venta con penetración a diversos niveles. (Kotler, SF, p. 26).

3.2.4. ¿Cómo hacen los comerciantes para tomar decisiones?

Los compradores industriales no adquieren bienes y servicios para consumo o utilidad personal. Lo hacen para ganar dinero, reducir costos de operación o satisfacer una obligación social o legal.

Robinson identificó ocho etapas en el proceso de compras industriales y la llamó «arte de compra»:

1. Reconocimiento del problema: se reconoce un problema o necesidad que puede satisfacerse mediante la adquisición de algún bien o servicio. Este reconocimiento puede ser consecuencia de estímulos internos o externos.
2. Descripción de la necesidad general: el comprador procede a determinar las especificaciones técnicas del producto. Para productos estándar, esto no supone problemas, mientras que para productos complejos, el comprador deberá trabajar con otras personas para definir las características generales.
3. Especificaciones del producto: se asigna al proyecto un equipo de ingeniería para el análisis del valor del producto, el cual se define como el planeamiento para reducir costos, estudiándose cuidadosamente los componentes del mismo con el propósito de determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos con métodos de menor costo.
4. Búsqueda de proveedores: el comprador examina directorios especializados. Se rechazará a los proveedores que carecen de la capacidad suficiente de producción o bien que no cuentan con una buena reputación.
5. Solicitud de propuestas: el comprador invita a los proveedores calificados a presentar propuestas, exigiendo un detalle por escrito en caso de tratarse de un producto complejo o costoso.

6. Selección del proveedor: el centro de adquisiciones especifica los atributos que desea de los proveedores e indica su importancia relativa para que luego de compararlos contra tales atributos se identifiquen a los que parecen más atractivos.

Lehmann y O'Shaughnessy descubrieron que la importancia relativa de los diferentes atributos varía según la situación de compra. Distinguieron atributos para tres tipos de productos: productos de pedidos rutinarios (confiabilidad en la entrega, precio y reputación del proveedor), productos de procedimiento complejo (servicio técnico, flexibilidad del proveedor y confiabilidad del producto) y productos con problemas políticos (reputación y flexibilidad del proveedor, confiabilidad del producto y del servicio).

7. Especificación de órdenes rutinarias: el comprador negocia la orden final al proveedor o proveedores seleccionados, enumerando especificaciones técnicas, cantidades requeridas, tiempo de entrega deseado, prácticas de devolución, garantías, etc.
8. Revisión de desempeño: el comprador evalúa el desempeño de uno o varios proveedores específicos utilizando tres métodos: comprador puede ponerse en contacto con los usuarios finales y solicitarles su evaluación; clasificar al proveedor con base en diferentes criterios y un método de puntaje de acuerdo con la importancia de cada uno. También puede agregar el costo de un desempeño deficiente a la compra, junto con el precio. (Kotler, SF, p. 27).

3.3. Análisis de los mercados empresariales

Las organizaciones empresariales no sólo venden, también compran enormes cantidades de materia prima, componentes de fabricación, plantas y equipos, suministros y servicios empresariales. De acuerdo con el Census Bureau de Estados Unidos, hay aproximadamente seis millones de empresas con empleados en nómina tan sólo en ese país.

Con el propósito de crear y capturar valor, los vendedores deben entender las necesidades, los recursos, las políticas y los procedimientos de compra de estas organizaciones.

Muchos de los principios fundamentales del marketing también se aplican en este ámbito. Al igual que sus contrapartes de los mercados de consumo, los especialistas en marketing empresarial deben adoptar principios de marketing holístico, como la generación de relaciones sólidas con sus clientes. Sin embargo, al vender a otras empresas también enfrentan algunas consideraciones únicas. En este capítulo se destacarán algunas de las similitudes y diferencias más importantes que afrontan los especialistas en marketing que trabajan en los mercados empresariales. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, p. 183).

3.3.1. ¿Qué es la compra organizacional?

Frederick E. Webster Jr. y Yoram Wind definen la compra organizacional como el proceso de toma de decisiones en el que las organizaciones formales establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identifican, evalúan y eligen entre las diferentes marcas y proveedores disponibles. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, p. 183).

3.3.2. El mercado empresarial en comparación con el mercado de consumo

El mercado empresarial se compone de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para utilizarlos en la producción de otros productos o servicios que se venden, alquilan o suministran a otros. Las principales industrias que operan en el mercado empresarial son la agricultura, silvicultura y pesca, minería, manufactura, construcción, transporte, comunicaciones, servicios públicos, banca, finanzas y seguros, distribución y servicios.

En comparación con la venta a consumidores individuales, son más el dinero y los artículos que cambian de manos en las transacciones con compradores empresariales. Considere el proceso de producir y vender un simple par de zapatos. Los distribuidores de pieles de animal venden su producto a los curtidores, quienes venden el cuero a los fabricantes de zapatos, los cuales, a su vez, fabrican y venden éstos a los mayoristas, quienes los venden a los minoristas y ellos finalmente a los consumidores.

En el proceso, cada parte en la cadena de suministro compra muchos otros bienes y servicios para apoyar sus operaciones. Dada la naturaleza tan competitiva de los mercados negocio a negocio (business-to-business o B2B), el mayor enemigo de los especialistas en marketing es la homogeneización, que un producto se convierta en una commodity, lo que ocurre cuando los compradores perciben todas las ofertas realizadas por los proveedores de un determinado producto como idénticas o no diferenciados.

Este fenómeno merma los márgenes de beneficio y debilita la lealtad del cliente y sólo puede ser superado si se logra convencer a los clientes meta de que existen diferencias significativas en el mercado, y que los beneficios únicos que ofrece la empresa valen el gasto adicional. Así, una acción de vital importancia en el marketing negocio a negocio consiste en crear y comunicar los factores de diferenciación que son relevantes para distinguirse de los competidores. A continuación se explica qué ha hecho Navistar para ajustar su marketing de manera que responda a la crisis económica y la transformación de la mentalidad del cliente. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, pp. 183-184).

