



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema: Comportamiento del Consumidor

Subtema: Comportamiento del consumidor y las influencias  
internas y externas en los hábitos de consumo

Seminario de graduación para optar al título de Licenciatura en Mercadotecnia

Autores:

Bra. Ruth Esther Chévez Saldaña

Br. Natanael Esdras Gaitán Morales

Bra. Dayana Isabel de la Concepción Rojas Guillen

Tutor:

M.S.C. Marvin Chávez

Managua, Nicaragua 18 de febrero del 2021

# Índice

Dedicatoria .....	I
Agradecimiento .....	IV
Resumen .....	VIII
Introducción .....	1
Justificación .....	2
Objetivos .....	3
Capítulo uno: Generalidades del comportamiento del consumidor .....	4
1.1. Definición del comportamiento del consumidor .....	4
1.2. Diferencias entre clientes y consumidores .....	6
1.3. Tipos de consumidores .....	7
1.4. Tipos de decisiones del consumidor .....	9
1.5. Importancia del estudio de los enfoques del comportamiento del consumidor en mercadotecnia .....	10
1.5.1. Enfoque económico .....	11
1.5.2. Enfoque psicosocial del comportamiento del consumidor .....	12
1.6. Las necesidades humanas .....	13
1.7. Toma de decisiones en base al comportamiento del consumidor, como elemento fundamental para la dirección de mercadotecnia. ....	14
Capítulo dos: Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor .....	18
2.1. Factores Internos .....	18
2.1.1. Personalidad .....	19
2.1.2 Factor económico .....	22
2.1.2. Factores psicológicos .....	24
2.2. Factores Externos .....	25
2.2.1. Factores culturales .....	26
2.2.2. Factores sociales .....	27
2.2.3. Factores en la calidad del producto .....	28
Capítulo 3: Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor como elemento fundamental para diseñar las estrategias de mercadotecnia .....	30
3.1. Etapas del proceso de decisión de compra .....	30
3.1.1. Etapa de entrada .....	30
3.1.2. Etapa de proceso .....	31
3.1.3. Etapa de salida .....	31
3.2. La decisión de compra y su incidencia en el diseño de la estrategia de mercadotecnia. .	31
3.2.1. Definición de las estrategias de marketing .....	32
3.2.2. Características de las estrategias .....	33

3.2.3. Tipos de estrategias.....	34
3.3. Formulación de las principales estrategias de marketing 4'P .....	40
3.3.1. Estrategias en el producto .....	41
3.3.2. Estrategia en el precio .....	41
3.3.3. Estrategia en la plaza .....	42
3.3.4. Estrategia en la promoción .....	43
Capítulo cuatro: Tendencias en los hábitos de consumo en la generación Z y la importancia de su estudio para la planificación de mercadotecnia a largo plazo .....	45
4.1. Conceptualización de la generación Z .....	45
4.1.2. Características .....	46
4.1.3. Estilo de vida .....	49
4.1.3. La importancia de la información para los Z .....	51
4.2. Hábitos de consumo .....	53
4.3. Planificación de marketing a largo plazo.....	54
4.4. La importancia del estudio de los Z para las empresas actualmente.....	56
4.5. El impacto de la generación Z en las empresas del futuro .....	58
Conclusiones.....	61
Bibliografía.....	62
Webgrafía.....	63

## Dedicatoria

Primeramente, a Dios por toda su bondad y gracia sobre mí, a mis padres que me han dado la existencia y en ella la capacidad por superarme y desear lo mejor en cada paso por este camino difícil de muchas debilidades en la vida. gracias por ser como son por sentirse orgullosos de mí, porque su presencia y motivaciones han ayudado a forjar la persona que hoy en día soy.

A mis maestros y amigos, que en el andar de la vida nos hemos conocido, por la amistad y apoyo que me brindaron, por motivarme y con ayuda mutua continuar hasta lograr cumplir metas. gracias a todos los que han recorrido conmigo este camino y a los que estuvieron porque me han enseñado a ser más humana y una mejor persona cada día.

---

Br. Ruth Esther Chevez Saldaña

## Dedicatoria

A Dios por su infinito amor y misericordia en mi vida.

A mi familia por su apoyo.

“Y ahora permanecen la fe, la esperanza y el amor, estos tres; pero el mayor de ellos es el amor.” 1 Corintios 13:13 (Reina Valera, 1960)

---

Natanael Esdras Gaitán

## Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

Y a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

---

Dayana Rojas

## **Agradecimiento**

Le agradezco a Dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de esta carrera, por la sabiduría, y fortaleza que me dio en los altibajos de este proceso de superación profesional, por brindarme inteligencia en mi vida, salud, por permitirme conocer y desarrollar nuevos conocimientos además de su infinita bondad y amor.

