



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

**Facultad de administración de empresas**

**Departamento de administración de empresas**

**Tema:**

Comportamiento del consumidor

**Subtema:**

El comportamiento del consumidor en el proceso de investigación en su decisión de compra

Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia

**Autores:**

Bra. Josseling Tatiana Flores Carrión

Bra. Kenelma Jubelka Rodríguez Gutiérrez

Br. Silvio Ernesto Arevalo Obregón

**Tutor:**

MAE. Manuel Barahona Sáenz

*Managua, Nicaragua, 30 de Enero de 2020*

## INDICE

i. Dedicatoria.....	i
ii. Agradecimiento.....	iv
Valoración docente.....	vii
1. Resumen .....	1
2. Introducción .....	2
3. Justificación .....	3
4. Objetivos de la investigación .....	4
4.1. Objetivo general .....	4
4.2. Objetivos específicos .....	4
Capítulo 1. Aspectos teóricos fundamentales del comportamiento del consumidor	5
1.1. Conceptos generales .....	5
1.1.1. Definición de marketing.....	6
1.1.2. Comportamiento del consumidor .....	6
1.2. Segmentación de Consumidores .....	8
1.2.1. El consumidor de acuerdo a su posición económica .....	8
1.3. Modelos de consumidores .....	12
1.3.1.1. <i>El componente cognitivo</i> .....	13
1.3.1.2. <i>El componente afectivo</i> .....	13
1.3.1.3. <i>El componente conativo</i> .....	14
1.3.2. Modelos de actitudes con atributos múltiples .....	15
1.3.2.1. <i>El modelo de la actitud hacia el objeto</i> .....	15
1.3.2.2. <i>El modelo de la actitud hacia el comportamiento</i> .....	16
1.3.2.3 <i>Modelo de la teoría de la acción razonada</i> .....	16
1.3.3 Teoría del modelo del intento por consumir.....	17

1.3.4 Modelos de la actitud hacia el anuncio .....	18
1.4. Diferencia entre cliente y consumidor .....	19
1.4.1 Cliente.....	19
1.4.2 Consumidor .....	19
1.5. Los elementos del consumidor.....	20
1.5.1 Necesidades .....	20
1.5.2 Metas.....	21
1.5.3 Motivación.....	22
Capítulo 2. Elementos internos y externos de la motivación desde el punto de vista del consumidor.....	23
2.1. Concepto de motivación.....	23
2.1.1 El proceso de motivación .....	23
2.2 Valor de la motivación .....	24
2.2.1 Fuerza motivacional.....	24
2.3 Dinámica de la motivación .....	25
2.3.1. Las necesidades nunca se satisfacen por completo.....	25
2.3.2 Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen necesidades viejas	26
2.3.3 El éxito y el fracaso influyen en las metas. ....	27
2.4. Activación de los motivos del consumidor.....	28
2.4.1. Activación fisiológica.....	28
2.4.2. Activación emocional .....	29
2.4.3. Activación cognitiva .....	29
2.5. Medición de los motivos del consumidor.....	30
2.5.1 Investigación Motivacional .....	32
2.5.2 Evaluación de la Investigación Motivacional.....	33

2.6. Motivación como fuerza psicológica.....	34
2.7. Motivación positiva y negativa.....	35
2.8 Necesidades de los consumidores.....	35
2.8.1 Necesidades innatas.....	36
2.8.2 Necesidades adquiridas.....	36
2.8.3 Jerarquía de necesidad.....	36
2.9. Metas de los consumidores.....	37
2.9.1 Metas sustitutas.....	38
2.9.2. Frustración.....	38
2.9.3 Mecanismos de defensa.....	39
2.10 Multiplicidad de las necesidades y variación de las metas.....	40
2.10.1 Interdependencia de necesidades y metas.....	40
2.11. Motivos racionales contra motivos emocionales.....	41
Capítulo 3 El comportamiento del consumidor en el proceso de investigación en su decisión de compra.....	42
3.1. Definir los objetivos de la investigación.....	44
3.1.1. Recopilar y evaluar datos secundarios.....	45
3.1.2. Diseñar un estudio de investigación primaria.....	46
3.1.3. Analizar los datos.....	47
3.1.4. Preparar un informe con los resultados.....	48
3.2. Necesidad de realizar investigación del consumidor.....	48
3.3. Desarrollo de objetivos de investigación para el consumidor.....	50
3.4 . Niveles de la toma de decisión.....	51
3.4.1 Resolución extensiva de problemas.....	52
3.4.2 Resolución limitada de problemas.....	52

3.4.3 Comportamiento rutinario de respuesta .....	53
3.5 Modelo de la toma de decisión.....	53
3.5.1 Insumo o datos de entrada .....	54
3.5.1.1 Insumo o datos de entrada de marketing. ....	54
3.5.1.2 Insumo o datos de entrada socioculturales. ....	55
3.5.2 Proceso.....	55
3.5.2.1 Reconocimiento de las necesidades .....	56
3.5.2.2 Búsqueda anterior a la compra.....	56
3.5.2.3 Evaluación de las alternativas. ....	57
3.5.2.3.1 Conjunto evocado. ....	57
3.5.2.3.2 Criterios utilizados para la evaluación de marcas.....	58
3.5.2.3.3 Reglas de decisión del consumidor. ....	59
3.5.2.3.4 Buscar asistencia en línea para la toma de decisiones. ....	62
3.5.2.3.5 Los estilos de vida como una estrategia de decisión del consumidor. ....	62
3.5.2.3.6 Información incompleta y alternativas no comparables. ....	63
3.5.2.4 Aplicación de las reglas de decisión. ....	64
3.5.3 Resultado o datos de salida.....	64
3.5.3.1 Comportamiento de compra. ....	65
3.5.3.2 Evaluación posterior a la compra.....	66
3.5.4. Decisión por no hacer nada. ....	68
3.6 Etapas del proceso de toma de decisión .....	69
3.7. Tipos de decisión de los consumidores .....	71
3.7.1 Solución exhaustiva de problemas. ....	71
3.7.2 Solución limitada de problemas. ....	71
3.7.3 Toma de decisiones habitual. ....	72
4. Conclusiones.....	73
5. Bibliografía .....	74



## **i. Dedicatoria**

Primeramente dedico mi seminario de graduación a Dios nuestro padre por darme la sabiduría y el entendimiento de poder llegar hasta donde estoy por permitirme alcanzar una nueva meta en mi vida a pesar de los obstáculos que se presentaron.

A mi familia por ser un pilar en mi vida y apoyarme cuando más lo necesite, motivándome a seguir adelante en especial a mi madre Rosa Eugenia Gutiérrez por darme su apoyo incondicional, mi abuela que es mi segunda madre Victoria Migdalia por llevarme siempre en sus oraciones para que todo paso que dé sea de éxito y de bendiciones, a mi mejor amiga Génesis Rivas por apoyarme incondicionalmente más que una amiga una hermana que me brindó su apoyo y me motivo siempre.

---

Kenelma Jubelka Rodríguez Gutiérrez

## Dedicatoria

Dedico este logro:

Primeramente a Dios por darme la vida, por todas las bendiciones que me ha dado día a día y por permitirme llegar hasta este momento de mi formación profesional.

A mis padres Freddy Antonio Flores y Gerónima del Carmen Carrión García por ser quienes de alguna u otra manera me han impulsado a tener el deseo de superación. Son los que desde pequeña me han ayudado con mi formación académica, me han fomentado valores y me han apoyado en muchas de mis decisiones.

A mis hermanos Freddy Alexander Flores Carrión y Ricardo Enmanuel Flores Carrión porque me han ayudado a madurar en mi manera de pensar y actuar. Espero que en un futuro ellos también se propongan metas y logren culminar cada una de ellas de manera que mis padres y yo nos sintamos orgullosos de ellos.

Y, por último, pero no menos importante a Yader Noel Moreno porque desde que llego a mi vida me ha motivado a seguir adelante, que busque destacarme en cada cosa que haga, me ha ayudado en muchas maneras hasta en pequeños actos que se tornan a importantes.

---

Josseling Tatiana Flores Carrión



## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo con todo respeto y cariño primeramente a Dios, a mi madre y a mi tía Ana que ya no se encuentra con nosotros que durante estos cinco años de estudios me han apoyado incondicionalmente y me han motivado para seguir adelante sin esperar nada a cambio. También lo dedico a mis maestros quien ha sido mi guía para nunca rendirme y seguir adelante. A mis amigos que siempre me han motivado a seguir adelante cuando eh perdido las ganas de continuar y culminar.

---

Silvio Ernesto Arevalo Obregón

## ii. Agradecimiento

Agradezco primeramente A Dios sobre todo por permitirme llegar a esta etapa final de mi carrera y por darme la sabiduría para lograr y cumplir cada proceso de estos cinco años.

A mi familia y amigos por brindarme su apoyo y ayudarme de alguna manera en todo momento en este proceso.

A nuestros docente que son parte fundamental de este logro por brindarnos su conocimiento para nuestra formación profesional durante estos cinco años.

---

Kenelma Jubelka Rodríguez Gutiérrez

## **Agradecimiento**

Quiero agradecer a Dios por siempre estar bendiciéndome. A mi familia y todos mis seres queridos por su cariño, porque son los que desean que yo salga adelante y enfrente todas las situaciones que se me presenten, gracias porque solo con el hecho de haber vivido momentos maravillosos en los que yo atesoro como recuerdos inolvidables me hacen feliz.

A todas mis amistades que han formado parte fundamental de mi vida especialmente Jahosca Aguilar, Grethell Carrazco, Suyen Hernández y Ángel Lacayo por todos los momentos que vivimos en los años de estudios que compartimos. A las Hnas. Franciscanas Sor Elena, Sor Claudia y especialmente Sor Ana porque estuvieron conmigo en una de las etapas que considere más difícil en mi vida, sé que Sor Ana desde el cielo se alegra ver cumplir mis metas. A Junior Flores por ser más que mi primo, por contagiarme de esa chispa que el posee y porque esta para mí en lo que pueda apoyarme.

Agradezco a nuestros docentes de esta alma mater, y a los docentes que me ayudaron al avance académico desde mi primaria, han sido de mucho abono para forjar profesionales que trabajen con actitud y entrega. Resalto el nombre de mi tutor MBA. Manuel Barahona, por la paciencia y el acompañamiento que nos ha brindado y por sus importantes aportes para terminar con éxito este seminario. A mis compañeros Silvio Arévalo y Kenelma Rodríguez por su dedicación y entrega en la realización de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que han colaborado de alguna u otra manera para que pudiera culminar esta etapa de mi vida.

---

Josseling Tatiana Flores Carrión

## **Agradecimiento**

Sinceros agradecimientos a nuestros docentes quienes con su sabia y generosa colaboración supieron proporcionarnos fundamentos que hasta hoy han sido de gran importancia para culminar esta investigación, y para continuar superándonos cada día. Y sobre todo agradecemos a Dios por permitirnos culminar nuestra carrera y a nuestros amigos que de alguna manera nos ayudaron en todo momento.

Sinceros agradecimientos a la comunidad educativa UNAN-MANAGUA, Facultad de Ciencias Económicas de la carrera de Mercadotecnia que durante estos cinco años nos han brindado una serie de conocimientos para la formación profesional.

A nuestro tutor MBA. Manuel Antonio Barahona Sáenz que nos dio las pautas necesarias para poder realizar y culminar esta investigación, gracias por su ayuda, sus sabios consejos y su apoyo para culminar este seminario.

---

Silvio Ernesto Arevalo Obregón



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

### **VALORACION DOCENTE**

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del REGLAMENTO PARA MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMA DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, plan 99, que dice:

“El docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta 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.”

El suscrito instructor de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Comportamiento del consumidor, hace constar que los Bra. Josseling Tatiana Flores Carrión, carné: 15205117, Bra. Kenelma Jubelka Rodríguez Gutiérrez carné: 12207614 y Br. Silvio Ernesto Arevalo Obregón carné: 15200321, ha culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub – tema titulado: “El comportamiento del consumidor en el proceso de investigación en su decisión de compra”, obteniendo los bachilleres antes mencionada la calificación de 50 puntos.

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

Atentamente

MBA. Manuel Barahona Sáenz

Tutor

Seminario de Graduación

## 1. Resumen

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.

En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren; se conozca, todo lo que sea posible acerca de los consumidores. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades.

Los especialistas en marketing deben percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo, León Schiffman afirma que “la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. Las necesidades insatisfechas generan un estado de tensión, es entonces cuando la fuerza impulsora actúa y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacer esas necesidades, Para lograr los objetivos de marketing, será necesario investigar las necesidades específicas, que permitan a los mercadólogos predecir la reacción de los consumidores ante estímulos publicitarios y promocionales, y entender las decisiones de compra que toman.