3.3.3. Situaciones de compra

El comprador empresarial se enfrenta a muchas decisiones al involucrarse en una transacción. El número de dichas decisiones dependerá de la complejidad del problema que se esté resolviendo, de qué tan nuevo es el requerimiento de compra, de la cantidad de personas involucradas y del tiempo requerido.

Existen tres tipos de situaciones de compra: la recompra directa, la recompra modificada y la compra nueva.

Recompra directa. En una recompra directa, el departamento de compras repite un pedido de forma rutinaria por ejemplo, artículos de oficina o productos químicos a granel, y elige al proveedor a partir de una lista aprobada. Los proveedores hacen un esfuerzo para mantener la calidad de los productos y servicios, y a menudo proponen sistemas de pedidos automáticos para ahorrar tiempo. Los proveedores no incluidos en la lista intentan ofrecer algo nuevo o sacar provecho de la insatisfacción provocada por el proveedor actual. Su objetivo es obtener un pedido pequeño y aumentar poco a poco su participación en las compras.

Recompra modificada. En el caso de una recompra modificada, el comprador desea cambiar las especificaciones de producto, los precios, los requisitos de entrega u otras condiciones. Esto generalmente requiere participantes adicionales en ambos lados de la transacción. Los proveedores autorizados se ponen nerviosos y quieren proteger la cuenta; los proveedores que quieren integrarse ven una oportunidad de proponer una mejor oferta para entrar al negocio.

Compra nueva. En una situación de compra nueva, el comprador desea adquirir el producto o servicio por primera vez (un edificio de oficinas, un nuevo sistema de seguridad).

Cuanto mayor sea el costo o el riesgo, mayor será el número de participantes y más intensa su búsqueda de información, lo cual provoca que se necesite más tiempo para tomar una decisión.

El comprador organizacional se ve forzado a tomar menos decisiones en la situación de recompra directa, y más en la situación de compra nueva. Con el tiempo, las compras nuevas se convierten en recompra directa y el comportamiento de compra se vuelve rutinario. Las compras nuevas implican al mismo tiempo las mayores oportunidades y los mayores desafíos para los especialistas en marketing. El proceso pasa por varias etapas: conciencia, interés, evaluación, prueba y adopción.

Los medios masivos constituyen uno de los factores más importantes en la primera etapa (conciencia), mientras que los vendedores suelen tener mayor impacto en la segunda etapa (interés), y las fuentes técnicas resaltan en la tercera (evaluación). Los esfuerzos de venta online pueden ser útiles en todas las etapas. En una situación de compra nueva, el comprador debe determinar las especificaciones del producto, el límite de precio, las condiciones y tiempos de entrega, las condiciones de servicio y de pago, las cantidades solicitadas, los proveedores aceptables y el proveedor elegido.

El orden en que se toma cada una de estas decisiones varía, pero todas ellas estarán influidas por diferentes participantes. Debido a las complejidades de la venta, muchas empresas utilizan una fuerza de ventas de tipo misionero, conformada por sus vendedores más eficaces. La promesa de marca y el reconocimiento de marca del fabricante serán parámetros importantes para establecer la confianza y la disposición del cliente a cambiar de proveedor. Asimismo, el especialista en marketing debe intentar llegar a tantos participantes clave en la transacción como sea posible, y proveerles información y asistencia útiles.

Una vez que han conseguido un cliente, los proveedores autorizados buscan continuamente cómo añadir valor a su oferta de mercado para facilitar la recompra. El líder en almacenamiento de datos EMC logró adquirir una serie de compañías líderes en desarrollo de software para reposicionar la empresa, de manera que pudiera ofrecer productos para gestionar y no sólo para almacenar información e incluso, muchas veces, entregar información personalizada a sus clientes.

Los clientes que están dispuestos a desembolsar cantidades de seis o siete cifras en una sola transacción para obtener bienes y servicios muy costosos, desean tener toda la información posible. Una manera de atraer nuevos compradores son los programas de referencias: clientes satisfechos actúan en conjunto con los departamentos de ventas y marketing de la empresa y acceden a funcionar como referencias.

Empresas de tecnología como HP, Lucent y Unisys, han empleado este tipo de programas. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, p. 186).

3.3.4. Compraventa de sistemas

Muchos compradores empresariales prefieren adquirir en un único proveedor una solución integral para sus problemas. Esta práctica, llamada compra de sistemas, tuvo su origen en los métodos de compra de armamento y sistemas de comunicación del gobierno estadounidense. El gobierno solicitaba ofertas a los contratistas principales, los cuales —de concedérseles el contrato—, serían responsables de la licitación y del montaje de los componentes del sistema a partir de contratistas secundarios.

Así, el contratista principal ofrecía una solución llave en mano, denominada de tal manera porque el comprador sólo tenía que “girar una llave” para obtener el resultado pretendido. Los vendedores se han dado cuenta de que cada vez más compradores prefieren esta forma de compra, y muchos utilizan la venta de sistemas como una herramienta de marketing. Una variante de la venta de sistemas es la contratación de sistemas, donde un único proveedor ofrece al comprador la totalidad de los servicios de mantenimiento, reparaciones y operaciones (MRO). Durante la vigencia del contrato, el proveedor gestiona el inventario del cliente.

Por ejemplo, Shell Oil gestiona el inventario de muchos de sus clientes empresariales, y sabe cuándo es necesario reabastecerlos. El cliente se beneficia al tener costos de abastecimiento y administración más reducidos, y al contar con un precio protegido durante toda la vigencia del contrato. Por su parte, el vendedor se beneficia al tener costos de operación más bajos gracias a la demanda constante y a la disminución del papeleo.