A mi familia por haberme apoyado en todo momento, por sus esfuerzos, motivación y por darme lo necesario para lograr llegar a este punto y sobre todo por su amor incondicional.

¡Gracias a todos ustedes!

---

Br. Ruth Esther Chevez Saldaña

## Agradecimiento

Gracias Señor Jesús por poner el deseo en muchas personas de ayudarme en este maravilloso camino de mi formación. Aunque no las mencione detalladamente; porque tendría que narrar cada muestra de apoyo recibida, en mi corazón existe gratitud hacia ellas.

“El temor de Jehová es el principio de la sabiduría, Y el conocimiento del Santísimo es la inteligencia” Proverbios 9:10 (Reina Valera, 1960)

---

Natanael Esdras Gaitán Morales



## Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua la Facultad de ciencias económicas, a mis profesores quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional.

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez.

---

Dayana Rojas



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

*FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS*

*DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS*

### VALORACION DOCENTE

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

“El docente tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 45 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

Por lo tanto, el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **Comportamiento del consumidor** hace constar que los bachilleres: **Ruth Esther Chávez Saldaña**, Carné No. 15200541, **Natanael Esdras Gaitán Morales** Carné No. 15200871 y **Dayana Isabel de la Concepción Rojas Guillen**, Carné No. 15203709 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema titulado: “Comportamiento del consumidor y las influencias internas y externas en los hábitos de consumo”, obteniendo los bachilleres la calificación máxima de **45 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los ocho días de octubre del año dos mil veinte.

*Atentamente,*

---

*Marvin Javier Chávez Ramos*  
*Tutor Seminario de Graduación*

## Resumen

El presente documento se elaboró para optar al título de Licenciado en mercadotecnia basado a la normativa de presentación de seminario de graduación plan 2013 de la UNAN - Managua.

La presente investigación es de carácter bibliográfica, Tiene como tema Comportamiento del consumidor y como sub tema Comportamiento del consumidor y las influencias internas y externas en los hábitos de consumo.

Dicha investigación se enfoca en analizar las influencias en los hábitos de consumo y la importancia de su estudio como elemento fundamental en Mercadotecnia.

Conceptualiza de manera general los tipos de consumidores, papeles y roles de los mismos y la importancia del estudio de enfoques del comportamiento, así como su relevancia en la toma de decisiones en la dirección de mercadotecnia.

Presenta las etapas del proceso de decisión compra como elemento fundamental para diseñar las estrategias de mercadotecnia, se abordan cuáles son éstas estrategias y sus principales características.

Se especifica las tendencias en los hábitos de consumo en la generación Z, sus características, estilo de vida y la importancia de su estudio para la planificación de mercadotecnia a largo plazo.

Las técnicas utilizadas para el desarrollo de este informe fueron la lectura, análisis y recopilación de documentación bibliográfica referente al comportamiento del consumidor y tendencias de consumo en un segmento específico y fundamentos de la Mercadotecnia, la tabulación del informe se realizó aplicando las normas APA 6 de Javeriano.

## Introducción

En el concepto del marketing moderno el consumidor es el centro de ello, por lo tanto conocer el comportamiento del consumidor es fundamental para realizar la mezcla de Mercadotecnia o la toma de decisiones, a través de un análisis bibliográfico se plantea la importancia del estudio de las influencias en los hábitos de consumo, dicha información brindará un panorama más amplio a los profesionales de la Mercadotecnia del tema en cuestión.

En el primer capítulo se abordan las generalidades del comportamiento del consumidor, definiciones, tipos de consumidores y la importancia de estudiar los enfoques, así como la relevancia de este para la toma de decisiones en la dirección de mercadotecnia específicamente al momento de planear la mezcla de marketing.

En el segundo capítulo se aborda de manera simple los factores internos y externos en el comportamiento del consumidor para conocer un poco de los rasgos internos que impulsan el proceso de decisión de compra y como los consumidores son influenciados por su entorno.

Para generar una propuesta de valor irresistible es necesario conocer las necesidades del consumidor, por ello en el capítulo tres se aborda las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor como elemento fundamental para diseñar las estrategias de mercadotecnia.

Y por último se especifica las tendencias en los hábitos de consumo en la generación Z y la importancia de su estudio para la planificación de mercadotecnia a largo plazo, realizando una conceptualización, brindando sus características y el impacto de esta generación en la empresa de hoy y del futuro.