Para desarrollar este tema se realizó una revisión bibliográfica del tema y subtema descrito anteriormente, se elaboró con la aplicación de las normas APA y la normativa de seminario de graduación aprobada por el departamento de administración de empresas en la cual se establece que es una investigación documental.

## 2. Introducción

Este documento hace referencia al estudio del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta que actualmente el consumidor es más inteligente, que no solo busca un producto sustituto, sino que va más allá y sabe lo que quiere y necesita transformando la toma de decisión en un proceso de investigación continua. Los consumidores están expuestos a una gran red de información que a cada momento incentiva e influye a la compra, esto a su vez motiva a las empresas a crear nuevas formas para llegar y llevar a los clientes a una satisfacción plena para fidelizar a cada cliente con la organización.

Comprender el comportamiento del consumidor es importante en el estudio de marketing para lograr encontrar la forma de satisfacer sus expectativas a la hora de que nuestro consumidor final y cliente realicen su investigación previa a la compra. Además para implementar estrategias en cualquier empresa antes se debe entender las necesidades y expectativas de los consumidores

El objetivo de este seminario es brindar información teórica para los estudiantes de mercadotecnia o cualquier individuo que se interese por el tema. Debido a que los consumidores finales actualmente son el éxito de toda empresa, a medida que surgen nuevas tendencias los consumidores son más exigentes a la hora de realizar una compra y se ven influenciados por varios motivos que pueden ser emocionales o fisiológicos.

En el documento se desarrollan tres capítulos donde se muestran los siguientes aspectos:

En el primer capítulo se presentan los aspectos teóricos fundamentales del comportamiento del consumidor.

En el segundo capítulo se identifican los elementos internos y externos de la motivación desde el punto de vista del consumidor.

En el tercer capítulo se muestran el Proceso de investigación del consumidor en su decisión de compra.

### 3. Justificación

El comportamiento del consumidor es una parte fundamental que permite conocer y analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores y de la forma que influyen dichos procesos al tomar su decisión para adquirir un producto o servicio, si bien todos los consumidores son únicos pero con diferentes necesidades la manera que exhiben al buscar, comprar, utilizar y evaluar un producto o servicio que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Conocer el proceso de investigación del consumidor es necesario e importante ya que permite recolectar información relevante acerca de los consumidores y entender de una forma más clara que aspectos influyen a la hora de que el consumidor adquiera un producto o servicio con el fin de identificar que los consumidores compran un producto o servicio no solo por una necesidad si no que hay factores importante que inciden como sus metas que motivan en su decisión de compra directa e indirectamente .

Esta investigación se realiza con el objetivo de comprender e identificar de una forma más clara el proceso que conlleva al consumidor a tomar una decisión más acertada de adquirir o comprar un producto o servicio y construir un cuerpo de conocimiento para entender aquello que hace que los consumidores actúen y tomen su decisión y para que los mercadólogos y las empresas puedan satisfacer sus necesidades y deseos.

La presente investigación tiene como finalidad ser un documento de consulta, referencia o de apoyo para los alumnos de mercadeo, de igual forma es útil para toda persona interesada en el tema. Este será estructurado mediante las normativas de la institución y las normas APA sexta edición, elaborado con diferentes libros que contiene puntos de vista referentes a la temática, Esta investigación es de tipo documental.



## **4. Objetivos de la investigación**

### **4.1. Objetivo general**

Comprender el comportamiento del consumidor en el proceso de investigación en su decisión de compra

### **4.2. Objetivos específicos**

Conceptuar los aspectos teóricos fundamentales del comportamiento del consumidor.

Identificar los elementos internos y externos de la motivación desde el punto de vista del consumidor.

Presentar el comportamiento del consumidor en el proceso de investigación en su decisión de compra

## **Capítulo 1. Aspectos teóricos fundamentales del comportamiento del consumidor**

El presente capítulo aborda los conceptos generales que son importantes para cualquier estudiante de Mercadotecnia, que se deben tener en cuenta antes de abordar el comportamiento del consumidor, también contiene conceptos que hacen una sola definición del consumidor, los aspectos importantes que de él se derivan, como la clasificación según la segmentación del consumidor, los modelos, la definición de cliente y consumidor y sus elementos más importantes.

### **1.1. Conceptos generales**

El supuesto fundamental en el concepto de marketing es que, a partir de mediados de la década de 1950, por lo general, para tener éxito, una compañía debía determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos, y proveer las satisfacciones deseadas mejor que la competencia. Es más, en el contexto del concepto de marketing, una ganancia satisfactoria se vislumbra como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades de los consumidores, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio. Es interesante señalar que aun antes del establecimiento del concepto de marketing había compañías que intuitivamente se daban cuenta de que entender el comportamiento de los consumidores era esencial para alcanzar su crecimiento futuro. (comportamiento del consumidor decima edicion, 2019, pág. 28)

### **1.1.1. Definición de marketing**

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2010)

### **1.1.2. Comportamiento del consumidor**

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. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas.

Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre.

Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales.

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 libro 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. (Leon G. Schiffman & Leslie Lazar Kanuk, 2010)

## **1.2. Segmentación de Consumidores**

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica. La diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### **1.2.1. El consumidor de acuerdo a su posición económica**

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar. La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio. Al conocer la posición económica de los consumidores, las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica. Los ingresos se pueden combinar efectivamente con otras variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos. La educación, la ocupación y los ingresos están estrechamente relacionados por depender fuertemente uno de otro.

Aquellos consumidores que cuenten con un nivel de educación como nivel licenciatura o posgrado, contarán con una ocupación que los llevará a tener ingresos que les permita comprar productos o servicios con un precio alto, mismos que darán satisfacción a sus necesidades y también a sus deseos. Por el contrario, aquellos consumidores que tienen educación básica, cuentan con ocupaciones en áreas operativas y el nivel de ingresos no permite que hagan compras con precios altos, ya que regularmente centran su atención en hacer compras de productos o servicios básicos, mismos que sirven para satisfacer necesidades del mismo orden. La ocupación es una variable ligada con la educación, porque depende del nivel al que se haya tenido acceso para determinar cuál será la ocupación de las personas.

A continuación, se enlistan las ocupaciones más representativas para tomarlas como variables de segmentación:

1. Profesional, directivos o funcionarios.
2. Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores.
3. Obreros, operadores.
4. Agricultores.

### **1.2.2. El potencial del consumidor según el área geográfica**

Schiffman afirma que “en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas”. Por ello es importante que los mercadólogos consideren a qué localidad pueden llegar y con qué productos o servicios, ya que la distribución y aceptación de estos puede ser más fácil si se sabe por qué consumidores realmente van a ser adquiridos.

León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, Comportamiento del consumidor, p. 53.

Para obtener un segmento aún más específico los especialistas en mercadotecnia deben tener en cuenta dentro de cada localidad elegida, si son áreas urbanas, suburbanas o rurales. De esto dependerá lo que se puede ofrecer y la consecuente satisfacción de necesidades y deseos.

El clima es otro factor dentro de la segmentación geográfica a considerar, cada localidad cuenta con su propio clima lo que lleva a las empresas a analizarlo de manera especial. No se podría ofrecer ropa invernal donde regularmente se tienen calidez en el ambiente, ni ropa fresca donde la mayor parte del año se tienen nublados, lluvia y frío. Al segmentar geográficamente, se encuentran rápidas y fáciles diferencias en cada localidad, lo que también permite adaptar las estrategias de comunicación de publicidad y promoción, porque se pueden utilizar medios de comunicación local, tales como periódicos, revistas, televisión y radio. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### **1.2.3. El consumidor habitual con base en los beneficios adquiridos**

Los especialistas en marketing hacen grandes esfuerzos por averiguar cuál es el beneficio de su producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores. Los cambios en los estilos de vida desempeñan un papel muy importante al determinar los beneficios que más interesan a los consumidores, resultan herramientas útiles a los mercadólogos para poder desarrollar nuevos productos o servicios, o para modificar los ya existentes.

Es así, como derivado de la incorporación de ambos miembros de la pareja al ámbito laboral y del poco tiempo que están en casa y le dedican a la cocina, se toma la decisión de agregar a todos los alimentos enlatados, un abre fácil, ofreciendo a las familias el beneficio de una lata para la que ya no es necesario un abrelatas manual o eléctrico.

Kotlher define a la segmentación por beneficios como: “Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto”. La segmentación basada en los beneficios que un grupo de clientes busca en una marca se considera altamente efectiva porque la empresa puede centrar su atención en ofrecer esos beneficios o combinación de ellos, lo que redundará en un segmento muy potente de compra. Al hablar de combinación de beneficios, nos referimos a más de uno que el consumidor busca en un producto o servicio, por ejemplo, las amas de casa piden un detergente para ropa que les de limpieza profunda y suavizado de la ropa.

#### **1.2.4. El consumidor de acuerdo a su edad y sexo**

La edad y el sexo son factores demográficos altamente utilizados para la segmentación de mercados, porque proporcionan segmentos accesibles y efectivos. Representan datos más fáciles de medir, asignando mayor significado a los hallazgos porque revelan las tendencias que sufren los mercados. Las necesidades e intereses en relación con los productos a menudo varían según la edad del consumidor y está altamente ligado con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores. Es tarea de los especialistas en marketing determinar el rango de edad al cual llegará la empresa con sus productos o servicios. Por ejemplo, Procter & Gamble vende cepillos de dientes eléctricos SpinBrushes de Crest, dirigidos a niños con personajes divertidos y a adultos con imágenes y frases que aluden cuestiones más serias. Se debe tener cuidado en no caer en estereotipos al segmentar por edad, porque el producto o servicio que se le puede ofrecer una persona de determinada edad, puede no ser funcional para otra, aunque se encuentren en la misma etapa del ciclo de vida.



Los demógrafos han establecido una distinción importante entre:

1. Los efectos de la edad, se presenta de manera especial cuando el individuo alcanza una categoría de edad y empieza a preferir productos propios de esa etapa porque refleja el impacto del crecimiento y envejecimiento.
2. Los efectos de las experiencias y vivencias, contiene la idea de la fidelidad de las personas a los intereses que adquirieron en sus años formativos, destacando la influencia del período en que nacieron las personas y las experiencias que comparten con otros individuos de la misma edad.

El género es una variable de segmentación distintiva, las empresas se empeñan en ofrecer productos propios para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de cada uno.

Sin embargo, los roles sexuales tienden a desvanecerse por la influencia de familias con dos proveedores de ingresos. Es una realidad que las mujeres, aunque siguen prefiriendo cosméticos, ropa, zapatos, accesorios, ya no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar radio y los especialistas deben encontrar el medio ideal para que las mujeres se sigan interesando por sus productos o servicios. Los hombres cuidan aún más de su aspecto y se debe, saber llegar a ellos. (Vasquez, comportamiento del consumidor, 2012).

### **1.3. Modelos de consumidores**

En la siguiente sección se examinan varios modelos importantes de actitudes: el modelo de los tres componentes de la actitud, los modelos de actitudes con atributos múltiples, el modelo del intento por consumir y los modelos de la actitud hacia el anuncio. Cada uno de estos modelos ofrece una perspectiva un tanto diferente sobre el número de partes que componen una actitud y sobre la manera en que esas partes están dispuestas o relacionadas entre sí. (Leon G. Shiffman & Leslie Lazar kanuk, 2010, págs. 231-237)

### **1.3.1. Modelos de los tres componentes de la actitud**

Según el modelo de los tres componentes de la actitud, las actitudes se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo en el cual cada uno de ellos contiene factores como emociones y actitudes que hacen que los consumidores cambien sus decisiones de compras.

#### ***1.3.1.1. El componente cognitivo***

El primero de los tres componentes de este modelo de actitudes está constituido por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que éste ha adquirido, mediante una combinación de su experiencia directa con el objeto de la actitud y la información conexa procedente de diversas fuentes.

Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias; es decir, el consumidor considera que el objeto de la actitud posee varios atributos y que ese comportamiento específico lo conducirá a resultados también específicos. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

#### ***1.3.1.2. El componente afectivo***

Las emociones o los sentimientos de un consumidor en relación con un producto o marca en particular constituyen el componente afectivo de una actitud. Esas emociones y sentimientos a menudo son interpretados por los investigadores del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa; es decir, que captan la evaluación directa o global de un individuo acerca del objeto de la actitud (indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como “favorable” o “desfavorable”, “buena” o “mala”). Las experiencias cargadas de afecto se manifiestan también como estados emocionalmente cargados (por ejemplo, alegría, tristeza, vergüenza, repugnancia, cólera, aflicción, culpabilidad o sorpresa).