La venta de sistemas es una estrategia de marketing clave para la licitación de proyectos industriales de gran impacto, como construcción de presas, acerías, sistemas de irrigación, sistemas de saneamiento, oleoductos, servicios públicos, e incluso nuevas ciudades.

Los clientes entregan a los proveedores potenciales una lista de las especificaciones y requerimientos del proyecto. Las empresas de ingeniería de proyectos deben competir en precio, calidad, confiabilidad y demás atributos para poder obtener contratos.

Sin embargo, los proveedores no están por completo a merced de la demanda de los clientes. Idealmente, estarán involucrados de manera activa con los clientes a lo largo de todo el proceso, para influir en la práctica en el propio planteamiento de las especificaciones. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, pp. 187-188).

3.4. El centro de compras

El centro de compras incluye a todos los miembros de la organización que desempeñan uno de los siguientes siete roles en el proceso de toma de decisiones de compra.

1. **Iniciadores:** los usuarios u otros miembros de la organización que solicitan la compra de algún insumo.
2. **Usuarios:** quienes utilizarán el producto o servicio. En muchos casos son los mismos usuarios quienes inician la propuesta de compra y ayudan a definir los requerimientos del producto.
3. **Influenciada res:** las personas que influyen en la decisión de compra, muchas veces ayudando a definir especificaciones y proveyendo información para evaluar alternativas. El personal técnico es particularmente determinante en este sentido.
4. **Decisores:** las personas que deciden los requerimientos que deben cumplir el producto o los proveedores.
5. **Aprobadores:** las personas que autorizan las propuestas de los decisores o compradores.
6. **Compradores:** las personas que tienen autoridad formal para elegir al proveedor y establecer los términos de compra. Los compradores podrían contribuir a la determinación de las especificaciones del producto, pero su rol más importante es

la elección de proveedores y la negociación. En compras más complejas, los gerentes de alto nivel podrían estar entre los compradores.

7. guardianes: quienes tienen el poder de impedir que los vendedores o la información lleguen a los miembros del centro de compras. Por ejemplo, los agentes de compras, las recepcionistas o telefonistas podrían impedir que los vendedores contacten a los usuarios o a los decisores. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, p. 188).

3.4.1. Influencias del centro de compras

Por lo general, los centros de compras incluyen la participación de varias entidades con diferentes intereses, niveles de autoridad, estatus y capacidad de persuasión, y a veces criterios de decisión muy dispares. Los ingenieros podrían querer maximizar el desempeño del producto; el personal de producción quizás esté más preocupado por la facilidad de uso y la confiabilidad del abastecimiento; el personal de finanzas se enfocará en los aspectos económicos de la compra; por su parte, la función de compras se preocupará por los costos de operación y reemplazo, y los funcionarios del sindicato podrían hacer énfasis en temas de seguridad.

Los compradores empresariales también tienen motivaciones, percepciones y preferencias personales influidas por su edad, nivel de ingresos, nivel educativo, posición dentro de la empresa, personalidad, actitudes hacia el riesgo, y cultura. No hay duda de que los compradores imprimen diferentes estilos a su actividad. Algunos compradores desean que el proceso sea sencillo, otros se consideran expertos; también hay quienes quieren lo mejor, y los que exigen soluciones integrales.

Algunos compradores más jóvenes y con un alto nivel educativo son expertos en informática, así que realizan análisis rigurosos de las propuestas en competencia antes de elegir un proveedor. Otros pertenecen a la vieja escuela, de manera que se comportan más “rudamente” y tienden a enfrentar a los competidores entre sí. Por último, el poder fáctico de los compradores es legendario. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, p. 189).

3.4.2. Las empresas y centros de compras como mercado meta

Para que el marketing negocio a negocio tenga éxito, es preciso que los especialistas en marketing empresarial conozcan en qué tipo de empresas deben enfocar sus esfuerzos de venta, así como a quién dirigirse en los centros de compras de esas organizaciones. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, p. 190).

3.5. El proceso de compra /adquisición

En principio, los compradores empresariales buscan obtener el mayor paquete de beneficios (económicos, técnicos, de servicio y sociales) en relación con los costos de una oferta de mercado. Para comparar, tratarán de traducir a términos monetarios todos los costos y beneficios.

El incentivo de compra de un comprador empresarial será una función de la diferencia entre los beneficios percibidos y los costos percibidos.²⁸ La tarea del especialista en marketing es construir una oferta rentable, capaz de ofrecer un valor más alto a los compradores meta.

Por lo tanto, los especialistas en marketing empresarial deben asegurarse de que los clientes aprecian todos los diferenciales que hacen que las ofertas de la empresa sean mejores. El marco de la transacción queda establecido cuando se ofrece a los clientes una perspectiva o punto de vista capaz de transmitir la mejor impresión posible de la empresa vendedora.

Este marco puede depender de algo tan sencillo como cerciorarse de que los clientes están al tanto de todos los beneficios o ahorros en costos que la oferta de la empresa hace posible, o de involucrarse más y buscar tener mayor influencia en el proceso de pensamiento que determina la perspectiva del cliente respecto de los aspectos económicos de la compra, así como en torno de la propiedad, el uso y el desecho de los productos ofertados.

La construcción del marco requiere entender cómo piensan los clientes de negocios, y cómo eligen entre los productos y servicios, para luego determinar cómo deberían pensar y elegir idealmente. La diversidad social/racial de proveedores es un beneficio que probablemente no tenga precio, pero que los compradores empresariales pasan por alto a su propio riesgo. Desde el punto de vista de los CEO de muchas de las empresas más grandes de Estados Unidos, tener una base de proveedores en donde prive la diversidad es un imperativo en el mundo de los negocios. Los proveedores de las minorías sociales constituyen el segmento de mayor crecimiento en el escenario comercial de nuestros días. (Philips, Kotler y Keller, Kevin, 2012, pp. 193-194).