## Justificación

Se ha elaborado el presente documento titulado “Comportamiento del consumidor y las influencias internas y externas en los hábitos de consumo” desde el punto de vista de varios autores que se dedican al estudio del consumidor desde la perspectiva de la Mercadotecnia. Debido que el consumidor es el centro de la Mercadotecnia moderna se recopiló y analizó la literatura tratando de resaltar la importancia del estudio del comportamiento del consumidor como elemento fundamental para realizar la dirección, toma de decisiones y planeación de mercadotecnia.

A través de este documento estudiantes, académicos, profesionales y sector empresarial en general podrá actualizarse sobre los hábitos de consumo actuales, el sector empresarial tendrá una visión de cómo aprovecharlos para generar propuestas de valor a corto y largo plazo aprovechando las oportunidades del mercado.

Esta investigación bibliográfica puede servir de base para otras investigaciones referente a hábitos de consumo y generación Z ya que esta ha sido estudiada muy poco. De igual manera para líneas de investigación aplicadas al comportamiento del consumidor que enriquecerían de manera general a los estudiantes y profesionales de Mercadotecnia.

## Objetivos

### Objetivo general

Analizar Comportamiento del consumidor y las influencias internas y externas en los hábitos de consumo

### Objetivos específicos

Conceptualizar las generalidades del comportamiento del consumidor y su importancia en la dirección de mercadotecnia.

Identificar los factores internos y externos que influyen en los hábitos de consumo.

Mencionar las etapas del proceso de decisión de compra y su incidencia en el diseño de las estrategias de la mezcla de la mercadotecnia 4 p's.

Especificar las tendencias en los hábitos de consumo de la generación Z y su importancia para la planificación de mercadotecnia a largo plazo.

## Capítulo uno: Generalidades del comportamiento del consumidor

Monferres (2013) Expresa “El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas” (p.54)

En este capítulo se abordará de forma generalizada los principales conceptos del comportamiento del consumidor, tipos de consumidores y la importancia del estudio en mercadotecnia desde la perspectiva de diferentes autores.

### 1.1. Definición del comportamiento del consumidor

Antes de conocer la definición del comportamiento del consumidor, es importante comprender con claridad el significado de consumidor. (Solomon, 2008) “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” (p.8)

Cabe destacar que no siempre el que compra un producto o servicio es el consumidor final, por ello profundizar en el análisis del mercado meta es esencial para comunicar de manera eficiente con los tomadores de decisión de compra, sin obviar a los consumidores finales que ejercerán presión para satisfacer sus necesidades o deseos.

Después de conocer la conceptualización de consumidor, podemos definir comportamiento del consumidor (Loudon y Della, 2001) afirman que “Es el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (p.5)

(Hawkins, Best y Coney 2004) Consideran “La comprensión del comportamiento del consumidor es la base de la formulación de la estrategia de marketing” (p.11)

Conocer quiénes son los consumidores es un recurso invaluable dentro de una organización, de ello dependerá el éxito o fracaso de las estrategias que se ejecuten.

La expresión comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades...la concepción y aplicación del marketing en la empresa ha sufrido una reinterpretación sucesiva del concepto que ha abandonado la mentalidad de hace décadas centrada en la producción y la venta (marketing pasivo o transaccional), para dar cabida a un enfoque más preocupado por la figura del consumidor, sus necesidades y deseos, con el objetivo último de mejorar las relaciones duraderas con estos y el resto de agentes del entorno marketing activo o relacional. (Monterres, 2013, p.24)

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera 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, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo utilizan, como lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y como lo desechan. (Shiffman y Kamuk, 2010, p.5)

Conocer las variables descritas anteriormente brindara un panorama claro de las necesidades y el camino que está dispuesto a recorrer el consumidor para satisfacer su necesidad de tal manera que se puede generar una estrategia de 4 Ps optimizada y una toma de decisiones acorde a la realidad del mercado.



## 1.2. Diferencias entre clientes y consumidores

(Loudon y Della, 2001) Lo definen “Con el término “clientes” designamos a alguien que periódicamente compra en una tienda o en una compañía” (p.5)

Para comprender mejor y tener una visión más clara y objetivos entre los términos Consumidor y cliente existen consideraciones que infieren las diferencias entre uno y otro.

El cliente será quien compra o contrata un servicio, mientras el consumidor o usuario final es el que lo consume para obtener un beneficio o utilidad. Puesto que el consumidor final difiere del cliente, comprador, pero no necesariamente consumidor, la decisión final de compra podrá tomarla tanto uno como otro, o quizá ambos de forma conjunta, dependiendo de distintos factores. Sin embargo, por lo general, quien consuma el producto será quien decida al respecto, tanto antes de probarlo como después, tras valorarlo. Cuando comprador y consumidor no coinciden, por lo tanto, corresponderá a este último valorar el producto tras su uso y, en caso de ser satisfactorio, probablemente decida volver a comprar.