Esto indica que dichos estados emocionales podrían reforzar o ampliar las experiencias positivas o negativas, y que el recuerdo posterior de tales experiencias llega a influir en las ideas que le vienen a la mente al individuo y en la manera en que éste actúa. Por ejemplo, cuando una persona visita un centro comercial, es probable que se encuentre bajo la influencia de su propio estado emocional en ese momento. Si el cliente que va de compras al centro comercial se siente particularmente alegre en ese momento, su respuesta positiva hacia ese lugar podría ampliarse. La respuesta emocionalmente fortalecida hacia el centro comercial induciría a dicho comprador a recordar después con gran placer el tiempo que pasó en ese sitio. Lo anterior también influiría en que el comprador intente persuadir a amigos y conocidos de que visiten ese centro comercial, además de que él mismo tomaría la decisión personal de visitarlo de nuevo. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

#### ***1.3.1.3. El componente conativo***

La conación, que es el componente final del modelo de los tres componentes de las actitudes, se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo realice una acción específico o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto. De acuerdo con algunas interpretaciones, en el componente conativo puede estar incluido el comportamiento real mismo. En la investigación de mercados y sobre el consumidor, el componente conativo a menudo se considera una expresión de la intención de compra del consumidor (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### **1.3.2. Modelos de actitudes con atributos múltiples**

Los modelos de actitudes con atributos múltiples son un reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes (por ejemplo, un bien, un servicio o un catálogo de ventas por correo directo, o bien, una causa o un efecto), como una función de la percepción y de la evaluación de los consumidores en relación con los atributos clave o con las creencias sobre el objeto particular de cada actitud. Aunque este tipo de modelo de actitudes tiene muchas variantes, hemos seleccionado los tres modelos siguientes para considerarlos brevemente aquí: el modelo de la actitud hacia el objeto, el modelo de la actitud hacia el comportamiento y el modelo de la teoría de la acción razonada. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

#### ***1.3.2.1. El modelo de la actitud hacia el objeto***

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

Los atributos decisivos podrían ser: amplia disponibilidad en cuanto a tamaños de pantalla, anchura, peso, vista fuera de ángulo, reflectividad de la pantalla, conectividad con la computadora, trazo confuso de movimiento, desempeño en los tonos negros, saturación del color, etcétera. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### ***1.3.2.2. El modelo de la actitud hacia el comportamiento***

El modelo de la actitud hacia el comportamiento está diseñado para captar la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del individuo respecto de un objeto, y no la actitud que tome hacia el objeto mismo.

El atractivo del modelo de la actitud hacia el comportamiento consiste en que, al parecer, coincide mejor con el comportamiento real que el modelo de la actitud hacia el objeto. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### ***1.3.2.3 Modelo de la teoría de la acción razonada***

La teoría de la acción razonada (TAR) representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de mejores explicaciones y predicciones respecto del comportamiento. Como en el caso del modelo de los tres componentes básicos de la actitud, en el modelo de la teoría de la acción razonada se incorporan los componentes cognitivo, afectivo y conativo, los cuales, no obstante, están dispuestos en un patrón diferente del que corresponde al modelo de los tres componentes. De acuerdo con este modelo ampliado, para entender la intención de alguien también se requiere medir las normas subjetivas que influyen en su intención de actuar. Una norma subjetiva se mide directamente, evaluando los sentimientos del consumidor hacia lo que otros personajes relacionados (familiares, amigos, compañeros de clase o de trabajo) pensarían de la acción que se considera; es decir, ¿verían ellos de un modo favorable o desfavorable la acción anticipada?

Los investigadores del consumidor han profundizado en la norma subjetiva y llegan a determinar los factores clave que tienen más probabilidades de producirla. Ellos alcanzan ese objetivo evaluando las creencias normativas que el individuo atribuye a otras personas relacionadas, así como su motivación para acatar las opiniones de cada una de las personas relacionadas.

Con la finalidad de comprender esta norma subjetiva en relación con la compra deseada, posiblemente tendríamos que identificar a las personas que están relacionadas (por ejemplo, “mi madre pensaría que un tatuaje es como un emblema de pandillas, pero a mi novio le fascinaría”); y, por último, su motivación personal para congraciarse con sus padres o con su novio. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### **1.3.3 Teoría del modelo del intento por consumir**

Se han realizado esfuerzos considerables por ampliar los modelos de actitudes, de manera que se ajusten mejor los objetivos de los consumidores, expresados en función de sus “intentos” por consumir. La teoría del intento por consumir se desarrolló para incluir los múltiples casos donde la acción o el resultado no constituyen una certidumbre, sino que sólo reflejan los intentos de un consumidor que desea consumir (o comprar). Al intentar consumir, a menudo existen impedimentos personales que obstaculizarían la acción o el resultado deseados.

De nuevo, la cuestión fundamental es que el resultado (la compra, la posesión, el uso o la acción) no representa una certeza ni se supone que pudiera constituirlo. Recientemente, los investigadores han ampliado esta búsqueda examinando también aquellas situaciones donde los consumidores no tratan de consumir; esto es, se abstienen de tratar de consumir. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### **1.3.4 Modelos de la actitud hacia el anuncio**

En un intento por comprender la influencia de la publicidad y de otros medios promocionales (por ejemplo, un catálogo) sobre las actitudes del consumidor hacia productos o marcas específico, se ha dado mucha atención al desarrollo de lo que se conoce como modelos de la actitud hacia el anuncio. En el modelo, el consumidor se forma diversos sentimientos (afectos) y juicios (cogniciones) como resultado de haber estado expuesto a un anuncio.

Estos sentimientos y juicios, a la vez, influyen en la actitud del consumidor hacia el anuncio y en sus creencias respecto de la marca, adquiridas a raíz de la exposición al anuncio. Por último, la actitud del consumidor hacia el anuncio y sus creencias relativas a la marca influyen en su actitud hacia la marca misma. También debería señalarse, no obstante, que el aspecto utilitario de la actitud hacia el anuncio es una influencia importante en la intención de compra y, por lo tanto, es importante que el anuncio contenga información tanto objetiva como subjetiva. (Leon G. Shiffman & Leslie Lazar kanuk, 2010)

## **1.4. Diferencia entre cliente y consumidor**

La diferencia entre el cliente y el consumidor es que el primero es la persona que efectivamente adquiere un producto o un servicio y el cual está fidelizado con la marca. Es decir, todas las acciones de mercadeo apuntan hacia el cliente para fidelizarlo, ya sea regalando puntos, millas de vuelo, descuentos especiales, etc.

Por otra parte, el consumidor es quien adquiere un producto o servicio sin importarle la marca, es decir, no tiene relación ni fidelidad por la marca, por lo tanto, pasa a ser un consumidor fugaz. También se le conoce como consumidor a aquella persona que utiliza el producto pero que no lo compró, por ejemplo, los biberones de los bebés. La madre es quien compra el biberón, pero el bebé es quien lo utiliza. En este caso, el consumidor es el bebé, quien por razones obvias no tiene fidelidad por la marca.

Hoy en día las empresas buscan tener más clientes que consumidores, es así como en muchos establecimientos nacen las tarjetas de puntos, para que los clientes puedan acceder a precios especiales, descuentos, o incluso productos gratis.

Para una mayor comprensión de lo que son los clientes y consumidor definiremos cada uno de manera individual, con el objetivo de plantear que son dos términos totalmente diferentes. (SN, 2019)

### **1.4.1 Cliente**

Es quien periódicamente compra. Puede ser o no el usuario final. Se conoce al cliente porque es quien tiene el poder de comprar o no comprar. En todo, caso decide las condiciones de compra. (Camino, 2007)

El cliente es conocido, sabemos quién es, dónde vive, cuándo nos compra, cuál es su desarrollo en la marca y cuáles son sus preferencias cuando visita nuestras tiendas. (Castillo, 2019, pág. SN)

### **1.4.2 Consumidor**

Es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra. (Camino, 2007)

El consumidor es anónimo, esa persona que, aun siendo fan de nuestra marca y con predisposición a relacionarse con nosotros, no puede ni se le ha propuesto entablar una relación beneficiosa para ambas partes. (Castillo, 2019, pág. SN)



## **1.5. Los elementos del consumidor**

Los elementos que interfieren en el comportamiento del consumidor son los que los consumidores tienen en cuenta al momento de hacer una adquisición y los cuales son necesarios, que un vendedor tenga en cuenta porque esto le permitirá cumplir con las expectativas del que solicita el producto, bien o servicio. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### **1.5.1 Necesidades**

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.

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. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

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. (Leon G. Shiffman & Leslie Lazar kanuk, 2010, págs. 86-88)

### **1.5.2 Metas.**

Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado. Cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. Si un estudiante dice a sus padres que desea convertirse en empresario, está planteando una meta genérica. A los mercadólogos les interesan particularmente las metas específicas por producto, es decir, aquellos bienes y servicios con marcas especiadas que los consumidores eligen para el logro de sus metas.

Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas. Para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes y adecuadas. Las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social.

Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento; así, a menudo se refiere como un objeto buscado. Una meta negativa es aquella de la cual se aleja el comportamiento y se refiere como un objeto evitado. Como tanto las metas buscadas como las evitadas son resultado del comportamiento motivado, la mayoría de los investigadores se refieren a ambas simplemente como metas. (Leon G. Shiffman & Leslie Lazar kanuk, 2010, págs. 89-90)

### 1.5.3 Motivación

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas.

Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (Leon G. Shiffman & Leslie Lazar kanuk, 2010, pág. 88)

Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes: muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. A medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas necesidades y más elevadas que generan tensión e inducen a la actividad. La gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas. (Leon G. Shiffman & Leslie Lazar kanuk, 2010, pág. 93)

## **Capítulo 2. Elementos internos y externos de la motivación desde el punto de vista del consumidor.**

En este capítulo se analizan las necesidades humanas que motivan el comportamiento y se exploran las influencias que tales necesidades tienen sobre el comportamiento de consumidor.

### **2.1. Concepto de motivación**

Motivación es la fuerza interior de los individuos que los impulsa a la acción. Esa fuerza impulsora se genera gracias a un estado incómodo de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. todos los individuos tienen necesidades, anhelos y deseos, el impulso subconsciente del individuo que busca reducir la tensión ocasionada por dicha necesidad se traduce en un comportamiento que, según las predicciones del propio individuo, le ayudará a satisfacer la necesidad en cuestión y, de esa manera, traerá consigo un estado interior más cómodo. La motivación puede ser tanto positiva como negativa. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 112).

#### **2.1.1 El proceso de motivación**

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición). El estado final deseado es la meta del consumidor. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión. No importa si la necesidad es utilitaria hay una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal este vacío crea un estado de tensión.

La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla. Este nivel de activación se conoce como impulso una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura. (Salomon, Michael R, 2008, pág. 118)

## **2.2 Valor de la motivación**

Un valor es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto, conjunto de valores de una persona tiene un papel muy importante en sus actividades de consumo. Los consumidores compran muchos productos y servicios, porque creen que éstos les ayudarán a alcanzar metas relacionadas con sus valores. Dos individuos pueden creer en las mismas conductas. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### **2.2.1 Fuerza motivacional**

El grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar una meta, en oposición a otra, refleja su motivación subyacente para alcanzar esa meta. Se han creado muchas teorías para explicar por qué la gente se comporta de la forma en que lo hace. La mayoría comparten la idea básica de que la gente cuenta con una cantidad finita de energía que debe dirigirse. (Salomon, Michael R, 2008, págs. 93,94)

## **2.3 Dinámica de la motivación**

La motivación es un elemento muy dinámico, cambia de manera constante ante las modificaciones que surgen en los mercados. Las necesidades y metas se transforman en la misma medida que el consumidor lo hace, en cuanto a condición física, ambiente y experiencias.

Las necesidades nunca se satisfacen por completo ni de forma permanente, por ejemplo, a cada lugar que un individuo llega, le es necesario establecer relaciones humanas a fin de sentirse en ambiente y satisfacer su necesidad social.

Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las anteriores, para ello existe una jerarquía de las mismas, lo que impulsa al consumidor a encauzar sus esfuerzos para satisfacer primero necesidades de nivel inferior, para que cuando surjan necesidades de nivel superior se encuentre listo para también satisfacerlas. Establecimiento de metas nuevas y más altas, una vez que ya ha satisfecho las metas propuestas inicialmente. Por ejemplo, una persona que, para acceder a mejores oportunidades de empleo, toma la decisión de estudiar una licenciatura, al culminar, buscará estudiar una maestría. (Vasquez, Comportamiento del consumidor, 2012, pág. 85)

### **2.3.1. Las necesidades nunca se satisfacen por completo**

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Por ejemplo, a intervalos bastante regulares durante el día, la gente siente hambre y tiene que satisfacer esa necesidad. Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales.