3.6. El proceso de Decisión de compra

Los mercadólogos deben comprender la manera en que los consumidores toman Sus decisiones de compra, es decir, quién la toma, el tipo, y los procesos de la toma de decisión.

Funciones en la compra: cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

1. Iniciador: la persona que sugiere comprar el producto.
2. Influyente: persona cuya opinión es relevante en la toma de la decisión.
3. El que decide: aquella que determina si el producto se compra, qué se compra o dónde.
4. Comprador: aquella que la efectúa.
5. Usuario: aquel que consume o usa el producto. (Kotler, SF, pág. 23)

3.6.1. Tipos de conducta de compra

La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

1. Conducta de compra compleja: cuando están involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias entre las marcas. La compra es arriesgada, costosa y autoexpresiva para el consumidor ya que no tiene gran conocimiento de la categoría del producto. El mercadólogo debe diferenciar las características de su marca a través de medios impresos para describir beneficios del producto.
2. Conducta de compra que reduce la inconformidad: el consumidor no aprecia diferencias entre marcas. La compra es riesgosa y costosa también. El consumidor comprará por precio o por conveniencia. Al usar el producto puede que esté inconforme. Al respecto, el mercadólogo debe proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien en su elección.
3. Conducta de compra habitual: los consumidores al comprar eligen un producto no por lealtad a la marca sino por hábito. Se familiarizan con la marca. Con reacción a los productos de baja participación, los mercadólogos deben utilizar anuncios con símbolos visuales e imágenes a fin de ser recordados por los compradores.
4. Conducta de compra de búsqueda de variedad: situaciones en donde hay poco involucramiento del consumidor pero diferencias entre marcas. Se observa que los compradores hacen muchos cambios de marcas. El líder del mercado tratará de estimular la conducta habitual del consumidor mediante el dominio del espacio del producto (anaqueles). La competencia estimulará la variedad ofreciendo bajos precios. (Kotler, SF, pág. 24).

3.7. Investigación del proceso de decisión de compra

Las empresas investigarán el proceso de toma de decisión (preguntarán al consumidor cómo entraron en contacto con el producto, sus creencias sobre la marca, la satisfacción que le trae, etc.). Al respecto, los mercadólogos pueden utilizar los siguientes métodos:

Introspectivo: analizar el comportamiento del consumidor que le llevó a comprar el producto,.

Retrospectivo: entrevistar a un grupo a fin que estos recuerden los hechos que condujeron a la adquisición del producto.

Prospectivo: pedir a los consumidores que describan la forma ideal de comprar el producto.

Prescriptivo: solicitar que los consumidores describan la forma ideal del comprar el producto.

Capítulo cuatro: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor para una decisión de compra.

Se describe la influencia de la familia en cuanto al desarrollo de sus miembros como consumidores, así como las funciones de la familia como una unidad básica de consumo. También se examina la forma en que las diferentes fases demográficas (es decir, las diferentes etapas del ciclo de vida familiar) influyen en las familias tanto tradicionales como no tradicionales, afectando la dinámica familiar de la toma de decisiones.

Además, que diversos hogares no familiares, cuyo número se ha estado incrementando en las sociedades occidentales, así como la participación laboral dual de los cónyuges –una herramienta contemporánea para intentar comprender a las familias y los hogares, y considerarlos como mercado meta. También se estudia la manera en que la familia de un niño se convierte inicialmente en su grupo de referencia primario. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 300).

4.1. La familia y su posición como clase social

A pesar de que el término familia es un concepto fundamental, no resulta sencillo definirlo porque tanto su composición y estructura, como las funciones que desempeñan los miembros que la integran, casi siempre están en una fase de transición. Sin embargo, en su definición tradicional, la familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda. En un sentido más dinámico, los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 300)

4.1.1. Socialización de los miembros de la familia y roles asignados

La socialización de los miembros de la familia, que abarca desde los hijos pequeños hasta los adultos, es una función familiar esencial. En el caso de los infantes, este proceso consiste en impartirles los valores básicos y las normas de comportamiento congruentes con su cultura.

En general, esto incluye principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, hábitos de aseo y vestimenta, corrección en los modales y el lenguaje, así como la elección de metas apropiadas de índole educativa, y ocupacional o de carrera. La responsabilidad de los padres en la socialización parece expandirse constantemente. Por ejemplo, los padres a menudo sienten ansiedad por comprobar que sus hijos pequeños poseen las debidas habilidades de computación, casi desde antes que aprendan a hablar o a caminar (a veces, cuando sólo tienen un año de edad).

Otro signo del interés creciente de los padres por ayudar a que sus hijos pequeños aseguren una “ventaja” o “vayan a la cabeza” son los agotadores programas de actividades diarias que norman las vidas de muchos niños (como las sesiones diarias previas a las clases, las sesiones después del horario escolar, las clases de teatro, las actividades de fin de semana y/o los programas deportivos). Estos horarios agitados fomentan la concentración en la competencia y en los resultados, y no en la diversión ni en la creatividad.

En contraste, cuando eran niños, tales padres quizá construían fortalezas con frazadas y almohadas. No obstante, con las actuales actividades estructuradas y con los niños constantemente bombardeados por los medios de comunicación, existen pocas oportunidades para que éstos exploren su mundo de esa forma tan imaginativa.

Con frecuencia, los mercadólogos eligen como objetivo a los padres que buscan ayuda para cumplir la tarea de facilitar la socialización de sus hijos. Con este propósito, los mercadólogos son sensibles al hecho de que la socialización de los niños pequeños les brinda una oportunidad de sentar las bases sobre las cuales ir acumulando todas las experiencias posteriores a lo largo de la vida.