Según el punto de vista tradicional, a los consumidores se les ha definido en términos de bienes y servicios económicos. Esta concepción sostiene que los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. (Loudon y della, 2001, p.5)

### 1.3. Tipos de consumidores

En la actualidad los mercadólogos han realizado una clasificación o división en la palabra consumidores, ya que en el mercado se presenta tres categorías que se presentan a continuación En la actualidad los mercadólogos han realizado una clasificación o división en la palabra consumidores, ya que en el mercado se presenta dos tipos de consumidores. El consumidor Personal y consumidor Organizacional. (Shiffman y Lazar, 2005, p.8)

A continuación, se detallan los tipos de consumidores:

**Consumidores finales:** aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena.

**Consumidores intermedios:** Aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente revendedores). Estos consumidores no agotan su necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten).

Clasificación de los Consumidores:

#### a). Según sus necesidades

**Consumidor por necesidades simples o biológicas:** estos son los consumidores que acceden a bienes básicos y requieren un consumo inmediato.

**Consumidores por necesidades sociales:** consumo que se produce cuando resulta elemental para el desarrollo personal.

b). Según su comportamiento psicológico

Consumidor compulsivo: está relacionado a un desorden psicológico. Son los individuos que no controlan sus gastos. Después de la compra sufren de un sentimiento de culpabilidad, en consecuencia, muchas veces prefieren esconder aquello que han comprado. Usualmente son compras superfluas.

Consumidor racional: previa la transacción, el consumidor realiza una meditación o consideración revisando las razones, consecuencias y beneficios que le puede traer la adquisición de un producto.

Consumidor impulsivo: estos consumidores no realizan meditaciones previas antes de realizar la compra ya que los mueve el placer de acceder al producto, sin sentir remordimiento alguno. Unid(s.f)

Según (Schiffman y Lazar, 2005.) “El consumidor personal: compra bienes y servicio para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo”. (p.8)

#### 1.4. Tipos de decisiones del consumidor

La terminología tipos de decisiones del consumidor alude a una persona que busca y evalúa las diferentes ofertas que se le brindan de acuerdo a su necesidad reconocida de acuerdo a sus gustos, preferencias y el monto que está dispuesta a pagar por satisfacer su necesidad, abordándolo desde la perspectiva funcional y racional.

En el campo de la mercadotecnia es crucial aprovechar las oportunidades, adaptarse al mercado y aplicar tácticas antes que la competencia, conocer los tipos de decisiones del consumidor nos brindará una mejor concepción de cómo actúan verdaderamente los consumidores y adelantarnos a proponer soluciones que satisfagan sus necesidades.

Existen tres tipos de toma de decisiones:

##### 1. Toma de decisiones nominal

En ocasiones llamada toma de decisiones habitual, en efecto no implica decisión, se reconoce un problema, la búsqueda interna (memoria de largo plazo) proporciona una sola solución preferida (marca), se compra esa marca y la evolución ocurre sólo si la marca no tiene el desempeño esperado.

##### Toma de decisiones limitada

Consiste en una búsqueda interna y una búsqueda externa restringidas pocas alternativas, reglas de decisión sencillas basadas en unos cuantos atributos y poca evaluación posterior a la compra.

## 2. Toma de decisiones ampliada

Supone una búsqueda de información exclusiva, tanto interna con externa, seguida de una evaluación compleja de múltiples alternativas y una considerable evaluación posterior a la compra. Es la respuesta a un nivel alto de participación en la compra. Después de realizarla es probable, que surjan dudas sobre la apropiado de la compra y tiene lugar una evaluación minuciosa de esta. (Hawkins, 2004, p.p.481, 482)

### 1.5. Importancia del estudio de los enfoques del comportamiento del consumidor en mercadotecnia

A través del estudio de los enfoque del comportamiento del consumidor se determina las variables para crear una oferta de valor que satisfaga las necesidades y deseos de uno o varios grupos en específico, por ejemplo quizás exista un grupo que necesita un producto en específico, pero, si el producto es muy grande o no tiene un buen precio el producto puede ser rechazado por el mercado meta, por lo tanto analizar estos enfoques brinda un panorama claro de que necesita, cuánto y el precio que está dispuesto a pagar para satisfacer su carencia, por mencionar algunos ámbitos.

Con el estudio de su comportamiento queremos conocer la gran importancia para la mercadotecnia, por medio de este se lograr entender los mercados y sus necesidades, así nos podremos avanzar a los hechos. Tenemos un concepto de producto, pero conociendo el mercado podremos hacerlo más apetecible con características específicas para el mercado en que nos centramos. Sabremos que publicidad hacer y donde emitirla para influir más en el comprador. El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten Mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos. (Rivera, 2009, p.6.)