Incluso necesidades psicológicas más complejas rara vez quedan totalmente satisfechas. Por ejemplo, un individuo quizá satisfaga de manera parcial o temporal su necesidad de poder, si consigue un trabajo como secretario particular de un político de la localidad; sin embargo, ese efímero contacto con el poder tal vez no satisfaga de manera suficiente su necesidad, por lo que se esforzará por trabajar con un legislador federal o incluso seguir su propia carrera política. En este caso, el logro de una meta temporal no bastó para satisfacer en forma adecuada la necesidad de poder y el individuo se esfuerza todavía más por satisfacer más cabalmente tal necesidad. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 93)

### **2.3.2 Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen necesidades viejas**

Algunos teóricos de la motivación creen que existe una jerarquía de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior. Por ejemplo, un hombre que haya logrado satisfacer en gran medida sus necesidades fisiológicas básicas (alimento, Vivienda, etcétera) En cuanto sienta suficiente confianza de que ya logró dicha aceptación. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 93)

### **2.3.3 El éxito y el fracaso influyen en las metas.**

Algunos investigadores han estudiado la naturaleza de las metas que los individuos se proponen alcanzar. Por lo general, sus conclusiones demuestran que cuando las personas alcanzan el éxito en el logro de sus metas suelen establecerse otras nuevas metas más altas; es decir, elevan su nivel de superación esto puede deberse al hecho de que su éxito en el logro de metas más modestas les infunde mayor confianza en su capacidad para alcanzar metas más elevadas a la inversa, quienes no alcanzan sus metas es probable que reduzcan sus niveles de aspiración de esta manera, la selección de metas a menudo se realiza en función del éxito y del fracaso experimentado.

La. Naturaleza y persistencia del comportamiento de un individuo con frecuencia reciben la influencia de las expectativas de éxito o fracaso en el logro de ciertas metas. A la vez, dichas expectativas se basan muchas veces en la experiencia vivida. Un individuo que logra obtener buenas fotografías instantáneas con una cámara barata quizá se sienta motivado a comprar una cámara de mejor calidad, por la creencia de que ésta le permitirá mejorar aún más sus fotografías.

Esos efectos del éxito y el fracaso en la selección de metas tienen implicaciones estratégicas para los mercadólogos. Las metas deberán ser razonablemente factibles. En los anuncios no se tiene que prometer más de lo que el producto puede brindar. Con frecuencia, bienes y servicios se evalúan de acuerdo con el tamaño y la dirección de la brecha entre las expectativas del consumidor y el desempeño objetivo.



Así, aunque un producto sea bueno, los clientes no lo volverán a comprar si no satisface sus expectativas, generadas por las promesas “poco realistas” de los anuncios. Asimismo, un consumidor aceptará un producto mediocre con mayor satisfacción de lo que éste merecería si el desempeño obtenido supera sus expectativas iniciales. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 94)

## **2.4. Activación de los motivos del consumidor**

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. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 96)

### **2.4.1. 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. 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. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 96)

### **2.4.2. 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. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 96)

### **2.4.3. 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. Cuando la gente vive en un entorno complejo y sumamente diverso, está rodeada de oportunidades para la activación de sus necesidades. A la inversa, cuando su ambiente es de pobreza o privación, se activan un número menor de necesidades.

Hay dos filosofías opuestas que se ocupan de la activación de los motivos humanos. La escuela conductista afirma que la motivación es un proceso mecánico; el comportamiento se interpreta como la respuesta a un estímulo y se omiten los elementos del pensamiento consciente. El comprador compulsivo que reacciona, en gran medida, a los estímulos externos en la situación de compra es un ejemplo extremo de la teoría de la motivación basada en el estímulo-respuesta. Según esta teoría, el control cognitivo del consumidor es limitado; en realidad éste no actúa, sino que reacciona frente a los estímulos del mercado.

La escuela cognitiva señala que todo comportamiento está dirigido al logro de una meta. Las necesidades y las experiencias del pasado se razonan, se clasifican y se transforman en actitudes y creencias que actúan como predisposiciones que se enfocan en ayudar al individuo a satisfacer sus necesidades; juntas determinan las acciones que el individuo realiza para alcanzar dicha satisfacción. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 97)

## **2.5. Medición de los motivos del consumidor**

¿Cómo se identifican los motivos humanos? ¿Cómo se miden? ¿Cómo saben los investigadores qué motivos son los causantes de determinados tipos de conductas? Estas preguntas son difíciles de contestar porque los motivos son entidades hipotéticas; es decir, son intangibles: no pueden verse, tocarse, manipularse ni olerse. Por tal razón, ninguna técnica de medición por sí sola se puede considerar como un recurso confiable.

En consecuencia, los investigadores habitualmente recurren a una combinación de técnicas de investigación en sus intentos por establecer la presencia y/o la intensidad de los distintos motivos. Al utilizar una combinación de técnicas de investigación los investigadores del consumidor sienten confianza de que tales conocimientos ofrecerán una visión más válida sobre las motivaciones del consumidor, que si utilizaran por sí sola cualquiera de esas técnicas de investigación.

Muchas veces los entrevistados quizá no sean conscientes de sus motivos o no estén dispuestos a revelarlos cuando se les pregunta directamente en tales situaciones, los investigadores usan la *investigación cualitativa* para profundizar en las motivaciones inconscientes u ocultas del consumidor muchas técnicas cualitativas también se conocen como técnicas proyectivas porque requieren que Los sujetos interpreten estímulos que no tengan significados claros, con la suposición la motivación. Los hallazgos de los métodos de investigación cualitativos dependen en alto grado de la pericia y la experiencia del analista las técnicas cualitativas que se emplean en la investigación se describen en la siguiente sección. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 106)

### 2.5.1 Investigación Motivacional

La investigación motivacional. Se trata de una teoría construida sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes o especialmente los impulsos biológicos y sexuales son la piedra angular de la motivación y la personalidad humanas la expresión investigación motivacional que de acuerdo con la lógica debería abarcar todos los tipos de investigación sobre los motivos humanos, se ha convertido en un “término especializado” que fue utilizado por primera vez por el doctor Ernest Dichter para referirse a la investigación cualitativa realizada en las décadas de 1950 y 1960, y diseñada para estudiar las motivaciones subconscientes u ocultas del individuo.

Con base en la premisa de que los consumidores no siempre están conscientes de las razones de sus acciones, la investigación motivacional intenta descubrir los sentimientos, las actitudes y las emociones subyacentes en relación con el uso de productos, servicios o marcas. Cuando el doctor Ernest Dichter, ex psicoanalista clínico de Viena, llegó a Estados Unidos a finales de la década de 1930, buscó un empleo en una importante agencia publicitaria de Nueva York, en vez de establecerse como practicante clínico de la psicoterapia. Por ese entonces, la escasa investigación de mercados se había enfocado en lo que hacían los consumidores (es decir, en estudios descriptivos y cuantitativos). El doctor Dichter adaptó las técnicas psicoanalíticas de Freud al estudio de los hábitos de compra del consumidor, y aplicó técnicas de investigación cualitativa para averiguar *por qué* lo hacían. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 106)

### 2.5.2 Evaluación de la Investigación Motivacional

En la actualidad, la evolución de la investigación motivacional inicial, con su amplia orientación cualitativa, no sólo abarca aspectos de su origen freudiano, también incorpora un rango muy extendido de técnicas y procedimientos cualitativos, que la hacen una parte bien consolidada de la investigación del consumidor “cotidiana” las técnicas cualitativas de investigación del consumidor, que consisten en sesiones de grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como en una amplia gama de “líneas de interrogación y sondeo”, son utilizadas con frecuencia por negocios pequeños y grandes que buscan obtener conocimientos más profundos sobre los *porqués* del comportamiento del consumidor puesto que la investigación motivacional a menudo revela motivaciones insospechadas del consumidor en relación con el uso de productos o marcas.

Una de sus aplicaciones estratégicas en nuestros días es el desarrollo de nuevas ideas para campañas promocionales, las cuales logren penetrar en el conocimiento consciente del consumidor invocando sus necesidades no reconocidas la investigación cualitativa también permite a los mercadólogos explorar las reacciones del consumidor ante las ideas. Además, como sucede con todas las técnicas de investigación cualitativa, los hallazgos de la investigación motivacional brindan a los investigadores del consumidor conocimientos esenciales con los cuales diseñar estudios estructurados y cuantitativos de investigación de mercados, susceptibles de realizarse con muestras de consumidores más grandes y más representativos. (Leon G. Shiffman & Leslie Lazar kanuk, 2010, págs. 106-111)

## 2.6. Motivación como fuerza psicológica

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad, de sus percepciones del aprendizaje, las experiencias y de las actitudes.

Los motivos y las necesidades pueden tener dirección positiva o negativa. Tal vez sintamos que una fuerza nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o que una fuerza nos aleja de algún objeto o condición. Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones, no obstante, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en un aspecto básico: ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano.

Por tal razón, los investigadores a menudo se refieren a ambos tipos de impulsos o motivos como necesidades, anhelos y deseos. Algunos teóricos distinguen entre anhelos y necesidades, al definir los anhelos como necesidades específicas por un producto. En cambio, otros establecen una diferencia entre los deseos, por una parte, y las necesidades y anhelos por la otra. De manera que no hay una distinción globalmente aceptada entre necesidades, anhelos y deseos. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 88,89)

## **2.7. Motivación positiva y negativa**

La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección. Los consumidores pueden sentir que una fuerza los impulsa hacia determinado producto o servicio, o los aleja de ellos.

Algunos psicólogos se refieren a los motivos positivos como necesidades, anhelos o deseos, y a los motivos negativos como temores o aversiones. A pesar de esta diferencia comparten un aspecto básico: ambos sirven para activar o frenar el comportamiento humano.

Las necesidades, anhelos y deseos dirigen el comportamiento del consumidor hacia objetos buscados; por el contrario, los temores o aversiones generan un comportamiento hacia objetos evitados.

Se debe poner especial atención en aquellos productos o servicios que generen aversión o temor, por el simple hecho de que generan un comportamiento negativo y en consecuencia no se llega a la compra o el consumo, se debe trabajar más en ellos para que la aversión o temor se elimine. (Vasquez, Comportamiento del consumidor, 2012)

## **2.8 Necesidades de los consumidores**

Las necesidades son la ausencia o carencia de algo, esta ausencia genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio. Los expertos en marketing deben aprovechar esta cadena infinita de desequilibrio equilibrio para ofrecer productos o servicios ideales. Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas.



### **2.8.1 Necesidades innatas**

Las necesidades innatas son aquellas que tienen un carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Resultan indispensables para mantener la vida biológica y constituyen motivos primarios.

### **2.8.2 Necesidades adquiridas**

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos de nuestro ambiente o cultura, entre ellas se incluyen autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje se derivan de la interrelación con los demás. Se les considera de naturaleza psicológica, por lo tanto, son motivos secundarios.

### **2.8.3 Jerarquía de necesidad**

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una jerarquía universal de las necesidades humanas, identifica cinco niveles básicos clasificando por orden de importancia, desde las necesidades psicogenéticas hasta las biogenéticas. Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer las necesidades de nivel menor (psicogenéticas) antes de que surjan las de mayores niveles (biogenéticas). Cada nivel se presenta como mutuamente excluyente y las necesidades insatisfechas que experimenta un individuo sirven para motivar su comportamiento

Necesidades fisiológicas: representan el nivel más básico de las necesidades humanas, son indispensables para sostener la vida biológica, entre ellas se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.

Necesidades de seguridad: una vez que se satisface el primer nivel, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.

Necesidades sociales: incluye amor, afecto, pertenencia y aceptación. Se satisfacen estableciendo relaciones con otros individuos y se busca cordialidad. 39

Necesidad de autoestima: es el nivel que tiene una orientación hacia el interior y el exterior del individuo. Hacia el interior reflejan la necesidad de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades dirigidas al exterior se encuentra el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.

Necesidad de autorrealización: es la necesidad de un individuo por desarrollar su máximo potencial; es decir, llegar a ser todo aquello de lo que es capaz. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas. (Vasquez, comportamiento del consumidor, 2012)

## **2.9. Metas de los consumidores.**

Para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes y adecuadas. Las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. Al igual que las necesidades, las metas son positivas o negativas.