Esas experiencias se reforzarán y modificarán conforme el niño transite hacia las etapas de la pubertad, de la adolescencia y, finalmente, de la edad adulta. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 305).

Para muchos consumidores, la familia es el grupo de referencia principal en gran parte de sus actitudes y formas de comportamiento. La familia es el mercado meta primordial para la mayoría de los productos y las categorías de productos. Por ser el grupo de afiliación fundamental, la familia se define como dos o más personas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción, que viven juntas.

Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas. La socialización es una función esencial de la familia. Otras funciones de ésta son la provisión de apoyo económico y emocional, y el afán por brindar a sus miembros un estilo de vida adecuado. La mayoría de los estudios acerca del consumidor clasifica las decisiones de consumo familiar como dominadas por el esposo, dominadas por la esposa, conjuntas o autónomas.

La magnitud y la naturaleza de la influencia entre los cónyuges en las decisiones familiares dependen, en parte, del producto o servicio en cuestión y de influencias culturales determinadas. La clasificación de las familias según la fase del ciclo de vida familiar (cvf) donde se encuentren aporta valiosos conocimientos sobre el comportamiento de la familia en cuanto a su consumo. El cvf tradicional comienza con la soltería, avanza hacia el matrimonio y luego al crecimiento de la familia, para después llegar a la contracción familiar y terminar con la muerte de uno de los cónyuges.

Los cambios sociodemográficos dinámicos ocurridos en la sociedad han originado muchas fases no tradicionales por las cuales transitan ahora muchos hogares de tipo familiar o no familiar (como las parejas sin hijos, las parejas que retrasan el matrimonio, los padres solteros, las parejas que no se casan o los hogares constituidos por una sola persona). Estas fases no tradicionales cada vez son más importantes para los mercadólogos, ya que representan nichos de mercado específicos.

La estratificación social, es decir, la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases sociales, existe en todas las sociedades y culturas.

Por lo general, la clase social se define por el nivel de estatus que poseen los miembros de una clase específica, en comparación con los miembros de otras clases. La pertenencia a una clase social a menudo sirve como marco de referencia (grupo de referencia) para el desarrollo de las actitudes y el comportamiento del consumidor. La determinación de la clase social consiste en clasificar a los individuos en diferentes agrupamientos, en términos de clase social.

Tales agrupamientos son particularmente valiosos para los mercadólogos, quienes utilizan la clasificación social como un medio eficaz para identificar y segmentar a sus mercados meta. Existen tres métodos básicos para determinar la clase social: la medición subjetiva y la medición objetiva. Las mediciones subjetivas se basan en la autopercepción del individuo y las medidas objetivas utilizan mediciones socioeconómicas específicas, ya sea por sí solas (como un índice de una sola variable) o en combinación con otras (como un índice de variable compuesta).

En los índices de variable compuesta, como el índice de características de estatus y las calificaciones de estatus socioeconómico, se combinan diversos factores socioeconómicos para formar una medida general de la posición en términos de clase social. Las estructuras de clase abarcan desde los sistemas de dos clases hasta los de nueve. Un sistema de clasificación que se emplea con frecuencia incluye seis clases: alta alta, alta baja, media alta, media baja, baja alta y baja baja. Los perfiles de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas entre clases se reflejan en diferencias de actitudes, de actividades recreativas y de hábitos de consumo. Por ende, la segmentación basada en la clase social reviste un interés especial para los mercadólogos. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 342).

4.2. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

Estudio de la cultura es una tarea desafiante, ya que se enfoca primordialmente en el componente del comportamiento social más amplio, una sociedad entera, o bien, en la comparación entre diversas culturas. Por otro lado, en contraste con el psicólogo —cuyo principal interés es el estudio del comportamiento individual— o con el sociólogo —quien se ocupa del estudio de grupos—, el interés primordial del antropólogo es identificar de qué está constituida la sociedad. En el marketing y en el comportamiento del consumidor, la cultura a menudo se ve reflejada en las características y los diseños de los productos, así como en el diseño, las imágenes y los contenidos de los mensajes promocionales (ya sean impresos, de televisión o por Internet).

En términos de valores culturales, es probable que este anuncio sea atractivo para los consumidores de Estados Unidos, quienes valoran de manera particular la comodidad en la preparación de la comida. Por otro lado, algunas otras culturas requerirán de un atractivo distinto (por ejemplo, el de la “cocina tradicional”).

Los conceptos básicos de la cultura, con un énfasis particular en el papel que desempeña la cultura en cuanto a la influencia sobre el comportamiento del consumidor. Primero, consideraremos las dimensiones específicas de la cultura que la hacen una fuerza poderosa en la regulación del comportamiento humano. Después de revisar varios enfoques de medición utilizados por los investigadores para comprender el efecto de la cultura sobre el comportamiento de consumo, mostraremos cómo una serie de valores culturales fundamentales estadounidenses influyen en el comportamiento del consumidor.

Además, se examina los aspectos generales de la cultura; se enfocan en la subcultura, la cultura global y/o la comunicación intercultural, a la vez que muestran cómo estos conocimientos sirven a los mercadólogos para dar forma y modificar sus estrategias de marketing, y así poder comunicarse de manera efectiva con sus consumidores meta. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 346).

4.2.1. La medición de la cultura

En el estudio de la cultura se utiliza una amplia variedad de técnicas de medición. Por ejemplo, las pruebas proyectivas utilizadas por los psicólogos para estudiar la motivación y la personalidad, así como las técnicas de medición de actitudes utilizadas por los psicólogos sociales y los sociólogos son herramientas relativamente generalizadas en el estudio de la cultura. Además, el análisis de contenido, el trabajo de campo acerca del consumidor y los instrumentos de medición de valor son tres enfoques de investigación que se utilizan con frecuencia para examinar la cultura y para identificar tendencias culturales. Existen también varios servicios comerciales que trabajan con la finalidad de detectar valores emergentes y tendencias sociales para negocios y agencias gubernamentales. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 358).