Como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana son imprevisibles delante una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza”. Cuando hacemos estudios de mercado los resultados obtenidos no del consumidor es conocer el porqué de las decisiones de compra del consumidor, para el diseño de efectivas estrategias. (Shiffman 2005, p.9)

Considerando que “El campo del comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor”. (Hawkins, 2004, p.483)

#### 1.5.1 Enfoque económico

Se basa en mejorar los bienes para incrementar todos los beneficios para mejora la economía en todos los procesos de formación, producción, distribución y consumo el análisis económico se ha aplicado a negocios, finanzas de las empresas, y ocupan mayor importancia en el mercado hay diversas maneras que podemos ver distintos enfoques económico, puede verse como un ámbito para ayudar a destacar los distintos mercados.

Cambios en los gastos del consumidor:

Los factores económicos pueden tener efecto dramático en el gasto del consumidor y su comportamiento de compra. Por ejemplo, hasta hace poco, los consumidores gastaban con libertad los impulsados por el crecimiento de los ingresos, la explosión del mercado accionario, los rápidos aumentos de los valores de las viviendas y otros buenos augurios económico. (Kotler y Armstrong,2004, p.76)

El primero es el enfoque económico, cuyo autor que más destacado fue Marshall. Parte de un concepto, el de “hombre económico”, individuo que orienta su comportamiento de consumo para maximizar su utilidad. El individuo en el proceso de compra toma una decisión absolutamente racional analizando las consecuencias de su comportamiento y obtiene satisfacción del producto en sí pero no de sus atributos. (Kotler y Armstrong, 2004, p.76)

Este enfoque tiene tres principios:

1. Los recursos de los que dispone el “hombre económico” siempre son limitados
2. Sus necesidades son ilimitadas
3. En el mercado existen múltiples ofertas para cubrir sus necesidades.

Este enfoque ha sido mejorado introduciéndose dos cambios: Se introduce la incertidumbre, y se supone la obtención de satisfacción también de los atributos (todas esas variables que la empresa crea para mejorarlo) del producto.

### 1.5.2 Enfoque psicosocial del comportamiento del consumidor

En una mirada del individuo sobre el comportamiento en la sociedad se trata del estudio, de la conducta humana es decir este enfoque, se trata del entorno social. En relación al objetivo general, esta experiencia permite sistematizar a lo menos de manera inicial la evaluación de la apropiación del enfoque psicosocial en la formación profesional respecto del enfoque psicosocial al establecer una forma de relación entre los seres humanos.

El comportamiento del consumidor está determinado no sólo por variables económicas, sino también por variables psicológicas y características internas del individuo, (personalidad, gustos, necesidades, deseo) y por variables externas (el entorno).

Teoría del comportamiento o behaviorista (cuyo autor más importante es Parte de la observación del comportamiento externo de la persona y trata de relacionar el comportamiento actual con el comportamiento observado en el pasado a través del proceso de aprendizaje. (Rivera, 2009)

Ejemplo de psicosocial (Acoso laboral)

Violencia psicológica o acoso laboral en el trabajo.

Acoso Sexual en el trabajo.

Control del abuso de autoridad por personalidades narcisistas y/o paranoides.

Otros programas de prevención y mejora del Clima Laboral.

Del cual ningún trabajador, con independencia de su sexo, profesión, o estatus puede sentirse libre, si no hay una política de Prevención de los Riesgos Psicosociales en la Organización. (Rivera, 2009)

#### 1.6. Las necesidades humanas

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluye necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, color y seguridad; necesidades sociales de pertenecía afecto, y necesidad es individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. (Kotler y Armstrong, 2008. p.6)

Maslow (2005).Las necesidades humanas del consumidor, son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. (Kotler, 2012, p.10)



La necesidad se suele entender como un estado de creencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios. Las necesidades reflejarían una serie de objetivos vitales que el individuo debe satisfacer, para recuperar el equilibrio perdido y volver a un estado placentero. (Molla, 2006, p.76)

Ejemplo:

Necesidades individuales

Son las necesidades que tiene un individuo o persona, y pueden ser de dos clases:

Naturales: Son las necesidades primarias: comer, beber agua, etc.

Sociales: Las de carácter cultural: llevar reloj, celebrar una boda, usar corbata, etc.

- 1.7. Toma de decisiones en base al comportamiento del consumidor, como elemento fundamental para la dirección de mercadotecnia.