Un estudio encontró que las metas personales que se centran en beneficios extrínsecos (como éxito financiero, estatus social y ser atractivo a los demás) se asocian con mayores niveles de compras compulsivas, que las metas que destacan los beneficios intrínsecos (como la auto aceptación, la afiliación y la conexión con la comunidad. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 90)

### **2.9.1 Metas sustitutas.**

Cuando un individuo no es capaz de alcanzar una meta específica o un tipo de meta con la cual espera la satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia una meta sustituta. Aunque la meta sustituta no resulte tan satisfactoria como la meta primaria, tal vez sea suficiente para aliviar una tensión incómoda. La privación continua de una meta primaria puede dar lugar a que la meta sustituta adquiera el estatus de meta primaria. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 94).

### **2.9.2. Frustración.**

Con frecuencia, la incapacidad de alcanzar una meta se traduce en sentimientos de frustración. En cierto momento, todos hemos experimentado la frustración derivada de la incapacidad de lograr una meta. El obstáculo que impide el logro de una meta quizá sea una característica personal del individuo o bien, un impedimento que se encuentre en el ambiente físico o social. Cualquiera que sea el motivo, cada individuo reacciona en forma diferente ante las situaciones que generan frustración. Algunos resuelven la cuestión encontrando la forma de sortear el obstáculo, o bien, si esto falla, eligiendo alguna meta sustituta.

En cambio, otros son menos adaptables y llegan a interpretar su incapacidad para lograr una meta como un fracaso personal. Estos individuos son proclives a adoptar un mecanismo de defensa para proteger su autoestima contra sus sentimientos de inadecuación. Los productos llegan a representar respuestas creativas ante el concepto de frustración. sección de las interminables “preguntas más frecuentes”, o por llamar a las líneas de ayuda con instrucciones fastidiosas o esperas demasiado prolongadas. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 94)

### **2.9.3 Mecanismos de defensa.**

Es frecuente que quienes no logran superar la frustración redefinan mentalmente sus situaciones decepcionantes, con la finalidad de proteger la imagen de sí mismos y su autoestima.

Dos mecanismos de defensa son de agresión y racionalización que en ocasiones la gente adopta para proteger su autoestima contra los sentimientos del fracaso cuando no alcanzan sus metas. Otros mecanismos de defensa son regresión, retraimiento, proyección, ensoñación, identificación y represión.

Esta lista de mecanismos de defensa dista mucho de ser exhaustiva, ya que los individuos tienden a desarrollar sus propias formas de redefinir las situaciones de frustración para proteger su autoestima contra la ansiedad que resulta al experimentar un fracaso.

Es común que los mercadólogos tengan lo anterior en mente cuando seleccionan sus mensajes publicitarios y cuando diseñan los anuncios que muestran a individuos que resuelven una frustración determinada utilizando el artículo que se anuncia. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

## **2.10 Multiplicidad de las necesidades y variación de las metas.**

El comportamiento de un consumidor a menudo satisface más de una necesidad. De hecho, lo más probable es que se seleccionan metas específicas porque atienden diversas necesidades a la vez. Compramos ropa para obtener protección y por cierto nivel de recato; además, nuestra ropa cubre una amplia gama de necesidades personales y sociales, como las de aceptación y de autoestima.

### **2.10.1 Interdependencia de necesidades y metas.**

Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna existe sin la otra. No obstante, a menudo los individuos no están conscientes de sus necesidades en el mismo grado que lo están de sus metas. Una persona tal vez no esté consciente de su necesidad de poder, aunque tal vez contienda con regularidad por obtener cargos públicos cuando hay elecciones en puerta

Por lo general, los seres humanos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de sus necesidades psicológicas. La mayoría de la gente sabe cuándo tiene hambre, sed o frío, y toma las medidas adecuadas para satisfacer esas necesidades. Esas mismas personas quizá no estén conscientes de sus necesidades de aceptación, autoestima o estatus; sin embargo, subconscientemente se pueden comportar de la manera que se satisfagan sus necesidades psicológicas (adquiridas). (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010)

### **2.11. Motivos racionales contra motivos emocionales.**

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

En un contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo, orgullo, temor, cariño o estatus).

Un estudio reciente encontró que las emociones que surgen del hecho de comprar o de no comprar, cuando se enfrenta una situación de compra espontánea, influyen en las impresiones de la publicidad que se observa posteriormente. La gente que sucumbió cuando se le persuadió e hizo una compra no planeada prefirió las exhortaciones a la felicidad subsecuentes; en tanto que aquellos quienes controlaron su deseo de comprar prefirieron las exhortaciones al orgullo. Otros estudios ilustraron que dar experiencias emocionales únicas a los individuos es fundamental para hacer que los clientes de servicios vuelvan y recomienden el servicio a los. Es evidente que lo que tal vez sea irracional para un observador externo puede ser perfectamente racional en el contexto del campo psicológico propio del consumidor. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 92).

### **Capítulo 3 El comportamiento del consumidor en el proceso de investigación en su decisión de compra**

Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, es necesario desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo. León G. Schiffman afirma que: “la investigación acerca del consumidor “Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor”.

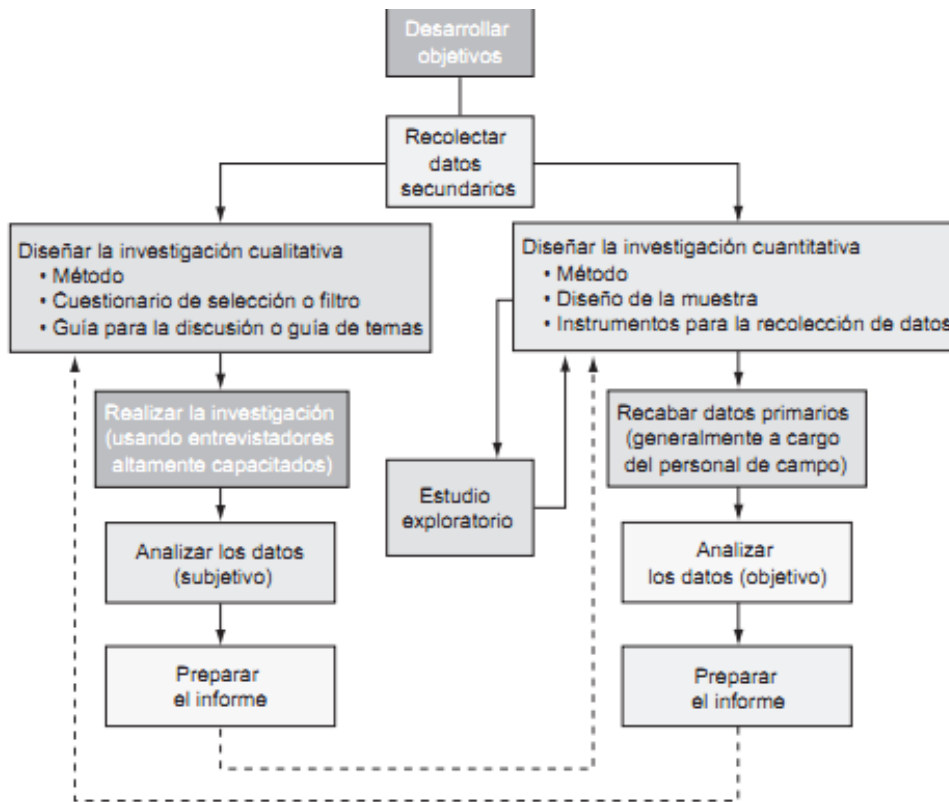
En las primeras investigaciones del consumidor se prestó poca importancia a la influencia de la motivación o la personalidad, al momento en que una persona tomaba la decisión de llevar a cabo sus compras.

Se pensaba que los consumidores sólo eran personas racionales que evaluaban y seleccionaban objetivamente aquellos productos o servicios que les brindaran la más alta utilidad al menor costo. Actualmente se emplean dos metodologías de investigación para estudiar de forma completa el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa. (Vasquez, comportamiento del consumidor, 2012, pág. 13)

Hemos organizado nuestro análisis del proceso de investigación sobre el consumidor paso:

1. definir los objetivos de la investigación
2. recopilar y evaluar datos secundarios
3. diseñar un estudio de investigación primaria
4. recopilar los datos primarios
5. analizar los datos
6. preparar un informe con los resultados.

Figura 3.1. proceso de investigación del consumidor.



La figura 3.1 describe un modelo del proceso de investigación del consumidor. En las siguientes secciones principales se examinan cada uno de los seis pasos de tal proceso. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 25)



### **3.1. Definir los objetivos de la investigación**

Lo que se pretende conocer con el estudio que se realiza y que ayudará a determinar el tipo y nivel de la información que se requiere, son los objetivos de investigación. Es importante plasmar de la forma más objetiva y específica los propósitos para garantizar que el diseño de la investigación es el adecuado. Por el contrario, si el objetivo es averiguar cuántas personas utilizan ciertos productos y con qué frecuencia, se deberá realizar un estudio cuantitativo. (Vasquez, Comportamiento del consumidor, 2012, pág. 14)

La investigación cuantitativa la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando a estos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor, mediante la observación, experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores.

La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, realidades es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de un consumidor es muy distinto al de otro. Se aplican entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas. (Salomon, Michael R, 2008, pág. 25)

### **3.1.1. Recopilar y evaluar datos secundarios**

El segundo 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 antes de determinar si hay alguna información disponible que ofrezca al menos un buen punto de partida en otras palabras, si los datos secundarios pueden responder parcial o totalmente la pregunta, es posible que la investigación primaria se reduzca o que incluso se omita por completo.

Los datos secundarios relacionados con el consumidor pueden obtenerse de fuentes internas dentro de la compañía o la organización, o bien, de fuentes externas sin costo o pagando una tarifa. La siguiente sección explora los datos secundarios.

### **3.1.2. Diseñar un estudio de investigación primaria**

Después de considerar la recolección de la investigación secundaria, el diagrama se divide en dos partes, donde la ruta del lado izquierdo sigue el camino de la investigación cualitativa, y la ruta del lado derecho sigue el camino de la investigación cuantitativa.

La división refleja el propósito de la investigación y la orientación (esto es, las preferencias por uno u otro de los dos métodos de investigación). Si el propósito es generar nuevas ideas (por ejemplo, para posicionar o reposicionar un producto), se sugiere un estudio cualitativo; en cambio, si se requiere información descriptiva y cuantitativa, entonces lo mejor es efectuar algún estudio cuantitativo.

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

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.

Cuando se emplean estudios cuantitativos, se dispone de diseños de muestreo y de investigación, así como de técnicas e instrumentos para recopilar datos, que son importantes para estudiar una amplia gama de temas del comportamiento del consumidor.

A continuación, consideramos los tres diseños de investigación fundamentales: observación, experimentación (en un laboratorio o en el campo, como una tienda al menudeo) y encuestas (es decir, interrogar a las personas). (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 36)

### **3.1.3. Analizar los datos**

En la investigación cualitativa se deben analizar las respuestas recibidas, se categorizan y se da una interpretación a cada categoría, para ser reconocidas en la toma de decisión final. En la investigación cuantitativa se codifican y cuantifican, es decir; se convierten en valores numéricos, después todas las respuestas se tabulan y analizan, correlacionando los datos de acuerdo a las variables elegidas. (Vasquez, Comportamiento del consumidor, 2012, pág. 16)

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. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 48)

#### **3.1.4. Preparar un informe con los resultados**

El informe final sobre los resultados obtenidos, servirá a la gerencia de Marketing para tomar decisiones respecto a lo que se quería saber sobre los consumidores y su comportamiento. Este es un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos, el cual incluye una descripción completa de la metodología utilizada, la explicación de las técnicas o instrumentos de recolección, graficas o categorías y si la gerencia de Marketing, así lo requiere recomendaciones para la acción comercializadora. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 16)

### **3.2. Necesidad de realizar investigación del consumidor**

El campo de la investigación del consumidor se desarrolló parcialmente como una extensión de los estudios de marketing, y ha estado influido significativamente por académicos y profesionales de la investigación en psicología, sociología y antropología. Los métodos y los hallazgos de estas tres disciplinas del comportamiento han afectado cada vez más la naturaleza y los enfoques de la investigación del comportamiento del consumidor.

Los cimientos y el pensamiento conceptuales de la ciencia económica, así como otros eruditos en el ámbito académico y en las disciplinas aplicadas, también influyen en los temas estudiados y en el crecimiento en la investigación del comportamiento del consumidor.

De forma muy importante, el estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados.

Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta.