4.3. Subculturas y comportamiento del consumidor

¿Qué es una subcultura?: Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además, se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

Entonces, el perfil cultural de una sociedad o de una nación es la combinación de dos elementos distintos:

1. las creencias, los valores y las costumbres singulares que suscriben los miembros de subculturas específicas; y
2. los temas culturales centrales o fundamentales que la mayoría de la población comparte, sin importar las afiliaciones subculturales específicas de cada individuo.

Cada subcultura tiene sus propias características únicas, aunque ambos grupos comparten los rasgos dominantes de la cultura general estadounidense.

Veámoslo de otra manera: cada individuo de ese país es, en gran parte, el producto del “modo de vida estadounidense”. Sin embargo, al mismo tiempo, cada uno de ellos es miembro de diversas subculturas. Por ejemplo, una niña de 10 años de edad puede ser simultáneamente afro-estadounidense, bautista, preadolescente y tejana. Es lógico suponer que la pertenencia a cada una de esas subculturas distintas le brindaría su propio conjunto específico de creencias, valores, actitudes y costumbres. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 376).

Subculturas por nacionalidad: en lo referente a su comportamiento como consumidores, su orgullo ancestral se manifiesta con mayor intensidad en el consumo de alimentos étnicos, en sus viajes a la “tierra natal” y en la compra de muchos artículos culturales (ropa, música y objetos artísticos de sus etnias, así como periódicos en idiomas extranjeros). (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 375).

Subculturas religiosas: puesto que hay muy poca investigación del consumidor que se enfoca en la religión, existen diversos estudios recientes que examinan cuestiones religiosas y el comportamiento de los consumidores. En primer lugar, considere a los cristianos conversos: constituyen la afiliación religiosa de más rápido crecimiento en Estados Unidos (representan aproximadamente 72 millones de los 235 millones de cristianos estadounidenses).

Además, los cristianos conversos en general se definen como individuos que siguen una interpretación literal de la Biblia y que admite haber nacido otra vez gracias a su conversión religiosa. Desde una perspectiva del marketing, los cristianos conversos suelen ser extremadamente leales hacia una marca que apoya sus causas y puntos de vista.

Estudio reciente que se centró en los judíos estadounidenses (hay cerca de 6.7 millones de personas judías viviendo en Estados Unidos) no encontró diferencias significativas respecto de la lealtad hacia la marca y de los comentarios interpersonales entre los judíos y los no-judíos estadounidenses.

No obstante, la investigación sí descubrió que cuanto mayor fuera el grado de aculturación, menor sería la probabilidad de que un consumidor judío confiara en un comentario personal y de que fuera leal a la marca.

Por consiguiente, esperaríamos que los judíos ms. ortodoxos o (observantes) fueran los más proclives a participar en los comentarios interpersonales y a ser más leales a la marca. Sería interesante averiguar si la investigación futura sugiere que hay una conexión general entre ser ortodoxo, y la tendencia a intervenir en más comentarios personales y a ser más leales a la marca. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 382).

Subculturas por edades: no es difícil entender la razón por la cual cada uno de los principales subgrupos de edades de la población se considera como una subcultura por separado. Después de todo, ¿acaso no escucha usted música distinta de la de sus padres y abuelos, viste en forma diferente, lee otras revistas y disfruta programas de televisión de otro tipo? Resulta claro que, conforme un individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas específicas por productos y servicios.

En este capítulo centraremos nuestro análisis de las subculturas por edades en cuatro grupos de edades, desde la más joven hasta el de mayor edad: la generación Y, la generación X, los baby boomers y los adultos mayores. Hemos enfocado nuestra atención en estos cuatro segmentos de edades porque sus estilos de vida distintivos permiten que se consideren como grupos subculturales. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 392).

Mediante el análisis subcultural, los mercadólogos segmentan sus mercados para satisfacer las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes específicas que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Subcultura es un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja. Sus miembros tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad; al mismo tiempo, sin embargo, también profesan las creencias predominantes de la sociedad en general.

Las principales categorías subculturales en Estados Unidos corresponden a nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad y sexo.

Cada una de ellas puede subdividirse en segmentos más pequeños, en los cuales es posible incidir a través de exhortaciones publicitarias especiales y mediante la elección de medios de comunicación selectivos. En algunos casos (como el de los consumidores de edad avanzada), es posible ajustar las características del producto a las necesidades especiales de dichos segmentos de mercado.

Puesto que todos los consumidores pertenecen al mismo tiempo a varios grupos subculturales, el mercadólogo tendrá que determinar de qué manera interactuarán esas relaciones subculturales específicas sobre la categoría de productos o servicios en cuestión, para influir en las decisiones de compra del consumidor. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, p. 402).

4.4. Factores que influyen en la conducta del consumidor

Modelo que permite comprender lo que sucede en la conciencia del comprador en su decisión de adquirir un producto o servicio. Existen una serie de factores que influyen en dicha conducta, que a continuación se detallan:

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

Factores Culturales: los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Estos son

1. Cultura: conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas sociales que reciben los individuos y que influyen en sus decisiones de compra. Ej. Las computadoras reflejan educación en una sociedad tecnológicamente avanzada.
2. Subcultura: sub componente de la cultura que otorga a los individuos una identificación y socialización más específica. Ej. Nacionalidad, grupos raciales, religión.
3. Clase social: estratificación o división en una sociedad en niveles en los que sus miembros comparten los mismos valores. Ej. Clase media alta.