La toma de decisiones constituye el núcleo de la actividad gerencial. Podemos definir la “decisión” como la elección de un curso de acción determinado, entre varios cursos de acción posibles.

Como definimos anteriormente el centro del marketing moderno son las necesidades y deseos de los seres humanos, los mercadólogos tienen como función principal satisfacer a los consumidores o segmento meta, para realizarlo deberán saber “el por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios” La finalidad de esta área es comprender, explicar y predicar las acciones humanas relacionadas con el consumo” (Solomon, 2008, p.7)

La planificación de marketing comienza al formular una oferta para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes metas. El cliente juzgará la oferta en base a tres elementos básicos: la característica y la calidad del producto, la mezcla de servicios t la calidad de éstos, y el precio. Estos tres elementos que conforman una oferta atractiva desde el punto de vista competitivo. (Kotler y Keller, 2012, p.325)

La mayoría de las empresas están inundadas de información sobre sus clientes. En realidad, las empresas inteligentes capturan información en cada punto de contacto posible con el cliente. Estos puntos de contacto incluyen las compras, contacto con la fuerza de ventas, llamadas de servicios y de asistencia técnica, visitas a los sitios Web, encuestas de satisfacción, interacciones de crédito y pago, estudios de mercado, es decir todos los contactos los contactos entre un cliente y una empresa. (Kotler y Amstrom,2015, p.115)

El encargado de marketing tiene el reto de analizar esa información y crear una propuesta de valor que cumpla con las exigencias del mercado meta.

A continuación, se aborda las decisiones que se deben tomar en cuenta analizando el comportamiento del consumidor:

Análisis de la oportunidad de mercado esta actividad consiste en examinar las tendencias y condiciones del mercado para identificar las necesidades y deseos del consumidor que no hayan sido satisfechos. El análisis comienza con un estudio de las tendencias de generales del mercado como el estilo de vida y los niveles de ingresos de los de sus integrantes, lo cual puede revelar la existencia de deseos y necesidades aún no atendidos.

Selección de un mercado meta a menudo el proceso de analizar las oportunidades de mercado da por resultado la identificación de grupos específicos de consumidores con deseos y necesidades especiales. Ello da origen a una decisión de abordar cada segmento del mercado como una oferta de marketing diseñada para él.

Determinación de la mezcla de marketing en esta etapa se diseña y pone en práctica una estrategia que permite obtener una buena combinación de características que satisfacen los deseos de los clientes en los mercados metas. Se toma una serie de decisiones en cuatro aspectos principales, frecuentemente llamados variables de la mezcla del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Porque importa tanto el comportamiento del consumidor y como esto influye de manera contundente en la mezcla del marketing abordaremos un poco cada una de las variables de esta mezcla:

Producto: La naturaleza de las características del producto físico y del servicio son importantes en esta área entre las decisiones que inciden el comportamiento del consumidor se encuentran las siguientes:

- a) ¿Qué tamaño, forma y características debe tener el producto?
- b) ¿Cómo debe empacarse?
- c) ¿Qué aspectos del servicio so más importantes para el consumidor?
- d) ¿Qué tipos de garantías y programas de servicio han de ofrecerse?
- e) ¿Qué tipo de accesorios y productos complementarios habrá que ofrecer?

Precio: Los expertos en marketing deben tomar decisiones sobre los precios que impondrán a los productos y servicios de la compañía y sobre las modificaciones que se le harán. De estas decisiones dependen los ingresos que se generan. He aquí algunos de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor:

- a) ¿Qué grado de conciencia tienen los consumidores en esa categoría del producto?
- b) ¿Cuál es su sensibilidad ante las diferencias de precios entre las marcas?
- c) ¿Qué reducción de precios se requiere para estimular las ventas entre la introducción de nuevos productos y en la promoción de ventas?
- d) ¿Qué descuentos deben concederse a los que pagan en efectivo?

Plaza: Esta variable se refiere a la consideración de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para su venta. Se ocupa también del mecanismo con el cual se transfieren los bienes y propiedad al cliente. Entre las decisiones que influyen el comportamiento de los consumidores figuran las siguientes:

- a) ¿Qué tipo de tiendas deberían vender la oferta de la compañía?
- b) ¿Dónde deberían estar ubicadas y cuántas debería haber?
- c) ¿Qué convenios se requieren para distribuir los productos entre los detallistas?
- d) ¿Hasta qué punto es necesario que la compañía sea propietaria o mantenga un estrecho control sobre las actividades de las compañías que constituyen el canal de distribución?
- e) ¿Qué imagen y clientela debería tratar de cultivar el detallista?