Más aun, la tarea de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, y la comunicación con éstos, se vuelve un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países (donde se requiere cada vez más perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas). Para enfrentar este importante desafío, presenciamos un rápido incremento en el interés por realizar más estudios del comportamiento del consumidor regionales o transculturales, y un interés todavía mayor en la investigación de mercados y del consumidor a nivel global.

Para satisfacer los requerimientos de mercadólogos globales orientados a la expansión, ha aumentado tanto el número de empresas para asesoría en estrategias globales de marketing, como el número firmas de investigación de mercados y del consumidor que están preparadas para realizar estudios del comportamiento del consumidor a nivel mundial. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 24)

### **3.3. Desarrollo de objetivos de investigación para el consumidor**

El paso inicial y el más difícil en el proceso de investigación acerca del consumidor consiste en definir cuidadosamente los objetivos del estudio. ¿Se desea realizar una segmentación del mercado para televisores de alta definición? ¿Se requiere averiguar las actitudes de los consumidores en relación con la experiencia de las compras en línea? ¿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. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 25).

Por ejemplo, si el propósito de cierto estudio es encontrar nuevas ideas para extensiones de productos o nuevos conceptos para futuras campañas promocionales, se recomienda emprender un estudio cualitativo, que consiste en grupos de enfoque y/o entrevistas en profundidad uno a uno, donde los entrevistados pasen una cantidad de tiempo considerable hablando frente a frente con un entrevistador, analista profesional muy bien capacitado quien, a la vez, se encarga de realizar el análisis y elaborar el informe de investigación.

De manera alternativa, si el propósito del estudio es averiguar cuántos consumidores meta hay en una población (es decir, qué porcentaje) que utilizan cierto producto y con qué frecuencia lo hacen, entonces se deberá realizar un estudio cuantitativo, ya que la tarea de investigación es brindar investigación cuantitativa, a partir de la cual obtener la información estratégica sobre cómo dirigir un producto específico a un segmento de consumidores adecuado.

En el diseño de un estudio cuantitativo, en ocasiones, es posible que el investigador no sepa qué preguntas deberá formular. En tales casos, antes de emprender un estudio cuantitativo a gran escala, se recomienda que el investigador realice un estudio exploratorio, en pequeña escala, el cual se utiliza con frecuencia en la metodología cualitativa, mediante unas cuantas sesiones de grupos de enfoque (focus group) o una serie de entrevistas en profundidad uno a uno, para identificar las cuestiones esenciales necesarias al desarrollar objetivos de investigación más precisos y enfocados, para su cuestionario de encuesta u otro instrumento de recolección de datos cuantitativos. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, págs. 25,26)

#### **3.4. Niveles de la toma de decisión**

Según (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010) No todas las situaciones de toma de decisiones del consumidor ameritan el mismo grado de investigación de información. Si todas las decisiones de compra requirieran un gran esfuerzo, entonces la toma de decisiones del consumidor sería un proceso extenuante que dejaría poco tiempo para otras actividades. Por otro lado, si todas las compras fueran rutinarias, entonces tenderían a ser monótonas e implicarían poco placer o novedad. Si el esfuerzo implicado se representa en un continuum que va desde un nivel muy alto a un nivel muy bajo, podemos distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta. (P.460)



### **3.4.1 Resolución extensiva de problemas**

Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o las marcas específicas en esa categoría, o no han reducido el número de marcas que considerarán a un pequeño conjunto manejable, sus esfuerzos de toma de decisiones se clasifican como resolución extensiva de problemas. En este nivel, el consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar marcas específicas y una cantidad igualmente grande de información respecto de cada una de las marcas sometidas a consideración.

La resolución extensiva de problemas a menudo ocurre cuando un consumidor está adquiriendo un producto o servicio caro, importante o técnicamente complicado por primera vez (por ejemplo, al reemplazar un viejo televisor de cinescopio por uno nuevo de alta definición).(P.461)

### **3.4.2 Resolución limitada de problemas**

En este nivel de la resolución de problemas, los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas en esa categoría. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas. Su búsqueda de información adicional es más bien un “refinamiento”; deben reunir más información para discernir entre las diversas marcas.

Este tipo de resolución de problemas con frecuencia ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada de un producto que ya ha comprado antes, por ejemplo, al reemplazar una antigua laptop por una nueva (la nueva laptop cuenta con procesador más veloz, un disco duro de mayor capacidad, etcétera). (P.461)

### **3.4.3 Comportamiento rutinario de respuesta**

En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría de producto y, además, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben.

La extensión de la tarea de resolución de problemas de un consumidor depende de qué tan bien establecidos estén sus criterios de selección, de cuánta información tenga acerca de cada marca bajo consideración, y de qué tan reducido sea el conjunto de marcas entre las cuales se hará la elección.

Como es evidente, la resolución extensiva de problemas implica que el consumidor busque más información para basar en ésta su elección, mientras que el comportamiento rutinario de respuesta implica una mínima necesidad de información adicional. No es posible que todas las decisiones de nuestra vida sean complejas o que requieran una profunda investigación y consideración; simplemente no podríamos ejercer el nivel de esfuerzo requerido en todas ellas. Algunas decisiones tienen que ser “fáciles”. (P.461-462)

### **3.5 Modelo de la toma de decisión**

Esta sección presenta un modelo de toma de decisiones del consumidor según (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010) refleja al consumidor cognitivo (que soluciona problemas) y, hasta cierto punto, al consumidor emocional. El modelo está diseñado para vincular muchas de las ideas sobre la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de consumo que hemos analizado a lo largo del trabajo. Está diseñado para sintetizar y coordinar los conceptos relevantes en un todo significativo.

(Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 465)

### **3.5.1 Insumo o datos de entrada**

El componente insumo o datos de entrada de nuestro modelo de toma de decisiones del consumidor se basa en influencias externas que sirven como fuentes de información sobre un producto en particular e influyen en los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor relacionados con el producto.

Entre estos factores de insumo, los más importantes son las actividades de la mezcla de marketing de las organizaciones (las cuales intentan comunicar los beneficios de sus productos y servicios a los consumidores potenciales) y las influencias socioculturales, que, cuando se internalizan, afectan las decisiones de compra de los consumidores. (P.465)

#### ***3.5.1.1 Insumo o datos de entrada de marketing.***

Las actividades de marketing de una compañía intentan alcanzar, informar y persuadir a los consumidores de comprar y utilizar sus productos. Estos datos de entrada al proceso de toma de decisiones del consumidor adoptan la forma de estrategias específicas de la mezcla de marketing que consisten en el producto en sí (incluyendo su empaque, tamaño y garantías); la publicidad en medios de comunicación masiva, el marketing directo, la venta personal y otros esfuerzos promocionales; la política de precios; y la elección de canales de distribución para llevar el producto del fabricante al consumidor.

En última instancia, el efecto de los esfuerzos de marketing de una compañía está determinado, en gran medida, por la percepción que tenga el consumidor de tales esfuerzos. Así, los mercadólogos harán bien al permanecer alerta ante las percepciones del consumidor mediante el patrocinio de investigaciones del consumidor, en vez de depender del impacto previsto de sus mensajes de marketing. (P.465-466)

### **3.5.1.2 Insumo o datos de entrada socioculturales.**

El segundo tipo de aportación, el ambiente sociocultural, también ejerce una influencia importante en el consumidor. Los insumos o datos de entrada socioculturales (examinados en la tercera parte) constan de una amplia variedad de influencias.

Las influencias de la clase social, la cultura y la subcultura, aunque menos tangibles, son factores importantes que se internalizan y afectan la manera en la que los consumidores evalúan y al final adoptan (o rechazan) los productos.

Los códigos de conducta no escritos que comunica la cultura indican sutilmente cuál comportamiento de consumo debe considerarse “correcto” o “incorrecto” en un momento particular. El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de cada compañía, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, y el código de comportamiento dominante en la sociedad son datos de entrada que probablemente afecten lo que compran los consumidores y la forma en la que utilizan lo que compran. (P.466)

### **3.5.2 Proceso.**

El componente proceso del modelo tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. Para comprender este proceso, debemos considerar la influencia de los conceptos psicológicos examinados en la parte dos. El campo psicológico representa las influencias internas (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) que afectan los procesos de toma de decisiones de los consumidores (lo que necesitan o desean, su conciencia de las diferentes opciones de productos, sus actividades de recopilación de información, y su evaluación de las alternativas). (P.466)

### **3.5.2.1 Reconocimiento de las necesidades**

El reconocimiento de una necesidad ocurre cuando un consumidor se enfrenta a un “problema”. Entre los consumidores, parece haber dos tipos diferentes de estilos de reconocimiento de necesidades o problemas. Algunos consumidores son del tipo estado real, pues perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente (como un teléfono inalámbrico que tiene estática constante). En contraste, otros consumidores son del tipo estado deseado, para quienes el deseo de algo nuevo desencadena el proceso de decisión. (P.466)

### **3.5.2.2 Búsqueda anterior a la compra.**

La búsqueda anterior a la compra comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría satisfacerse mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencias (provenientes del almacenamiento en la memoria de largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la presente elección. Por otra parte, cuando el consumidor no ha tenido experiencia alguna, quizá deba emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección.

El consumidor normalmente busca en su memoria (el campo psicológico descrito en el modelo) antes de buscar fuentes externas de información respecto de una cierta necesidad relacionada con el consumo. La experiencia se considera una fuente de información interna. Cuanto mayor sea la experiencia relevante, menos información externa necesitará el consumidor para llegar a una decisión.

Muchas decisiones del consumidor se basan en una combinación de experiencias (fuentes internas) e información de marketing y no comercial (fuentes externas). El grado de riesgo percibido también puede influir en esta etapa del proceso de decisión.

En situaciones de alto riesgo, los consumidores tienden a emprender una compleja y extensa búsqueda y evaluación de información; en situaciones de bajo riesgo, tienden a utilizar tácticas muy simples o limitadas de búsqueda y evaluación. El acto de comprar es una forma importante de información externa.

De acuerdo con las investigaciones del consumidor, existe una gran diferencia entre hombres y mujeres en términos de su respuesta hacia las compras. Mientras que la mayoría de los hombres no disfrutan ir de compras, la mayoría de las mujeres afirman que disfrutan esa experiencia; y en tanto que la mayoría de las mujeres dijeron que comprar era relajante y agradable, la mayoría de los hombres no opinaban lo mismo. (P.466-467)

### **3.5.2.3 Evaluación de las alternativas.**

Al momento de evaluar las alternativas potenciales, los consumidores tienden a usar dos tipos de información: 1. una "lista" de marcas (o modelos) entre los cuales planean hacer su elección (el conjunto evocado) y 2. los criterios que servirán de base para evaluar cada marca (o modelo). Hacer una elección a partir de una muestra de todas las marcas (o los modelos) posibles es una característica humana que ayuda a simplificar el proceso de toma de decisiones.

#### **3.5.2.3.1 Conjunto evocado.**

En el contexto de la toma de decisiones del consumidor, el conjunto evocado se refiere a las marcas (o los modelos) específicos que considera un consumidor al hacer una compra dentro de una categoría de producto en particular. (El conjunto evocado también se llama conjunto de consideración).

El conjunto evocado de un consumidor se distingue de su conjunto ineficaz, el cual consta de las marcas (o los modelos) que el consumidor excluye de la consideración de la compra porque siente que son inaceptables (o porque

considera como “inferiores”), y del conjunto inerte, el cual consta de las marcas (o los modelos) ante los cuales el consumidor se muestra indiferente porque no percibe que ofrezcan alguna ventaja en particular.

Sin importar la cantidad total de marcas (o modelos) en una categoría de producto, el conjunto evocado de un consumidor tiende a ser muy pequeño en promedio; a menudo consta de tres a cinco marcas (o modelos). El conjunto evocado consta de una pequeña cantidad de marcas con las que el consumidor está familiarizado, las cuales recuerda y encuentra aceptables.

#### *3.5.2.3.2 Criterios utilizados para la evaluación de marcas.*

Los criterios que los consumidores usan para evaluar los productos alternativos, que constituyen sus conjuntos evocados, normalmente se expresan en términos de atributos importantes de productos.

Cuando una compañía sabe que los consumidores estarán evaluando alternativas, a veces diseña su publicidad de tal forma que recomienda los criterios que los consumidores deben usar al evaluar las opciones de productos o servicios. Probablemente todos hemos tenido la experiencia de comparar o evaluar marcas o modelos diferentes de un producto y encontrar uno que simplemente se siente, se ve o funciona “bien”. De modo interesante, las investigaciones indican que cuando los consumidores hablan sobre esos “buenos productos”, casi nunca o nunca mencionan el precio; las marcas no siempre son lo que más importa en las mentes de los consumidores; los artículos con frecuencia reflejan características de la personalidad o experiencias de la niñez; y a menudo se trata de “amor a primera vista”. El país de origen de un producto también desempeña un papel importante en la forma en la que el consumidor evalúa una marca

Las investigaciones han explorado el papel de la credibilidad de la marca (que se compone de honradez y experiencia) en la elección de un producto, y revelan que la credibilidad mejora las probabilidades de que se incluya una marca en el conjunto de consideración.