Factores Sociales Los factores sociales también influyen en el comportamiento de compra del consumidor. Existen tres factores que son:

1. Grupos de referencia: aquellos que influyen en las actitudes de una persona. Ej. Grupos Primarios (amigos vecinos, compañeros de trabajo); Grupos secundarios (profesionales, religiosos y sindicales) y aspiracionales (equipos de fútbol, partido político)
2. Familia: constituye el grupo que más influye. Dos tipos de familia: familia de orientación, formada por los padres; familia de procreación: cónyuges e hijos. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de compra. Asimismo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto.
3. Función y Condición: está determinada por la participación de una persona en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones.

Factores Personales Destacan entre las características personales:

1. Edad y etapa del ciclo de vida: se refiere a la compra de bienes y servicios a lo largo de la vida de una persona.
2. Ocupación: el consumo de un producto o servicio dependerá si la persona es obrero o gerente.

3. Circunstancias económicas: se refiere a que la elección de un producto dependerá de los ingresos económicos de los consumidores (ingresos disponibles para gastar, ahorros, propiedades, capacidad de crédito y actitud ante gastos).
4. Estilo de vida: patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. Ej. El consumidor conservador (ropa más seria), triunfador (prefiere vivir en departamento moderno).
5. Personalidad y concepto de sí mismo: todo individuo tiene características psicológicas que lo diferencian de otros. Ej. Una persona se ve como realizada y merecedora de lo mejor por lo que preferirá un producto que se ajuste a su personalidad. Sin embargo, el autoconcepto real (cómo se ve una persona así misma) puede diferir del autoconcepto - otros (cómo cree que la ven los demás).

Factores psicológicos Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos:

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

1. De la motivación de Freud: las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta humana pertenecen al inconsciente.
2. Motivación de Maslow: las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de mayor a menor presión.
3. Motivación de Herzberg: teoría basada en dos factores: los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción; los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar estos factores) y los satisfactorios (factores que generan satisfacción. Los vendedores deben identificar cuáles son y asegurarse de proporcionarlos).

Percepción: influye en la forma de actuar de una persona motivada. Esta percepción se recibe a través de los sentidos, sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. Procesos de

Percepción

1. Atención selectiva: frente a una enorme cantidad de estímulos diarios a los que está expuesta una persona, deberá determinarse cuáles estímulos serán percibidos. Deben emplearse lo que atraigan más la atención.
2. Distorsión selectiva: tendencia de la gente a tergiversar la información que percibe, de acuerdo con sus propias ideas.
3. Retención selectiva: las personas olvidan mucho de lo que aprendieron ya que solamente retienen la información que apoya sus actitudes y creencias.

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

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

1. Creencia: pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Ej. Creencia de que burger king es mejor que las demás.
2. Actitud: evaluaciones cognoscitivas, favorables, o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Ej. Compro discos compactos de música clásica porque escucharlos me dan tranquilidad. (Kotler, SF, pp. 22-23).

4.5. Modelo de toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión del consumidor se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, de proceso y de salida.

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción y el lugar donde se vende) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

La fase de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El comportamiento de compra, cuando se trata de un producto no duradero de bajo costo (como un champú nuevo) tal vez refleje la influencia de un cupón de descuento que ofreció el fabricante y de hecho podría tratarse de una compra de prueba si el consumidor queda satisfecho con el producto, quizá repita la compra.

La prueba es la fase exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto. Para un producto relativamente duradero como una computadora portátil (“relativamente” por su tasa rápida de obsolescencia) es más probable que la compra signifique la adopción.

El modelo de toma de decisiones del consumidor se examinará con mayor profundidad en temas posteriores. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 19).

4.6. Métodos para recopilar la información

Se examina los principales pasos en el proceso de investigación del consumidor.

Mientras consideramos la importancia de la información secundaria (es decir, información que ya fue recabada con otra finalidad, pero que es capaz de ofrecer parte de las respuestas —o incluso todas— acerca de un problema actual), la mayoría de nuestra atención se concentra en dos categorías de investigación primaria (es decir, la investigación nueva especialmente diseñada y recopilada para los propósitos de un problema de investigación actual).

Las dos categorías de investigación primaria acerca del consumidor en que investigación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como sus correspondientes enfoques de investigación), e investigación cuantitativa (investigación por observación, experimentación y encuestas, así como sus correspondientes enfoques de investigación para recopilar información sobre los consumidores). (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 24).

4.6.1. Desarrollo de los objetivos de investigación

El paso inicial y el más difícil en el proceso de investigación acerca del consumidor consiste en definir cuidadosamente los objetivos del estudio.

1. ¿Se desea realizar una segmentación del mercado para televisores de alta definición?

2. ¿Se requiere averiguar las actitudes de los consumidores en relación con la experiencia de las compras en línea?

3. ¿Se busca determinar qué porcentaje de los hogares compra alimentos en línea?

Cualquiera que sea la pregunta de investigación fundamental, es importante que desde un inicio el gerente de marketing y el investigador se pongan de acuerdo en relación con los propósitos y objetivos específicos del estudio del consumidor que se propone.

Sin tal consenso, sería cuestionable que las preguntas de investigación fundamentales estuvieran siendo comunicadas por aquellos que necesitan información y por quienes realizarán la investigación para obtener información estratégica. Una declaración (por escrito) de los objetivos de investigación cuidadosamente elaborada ayuda a asegurar que se logre la información necesaria y que se eviten errores costosos. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 25)

4.6.2. Recolección de datos secundarios

Los paso en el proceso de investigación del consumidor consiste en indagar la disponibilidad de datos secundarios que, por definición, es información ya existente que originalmente fue recabada para fines de investigación diferentes de los propósitos del estudio en curso. El motivo para usar datos secundarios es simplemente que tiene mucho sentido indagar si la información actualmente disponible responderá parcial o incluso totalmente a la pregunta de investigación elegida.