Promoción: Aquí nos interesan las metas y métodos de comunicar a los clientes meta los aspectos de la compañía y sus ofertas. Entre las decisiones relacionadas con el consumidor se encuentran las siguientes:

- a) ¿Cuáles son los medios más eficaces de captar la atención del consumidor?
- b) ¿Qué métodos transmiten en forma óptima el mensaje deseado?
- c) ¿Con qué frecuencia deberá repetirse el anuncio?
- d) ¿Cuáles son los métodos de promoción más apropiados para cada situación concreta?

(Loudon y Della, 2001, pp.12, 13, 14,15)

El consumidor es el centro del marketing moderno y como tal necesita ser estudiado, analizado y sobre todo comprendido, a la luz de las consideraciones de los expertos del marketing y otras disciplinas consultadas se plasma cuán importante es un análisis del consumidor meta, cabe destacar que no se puede proceder a realizar la mezcla de marketing mix sin antes conocer cómo se comporta el consumidor, por ello en el capítulo tres se aborda de una manera más amplia.

## **Capítulo dos: Factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor**

Cada individuo es hasta cierto grado un receptor hermético de información del mundo exterior. De manera constante nos vemos ante mensajes publicitarios, productos y otros individuos que intentan persuadirnos para comprar algo, e incluso ante reflexiones sobre nosotros mismos que nos causan alegría o tristeza. (Solomon, Michael, 2008, p.45)

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se clasifican en factores externos y factores internos sub clasificados en diferentes factores.

### **2.1. Factores Internos**

Según Kotler (2002) las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en grupos (p.86)

El comportamiento del consumidor sube y baja constantemente, por eso para poder tener clientes satisfechos y atraer nuevos clientes es importante conocer sus perfiles, saber qué tipo de consumidores son ya que permite establecer una mejor estrategia a seguir y saber cómo acercarte a ellos.

Tal como mencionábamos ante la forma de actuar del consumidor se ve afectada tanto por factores internos como externos.

A continuación, se define cómo y cuáles factores internos afectan en el comportamiento del consumidor.

### 2.1.1. Personalidad

Abraham Maslow intentó explicar por qué los seres humanos se sienten impulsados por necesidades particulares en momentos específicos. ¿Por qué un individuo dedica mucho tiempo y mucha energía a su seguridad personal, y otro los dedican a ganar la estima de los demás? la respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más apremiantes se localizan en el punto inferior, y las menos en la parte superior. Las necesidades son fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. (Maslow, Abraham H, 1991, p.92)

El factor de personalidad se divide en diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor entre ellos encontramos los más principales en dicho comportamiento.

#### 1. El estilo de vida

El estilo de vida define las actividades, intereses y opiniones de cada persona e incluye la personalidad social que tiene esta en la sociedad que le rodea. En definitiva, incluye la forma de las relaciones personales, del consumo, de la hospitalidad y la forma de vestir. Una forma de vida típica también refleja las actitudes, los valores o la visión del mundo de un individuo. Dentro de una misma clase social u ocupación cada persona tiene una manera de vivir diferente. (Maslow, Abraham H, 1991, p.132)

Conocer el entorno social de una persona puede proporcionar información acerca de su vida cotidiana, lo cual ayuda en el desarrollo de productos y publicidad.

El concepto de estilo de vida cuando se usa en la mercadotecnia puede ayudar al vendedor a entender a los consumidores los cambios de valores de consumo y como afectan en el comportamiento de compra. (Maslow, Abraham H, 1991, p.132)

## 2. Emoción

La emoción es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y dirige la compra de un producto este se realiza por una necesidad de satisfacer, la cual se vuelve motivo. (Maslow, Abraham H, 2018, p.53)

Existen varias teorías de motivación:

La teoría de Freud (2001) supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones. (p.34)

La teoría de Herzberg tiene dos factores, los di satisfactores y los satisfactores. No basta con la ausencia de di satisfactores para una compra. Tienen que haber satisfactores. Los mercadólogos deben evitar los di satisfactores e identificar y suministrar satisfactores.

La teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow (1954), explicada por Robbins (1999), es una de las teorías de la motivación con valiosa aplicación en el marketing. (pág.60)

- a) Necesidades fisiológicas: incluye el hambre, la sed, el refugio, el sexo y otras necesidades físicas.
- b) Necesidades de seguridad: incluye la seguridad y la protección del daño físico y emocional
- c) Necesidades sociales: incluye el afecto, la pertenencia, la aceptación y la amistad.
- d) Necesidades de estima: incluye los factores de estima interna como el respeto a uno mismo, la autonomía y el logro, así como también los factores externos de estima como el estatus, el reconocimiento y la atención.