Tres factores que influyen en la credibilidad de una marca son: la calidad percibida, el riesgo percibido asociado con la marca, y los costos de información ahorrados (esto es, el tiempo y esfuerzo que se ahorran al no tener que visitar varias tiendas). Es más, el estudio indica que la honradez es más importante que la experiencia cuando se trata de hacer una elección.

#### *3.5.2.3.3 Reglas de decisión del consumidor.*

Las reglas de decisión del consumidor, a menudo llamadas heurísticas, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento de información, son procedimientos usados por los consumidores para facilitar la elección de marcas (u otras elecciones relacionadas con el consumo).

Estas reglas reducen la carga de tomar decisiones complejas porque ofrecen lineamientos o rutinas que facilitan el proceso. Las reglas de decisión del consumidor se clasifican ampliamente en dos categorías principales: reglas de decisión compensatorias y reglas de decisión no compensatorias.

Al seguir una regla de decisión compensatoria, un consumidor evalúa las opciones de marca o modelo en términos de cada atributo relevante y calcula una puntuación ponderada o sumada para cada marca. La puntuación calculada refleja la ventaja relevante de la marca como una opción potencial de compra. El supuesto es que el consumidor elegirá la marca que obtenga la mayor puntuación entre las alternativas evaluadas.

En contraste, las reglas de decisión no compensatorias no permiten que los consumidores equilibren las evaluaciones positivas de una marca en cuanto a un atributo contra una evaluación negativa por otro atributo.



Aquí se consideran brevemente tres reglas no compensatorias: la regla conjuntiva, la regla disyuntiva y la regla lexicográfica. Al seguir una regla de decisión conjuntiva, el consumidor establece un nivel mínimo aceptable como un punto límite para cada atributo.

Si cualquier marca o modelo en particular se encuentra por debajo del punto límite en cualquiera de los atributos, la opción se elimina para una futura consideración. Como la regla conjuntiva puede dar como resultado varias alternativas aceptables, es necesario que el consumidor aplique una regla de decisión adicional para llegar a una elección final, por ejemplo, para aceptar la primera marca satisfactoria. La regla conjuntiva es útil para reducir rápidamente el número de alternativas que han de considerarse. El consumidor aplicará entonces otra regla de decisión más refinada para llegar a una elección final a regla disyuntiva es la “imagen refleja” de la regla conjuntiva.

Al aplicar esta regla de decisión, el consumidor establece un nivel mínimo aceptable para cada atributo, sólo que, en este caso, es más alto que el establecido normalmente para una regla conjuntiva. Si una opción cumple o excede el límite establecido para cualquier atributo, es aceptada. Aquí, nuevamente, varias marcas (o modelos) podrían exceder el punto límite, produciendo una situación en la que se requiera otra regla de decisión. Cuando esto ocurre, el consumidor puede aceptar la primera alternativa satisfactoria como una elección final o aplicar otra regla de decisión que resulte más adecuada

Al seguir una regla de decisión lexicográfica, el consumidor primero califica los atributos en términos de la relevancia o importancia percibida. Después, compara las diferentes alternativas en términos del único atributo que considera como el más importante. Si una opción califica lo suficientemente alto en este valioso atributo (sin importar la puntuación de cualquier otro de los atributos), se elige y el proceso finaliza.

Cuando existen dos o más alternativas subsistentes, se repite el proceso con el segundo atributo mejor calificado (y así sucesivamente), hasta llegar al punto en el que se elige una de las opciones porque excede a las demás en un atributo en particular.

Con la regla lexicográfica, el atributo mejor calificado (el primero que se aplica) revela algo sobre la orientación de consumo (o de compra) básica del individuo. Por ejemplo, una regla “compre lo mejor” indica que el consumidor está orientado hacia la calidad; una regla “compre la marca más prestigiosa” indica que el consumidor está orientado hacia el estatus; una regla “compre lo más económico” revela que el consumidor está orientado hacia la economía. Diversas reglas de decisión parecen bastante banales. De acuerdo con una encuesta de consumidores, 9 de 10 compradores que van a la tienda a adquirir artículos, con frecuencia poseen una estrategia de compra específica para ahorrar dinero.

El segmento de consumidores y las reglas de compra específicas que emplean estos segmentos son:

1. Los leales prácticos: aquellos que buscan formas de ahorrar en las marcas y los productos que de cualquier manera comprarían.
2. Los compradores de los precios más bajos: aquellos que compran el artículo con el precio más bajo sin considerar mucho o en lo absoluto la marca.
3. Los volubles oportunistas: aquellos que utilizan los cupones o las baratas para decidir entre las marcas y los productos que se ubican en su conjunto evocado.
4. Cazadores de baratas: aquellos que buscan la mejor ganga y no son leales a la marca. Hemos considerado sólo unas cuantas de una cantidad casi infinita de reglas de decisión del consumidor.

La mayoría de las reglas de decisión aquí descritas pueden combinarse para formar nuevas variantes, como las reglas conjuntivas compensatorias, las conjuntivas disyuntivas y las disyuntivas conjuntivas.

#### *3.5.2.3.4 Buscar asistencia en línea para la toma de decisiones.*

Desde hace tiempo, los investigadores han examinado cómo influye Internet en la forma en la que los consumidores toman decisiones. A menudo se especula que, como los consumidores tienen una capacidad limitada de procesamiento de información, deben desarrollar una estrategia de elección basada en factores individuales (conocimiento, rasgos de personalidad, características demográficas) y factores contextuales (características de las tareas de decisión).

Los tres factores contextuales más importantes que se han investigado son la complejidad de la tarea (el número de alternativas y la cantidad de información disponible para cada alternativa), la organización de la información (presentación, formato y contenido) y el límite de tiempo (más o menos tiempo para decidir).

#### *3.5.2.3.5 Los estilos de vida como una estrategia de decisión del consumidor.*

Las decisiones de un individuo o de una familia respecto de un estilo de vida en particular (por ejemplo, seguidores devotos de una religión) tienden a repercutir en un amplio rango de su comportamiento de consumo diario específico.

Como parte de este compromiso de un nuevo estilo de vida, algunos individuos están buscando carreras o empleos menos estresantes, aunque les reporten ingresos más bajos.

Los eventos relacionados con los alimentos son situaciones en las que se aplican objetivos de comida y alimentación, y las familias deben considerar las alternativas disponibles. Tales objetivos pueden negociarse entre los miembros de la familia o quizá algún adulto se encargue de tomar las decisiones.

También es posible que existan compensaciones, a medida que los diferentes miembros de la familia negocien sus preferencias individuales de alimentos. En ocasiones, el resultado de una decisión satisfactoria es el establecimiento de una rutina; si la decisión fuera infructuosa, no repetir esa conducta podría volverse parte de las políticas de alimentación de la familia. (P.477)

#### *3.5.2.3.6 Información incompleta y alternativas no comparables.*

En muchas situaciones de elección, los consumidores se enfrentan a información incompleta sobre la cual basar sus decisiones, así que deben utilizar estrategias alternativas para manejar los elementos faltantes.

La falta de información puede ser resultado de anuncios o empaques que mencionan sólo ciertos atributos, de la propia memoria imperfecta del consumidor en torno a los atributos de las alternativas no presentes, o del hecho de que algunos atributos deben experimentarse para conocerse y sólo pueden evaluarse después del uso del producto.

Existen por lo menos cuatro estrategias alternativas que los consumidores adoptan para manejar la información faltante:

1. Los consumidores retrasan la decisión hasta que se obtiene la información faltante.
2. Los consumidores ignoran la información faltante y deciden continuar con la regla de decisión actual (por ejemplo, compensatoria o no compensatoria), usando la información disponible de los atributos.
3. Los consumidores cambian la estrategia de decisión comúnmente usada por otra que compense mejor la información faltante.
4. Los consumidores infieren (“construyen”) la información faltante. Al discutir las reglas de decisión del consumidor, hemos supuesto que se hace una elección entre las marcas o los modelos que se evalúan.

Por supuesto, un consumidor también puede concluir que ninguna de las alternativas ofrece suficientes beneficios para garantizar la compra. Si esto ocurriera con un producto necesario, como un calentador de agua doméstico, el consumidor tal vez bajaría el nivel de sus expectativas y se quedaría con la mejor de las alternativas disponibles, o buscaría información acerca de otras marcas, esperando encontrar una que se acerque tanto como sea posible a los criterios predeterminados. (P.467-478)

#### ***3.5.2.4 Aplicación de las reglas de decisión.***

Se debe apuntar que, al aplicar reglas de decisión, los consumidores a veces intentan evaluar alternativas diferentes (no comparables). Una compra suele implicar varias decisiones.

Comprender cuáles reglas de decisión aplican los consumidores al elegir un producto o servicio en particular es útil para los mercadólogos interesados en formular un programa promocional. Un mercadólogo familiarizado con la regla de decisión imperante elaborará un mensaje promocional en un formato que facilite el procesamiento de la información del consumidor. (P.478-479)

#### **3.5.3 Resultado o datos de salida.**

Según (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010) La porción del modelo de toma de decisiones del consumidor referente al resultado se ocupa de dos tipos de actividad posterior a la decisión estrechamente asociados: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del cliente con su compra.(P.479)

### **3.5.3.1 Comportamiento de compra.**

Los consumidores hacen tres tipos de compras: compras de ensayo, compras repetidas y compras de compromiso a largo plazo. Cuando un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez y compra una cantidad menor que la usual, esta compra se consideraría como un ensayo. Así, un ensayo es la fase exploratoria del comportamiento de compra en la que los consumidores intentan evaluar un producto mediante el uso directo. Por ejemplo, cuando los consumidores compran una nueva marca de detergente para ropa, probablemente adquieran cantidades de prueba más pequeñas que si se tratara de una marca conocida.

También es posible alentar a los consumidores a probar un producto nuevo mediante tácticas promocionales como muestras gratis, cupones o precios con descuento. Cuando una marca nueva en una categoría de producto establecida (galletas, cereal o yogurt) demuestra, mediante el ensayo, ser más satisfactoria o mejor que otras marcas, los consumidores tenderán a repetir la compra.

El comportamiento de compra repetida está estrechamente relacionado con el concepto de lealtad de marca, que la mayoría de las compañías tratan de alentar porque contribuye a una mayor estabilidad en el mercado.

A diferencia de un ensayo, en el que el consumidor usa el producto en menor escala y sin compromiso alguno, una compra repetida normalmente significa que el producto tiene la aprobación del consumidor y que este último está dispuesto a usarlo de nuevo y en mayores cantidades. (P.479-480)

### **3.5.3.2 Evaluación posterior a la compra.**

A medida que los consumidores utilizan un producto, particularmente durante una compra de ensayo, evalúan su desempeño a la luz de sus propias expectativas. Hay tres posibles resultados de estas evaluaciones:

1. El desempeño real cumple con sus expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral.
2. El desempeño sobrepasa las expectativas, causando lo que se conoce como una no confirmación positiva de las expectativas.
3. El desempeño está por debajo de las expectativas, causando una no confirmación negativa de las expectativas e insatisfacción.

Para cada uno de estos tres resultados, las expectativas y la satisfacción de los consumidores están estrechamente relacionadas; es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia con base en sus expectativas al momento de realizar una evaluación posterior a la compra.

Un componente importante de la evaluación posterior a la compra es la reducción de cualquier incertidumbre o duda que el consumidor pudiera haber tenido acerca de la elección. Como parte de su análisis posterior a la compra, los consumidores tratan de reasegurarse de que su elección fue inteligente; esto es, intentan reducir la disonancia cognitiva posterior a la compra. La disonancia cognitiva se reduce adoptando una de las siguientes estrategias: racionalizar la decisión como inteligente; buscar anuncios que apoyen su elección y evitar los de las marcas competidoras; intentar persuadir a amigos o vecinos para que compren la misma marca (y así confirmar su propia elección); o buscar reaseguramiento en otros propietarios satisfechos. (P.480)

El grado de análisis posterior a la compra que realizan los consumidores depende de la importancia de la decisión del producto y de la experiencia adquirida al usarlo. Si el producto cumple con las expectativas, probablemente lo comprarán otra vez. No obstante, si el desempeño del producto es decepcionante o no cumple las expectativas, buscarán más alternativas adecuadas. Así, la evaluación posterior a la compra del consumidor “retroalimenta” como experiencia para el campo psicológico del consumidor e influye en futuras decisiones similares. Aun cuando sería lógico suponer que la satisfacción del cliente está relacionada con la retención del cliente.