Sería poco recomendable dedicar dinero y esfuerzo, y abocarse a recabar información nueva, antes de determinar si hay alguna información disponible que ofrezca al menos un buen punto de partida.

La siguiente sección explora los datos secundarios.

1. Datos secundarios internos
2. Datos secundarios externos

Datos secundarios públicos y gubernamentales

Publicaciones especializadas y artículos disponibles en servicios de búsqueda en línea. Servicios de investigación de medios de comunicación y de marketing comerciales de agencias especializadas. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 26).

4.6.3. Diseño de investigación primaria

Diseño y realización de investigación cualitativa

La investigación del consumidor cualitativa contemporánea fue el resultado del rechazo de la creencia de que el marketing del consumidor de la economía aplicada y que los consumidores son tomadores de decisiones racionales que evalúan objetivamente los bienes y servicios que estaban disponibles para ellos, y elegían aquellos que les brindarían la mayor utilidad (satisfacción) al menor costo.

Quienes rechazaron esta visión económica simplista fueron los miembros de una incipiente y destacada escuela de investigación cualitativa sobre el consumidor, conocida como investigación motivacional.

Diseño y realización de la investigación cuantitativa

Los investigadores del consumidor utilizan una parte importante de la investigación cuantitativa para mejorar su conocimiento acerca de la aceptación

que tienen varios productos o marcas específicos, así como del impacto de los mensajes promocionales sobre los consumidores.

En otros casos, los objetivos consisten en asistir a los mercadólogos para medir con precisión los niveles de satisfacción de los consumidores con un producto, servicio, distribuidor o minorista, o tal vez para intentar identificar áreas donde el consumidor tiene necesidades no determinadas, o incluso para tratar de mejorar la “predicción” de las necesidades o el comportamiento futuros del consumidor.

La amplia categoría de la investigación cuantitativa incluye experimentación, encuestas y observación. Los resultados son descriptivos, empíricos y, si se obtienen aleatoriamente (es decir, si se usa una muestra probabilística), se pueden generalizar a poblaciones más grandes. Puesto que los datos recabados son cuantitativos, resultan idóneos para el análisis estadístico avanzado. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 28).

4.6.4. Análisis de datos y elaboración del informe con los resultados de la investigación.

En la investigación cualitativa, el moderador o el administrador de la prueba suele analizar las respuestas recibidas. En la investigación cuantitativa, el investigador supervisa el análisis.

Para iniciar, las respuestas de extremo abierto se codifican y cuantifican primero (es decir, se convierten en valores numéricos); después, todas las respuestas se tabulan y analizan usando programas analíticos avanzados, que correlacionan los datos de acuerdo con las variables elegidas y agrupan los datos según las características demográficas seleccionadas.

Tanto en la investigación cualitativa como en la cuantitativa, el informe respectivo incluye un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos. Según la petición de la gerencia de marketing, el informe de investigación

puede incluir o no recomendaciones para la acción comercializadora. El cuerpo del informe incluye una descripción completa de la metodología empleada y, para la investigación cuantitativa, también cuenta con tablas y gráficas como respaldo de los resultados.

Por lo común, en el apéndice se incluye una copia del cuestionario utilizado para que la gerencia evalúe la objetividad de los hallazgos. (Schiffman y Kanuk Leslie Lazar, 2010, pág. 47).

Conclusiones

Sintetizando los fundamentos del comportamiento del consumidor expresado por medio de la unidad de marketing para la segmentación de mercado, se puede decir que es muy importante reconocer su relación con el comportamiento del consumidor, los tipos de mercado, así como también los factores que influyen en el proceso de compra.

Comprendiendo los tipos de mercados de consumo que determinan el comportamiento del consumidor, como factores que influyen en la decisión de compra y en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo dinero y esfuerzo. Puesto que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer.

Describiendo los procesos que intervienen para la de toma de decisión de compra, el mercadotecnista podrá establecer estrategias de acuerdo a sus necesidades y deseos, con el fin de satisfacer todas las expectativas deseadas de los productos y servicios a adquirir.

Explicando los factores que influyen en el comportamiento del consumidor para una decisión de compra, con ello se puede determinar dónde poner el producto y servicio en el momento adecuado y oportuno acompañado con las posibles estrategias promocionales para que las empresas de bienes y servicios puedan ser más competitivas en el mercado con una mayor ventaja dentro de la industria en la que se encuentren ampliando la cartera de los clientes y canales de distribución.

Bibliografía

- Kotler, P. (SF). *Dirección de la mercadotecnia* (Octava ed.). Pearson educación.
- Lopez, J. (17 de Junio de 2017). *repositorio.unan.edu.ni*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <http://repositorio.unan.edu.ni/3937/>
- Philips, Kotler y Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson Educacion. Recuperado el 07 de Agosto de 2019
- Salomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima edición ed.). México, México: Pearson, Prentice hall.
- Schiffman y Kanuk Leslie Lazar. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice hall. Recuperado el 8 de Julio de 2019
- Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México, Naucalpan de Juárez: Pearson. Recuperado el 24 de Septiembre de 2017
- SN. (4 de Mayo de 2015). *promotienda.es*. Recuperado el 26 de Junio de 2019, de <https://www.promotienda.es/el-comportamiento-del-consumidor-y-los-tipos-de-compra/>
- SN. (SF). *www.ecommerceacademy.p*. Recuperado el 02 de Agosto de 2019, de <http://www.ecommerceacademy.pe/como-toman-decisiones-los-consumidores-antes-de-comprar/>
- SN. (SF). *www.gestiopolis.com*. Recuperado el 15 de Agosto de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Sy Corvo, H. (SF). *www.lifeder.com*. Recuperado el 02 de Agosto de 2019, de <https://www.lifeder.com/mercados-de-consumo/>