Un estudio demostró que no existe una relación directa entre satisfacción y retención. Los hallazgos indican que la retención del cliente puede ser más una cuestión de reputación de la marca, especialmente para aquellos productos que los consumidores encuentran difíciles de evaluar.

Aunque en un estudio reciente se descubrió que como los clientes más jóvenes de hoy tienen mayor involucramiento y expectativas más altas del servicio, son más proclives a experimentar disonancia cognitiva. Este factor es algo que la administración de las tiendas debería tomar en cuenta por sus implicaciones para la capacitación de los vendedores.

Un cliente satisfecho siente que ha recibido un “valor”. Como resultado de un juicio evaluativo (por ejemplo, el consumidor adquiere una de las marcas o los modelos en su conjunto evocado), el valor implica la noción de una compensación en beneficios, frente al sacrificio que supone comprar (pagar el precio del artículo). (P.480-481)



#### **3.5.4. Decisión por no hacer nada.**

Es importante mencionar que en ocasiones un consumidor puede atravesar por todo el proceso de toma de decisión de una compra y decidir no comprar, o bien, cambiar de marca o de un proveedor de servicio a otro. De hecho, un estudio reciente sobre “por qué se quedan los consumidores” con sus proveedores de servicios actuales (banco, compañía eléctrica, dentista) reveló que las razones varían por tipo de servicio y por cultura. Los proveedores de servicios se dividieron en tres categorías: servicio personalizado de alto contacto (dentista, médico, estilista); semi personalizado de contacto moderado (mecánico del automóvil, gimnasio); y no personalizado estandarizado de contacto moderado (compañía telefónica, servicio de Internet, telefonía celular). Las razones para quedarse diferían en función del tipo de proveedor de servicios y también diferían entre los consumidores.

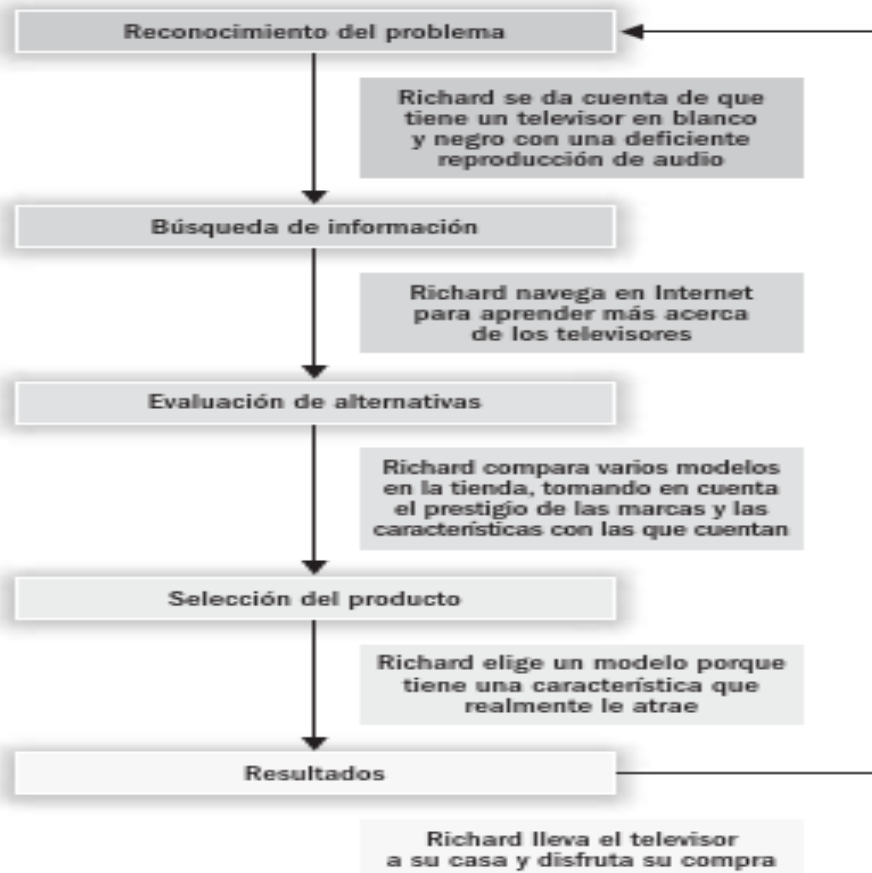
La sobrecarga de información, un concepto mencionado anteriormente en este capítulo, puede ser otra razón por la que un consumidor elige no hacer nada (por ejemplo, decidir no realizar la compra). Para un consumidor, estar abrumado por la elección y la información lleva a la confusión, lo que a su vez podría dar por resultado el abandono de la decisión de compra, la postergación de la compra, la búsqueda de información adicional, o la delegación de la decisión en alguien más. (Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, 2010, pág. 481)

### 3.6 Etapas del proceso de toma de decisión

Según Michael.R.Solomon La compra de un consumidor es la respuesta a un problema y sigue una serie de pasos para lograrlo. Los pasos son los siguientes: 1. reconocimiento del problema, 2. búsqueda de información, 3. evaluación de las alternativas, y 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.

La manera en que los consumidores reconocen el problema o la necesidad de un producto; su búsqueda de información sobre opciones de productos; y la forma en que evalúan las alternativas para llegar a una decisión. En ocasiones el proceso de toma de decisiones es casi automático: parece que hacemos juicios apresurados con base en poca información. Otras veces llegar a una decisión de compra se parece a un empleo de tiempo completo. Un individuo podría pasar literalmente días o semanas pensando sobre una compra importante, como una casa nueva, incluso de forma obsesiva. Este intenso proceso de toma de decisiones se complica aún más en el entorno actual, donde tenemos demasiadas opciones para elegir. De manera irónica, para muchos consumidores modernos uno de los problemas más grandes no consiste en tener muy pocas opciones, sino en tener demasiadas. A esta abundancia de posibilidades se le conoce como hiperopciones de consumo, una situación en la cual la gran cantidad de opciones disponibles nos obliga a tomar decisiones de forma repetida que pueden agotar la energía psicológica y disminuir nuestra capacidad para tomar decisiones. (P.304-305)

Figura 3.2 proceso de investigación.



La figura ofrece un panorama de este proceso de toma de decisiones. Este capítulo inicia examinando varios métodos que los consumidores usan cuando se enfrentan a una decisión de compra. Luego, se enfoca en tres de los pasos de proceso de decisión:

### **3.7. Tipos de decisión de los consumidores**

Según Michael.R. Solomon una manera útil de clasificar el proceso de toma de decisiones consiste en examinar la cantidad de esfuerzo dedicado a este proceso cada vez que debe realizarse. Los investigadores de los consumidores piensan en términos de un continuo o espectro, donde un extremo representa la toma de decisiones habitual y el otro la solución de problemas exhaustiva. Muchas decisiones se ubican a la mitad del continuo y se caracterizan por una solución limitada del problema (P.306)

#### **3.7.1 Solución exhaustiva de problemas.**

Las decisiones que implican o una solución exhaustiva de problemas son más parecidas a la perspectiva tradicional de la toma de decisiones. El proceso de solución exhaustiva de problemas suele iniciarse con un motivo que es muy importante para el autoconcepto y el consumidor siente que la decisión final tiene cierto nivel de riesgo. El consumidor intenta reunir toda la información posible, tanto en su memoria (búsqueda interna) como en fuentes externas como Google (búsqueda externa). Con base en la importancia de la decisión, el individuo evalúa de manera cuidadosa cada alternativa de producto. A menudo la evaluación se realiza tomando en cuenta los atributos de una marca a la vez, y observando cómo los atributos de cada marca concuerdan con alguna serie de características deseada.

#### **3.7.2 Solución limitada de problemas.**

La solución limitada de problemas suele ser más directa y sencilla. Los compradores no están tan motivados para buscar información o para evaluar cada alternativa de manera rigurosa, sino que emplean reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estos atajos cognoscitivos (hablaremos más sobre ellos posteriormente) les permiten recurrir a lineamientos generales, en vez de tener que empezar desde cero cada vez que toman una decisión.

### **3.7.3 Toma de decisiones habitual.**

Tanto la solución exhaustiva de problemas como la solución limitada de problemas implican cierto grado de búsqueda de información y evaluación, aunque las personas se dedican a estas actividades en grados variables. Sin embargo, en el otro extremo del continuo reside la toma de decisiones habitual, donde las decisiones se toman sin realizar ningún esfuerzo consciente. ¡Muchas decisiones de compra son tan rutinarias que muchos individuos no se dan cuenta de que las hicieron hasta que observan sus carritos de supermercado! Tomamos decisiones automatizadas con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia. Aunque este tipo de actividad inconsciente parece riesgosa o, por lo menos, necia, en realidad es bastante eficiente en muchos casos. El desarrollo de conductas habituales y repetitivas permite a los consumidores reducir el tiempo y la energía que dedican a las decisiones de compra mundanas. Por otro lado, la toma de decisiones habitual plantea un problema cuando el mercadólogo trata de introducir una nueva forma para hacer una vieja tarea (Michael.R.Solomon, 2008, págs. 307-308).

#### 4. Conclusiones

Conceptuar los aspectos teóricos fundamentales del comportamiento del consumidor consiste en tener una mejor comprensión y enriquecer los conocimientos necesarios para tener una idea más clara de los procesos y factores que influyen en la investigación del consumidor y las variables importantes que deben ser tomadas y seleccionada a la hora que el consumidor toma una decisión de compra.

Identificar los elementos internos y externos de la motivación desde el punto de vista que tienen los consumidores para identificar como las necesidades humanas motivan al consumidor, explorando de tal manera la influencia que tienen estas necesidades, metas y deseos en los consumidores como una fuerza interior que impulsa a la acción de dichas decisiones impulsando al subconsciente del consumidor a reducir la tensión ocasionada por dicha necesidad insatisfecha en base en la premisa de que los consumidores no siempre están conscientes de las razones de sus acciones intentando comprender y conocer de forma descriptiva los sentimientos y actitudes y emociones en relación al comprar un producto .

Presentar el proceso de investigación del consumidor en su decisión de compra permite describir y conocer el desarrollo de las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo evaluando objetivamente un proceso con metodologías completas cuantitativas y cualitativas de manera organizada definiendo los objetivos fundamentales recopilando información necesaria que sirva para indagar la disponibilidad de información adecuada y acertada implementar o diseñar mejores estrategias y preparar un informe específico para que el consumidor tome una mejor decisión reconociendo su problema y evaluando las alternativas necesaria para su decisión de compra.

## 5. Bibliografía

- Camino, J. R. ( 2007). *Google libros*. (L. EMPRESARIALES, Editor) Recuperado el 25 de OCTUBRE de 2019, de <https://books.google.com.ni/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA148&dq=definiciones+de+cliente+y+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUucuHibnIAhWGq1kKHTgyCF0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=definiciones%20de%20cliente%20y%20consumidor&f=false>
- Castillo, C. (15 de Noviembre de 2019). *myposcrm*. Obtenido de myposcrm: <http://myposcrm.com/que-diferencia-un-cliente-de-un-consumidor/>
- Kanuk, L. G. (2019). *comportamiento del consumidor decima edicion*. Managua: pearson.
- Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. (2010). *comportamiento del consumidor decima edicion*. Mexico: Pearson Educacio.
- Leon G. Shiffman & Leslie Lazar kanuk. (2010). En *Comportamiento del consumidor* (pág. 5). MEXICO, MEXICO: Pearson.
- Michael.R.Solomon. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.
- Philip Kother & Gary Armstrong. (2010). En *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Philip Kother & Gary Armstrong. (2010). En *Marketing* (pág. 4 capitulo uno). Mexico: pearson.
- Salomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Septima Edicion ed.). MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- SN. (15 de Noviembre de 2019). *dotConnet para MySQL*. Obtenido de dotConnet para MySQL: <https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-cliente-y-consumidor/>

Vasquez, G. c. (2012). En *comportamiento del consumidor* (PRIMERA EDICION ed., págs. 23-29). Mexico, MEXICO: RED TERCER MILENIO.

Vasquez, G. c. (2012). En *comportamiento del consumidor* (PRIMERA EDICION ed., págs. 40-41). Mexico, MEXICO: RED TERCER MILENIO.

Vasquez, G. c. (2012). *Comportamiento del consumidor* (PRIMERA EDICION ed.). Mexico, MEXICO: RED TERCER MILENIO.