Aquello que llamamos emoción y cognición representan los factores internos que influyen en nuestra decisión de comprar en uno u otro punto de venta. Pues bien, estos factores internos que generan emociones, sentimientos y pensamientos van a surgir gracias a una secuencia de variables que son motivación, percepción, aprendizaje, memoria y actitudes.

Según (Solomon Michael, 2008) "La motivación se puede describir en términos de su fuerza o del empuje que ejerce sobre el consumidor, y de su dirección o la forma específica en que el consumidor intenta reducir la tensión motivacional" (pp.118-119)

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente podría tener distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. (Armstrong, 2012, p.102)

La percepción es la integración que hace el consumidor de los acontecimientos que ocurren en el exterior y que influyen sobre nuestros cinco sentidos y la información que posee en su interior, es decir, en nuestro ejemplo sería la interpretación que hacemos de los estímulos recibidos cuando entramos en a un lugar. (Armstrong, 2012, p.103)

De modo interesante, aun cuando a la mayoría de los mercadólogos les interesa que se perciban sus ofertas, a algunos consumidores les preocupa verse afectados por mensajes de marketing sin siquiera saberlo, mediante la publicidad subliminal.

Para explicar esto, debemos hablar de una secuencia de elementos que se producen en nuestro cerebro de manera normalmente inconsciente y que forman nuestra percepción.



En primer lugar, hablamos de la exposición, es decir, los estímulos que nos encontramos dentro del espacio o lugar, tiendas, supermercados etc. estos cumplen unos requisitos mínimos para así conseguir llamar nuestra atención esto es a lo que llamamos los umbrales absolutos de los estímulos. De igual forma, los umbrales diferenciales se refieren a la intensidad mínima que tiene que tener un estímulo para que el cliente advierta cambios o diferencias, por ende, es importante que cada espacio que sea utilizado para un punto de venta este condicionado que le brinde al consumidor un ambiente de calidad y que este se acople a la personalidad de cada persona con el objetivo de generar atracción y buena aceptación en el mercado.

### 2.1.2 Factor económico

Según (Navarro Kai, 2006). “Considerar el comportamiento económico del ser humano como un factor estrechamente ligado a las emociones, este nos aporta un nuevo elemento de reflexión en la búsqueda de la salud mental y del bienestar del individuo” (p.78)

El objetivo es estudiar y analizar cómo la economía interviene y afecta el comportamiento de los individuos y cómo dicho comportamiento interviene y afecta a su vez a la economía.

El comportamiento económico está profundamente involucrado en las decisiones de vida que toma para sí mismo o para su grupo el ser humano. Las decisiones económicas están sustentadas en decisiones emotivas sobre bienes y servicios, involucrando dinero, tiempo y esfuerzo y un intento de resolver la tensión que se genera entre ahorro v/s gasto. (Armstrong, 2012, p.120)

La evaluación del ambiente económico significa evaluar los factores que influyen al consumidor y los patrones de compra en los negocios, como la cantidad de confianza que tienen las personas en la salud de la economía.

Esta “bola de cristal” debe ser global debido a que los sucesos en un país pueden tener un impacto en el estado económico de otros países. Por ejemplo, el descenso de las economías asiáticas en 1997 y 1998 afectó las fortunas de las empresas estado unidenses, ya que no contaban más con entusiastas compradores para sus productos. (Armstrong, 2012, p.121)

La situación de la economía en la que una empresa lleva a cabo negocios, es vital para el éxito de sus planes de marketing.

El ciclo económico es de especial importancia para los ejecutivos del marketing, debido a su efecto directo en el comportamiento adquisitivo del cliente. En tiempos de prosperidad, el consumidor y los clientes comerciales compran más productos y servicios. Los ejecutivos de marketing están ocupados primero en tratar, primero de hacer crecer el negocio y segundo, en mantener los niveles de inventario para satisfacer la demanda de los clientes. Los ejecutivos de marketing también pueden desarrollar nuevas versiones de producto ya existentes o productos completamente nuevos para sacar provecho de la disposición de los clientes para gastar. (Armstrong, 2012, p.122)

El reto es mantener eficazmente el nivel de ventas de la empresa, al convencer a los pocos clientes que compran para que escojan su producto por encima del de la competencia. Por supuesto, incluso las recesiones no son tan malas para algunos negocios. Aunque puede ser más difícil vender artículos de lujo, las empresas que producen artículos básicos no están tan propensas a sufrir pérdidas y la venta de productos usados.

Hoy en día la calidad de un producto no se define solamente por su valor económico sino también por muchas otras variantes , pero un factor principal en la toma de decisiones de compras la cual afecta al consumidor es el factor ya antes mencionado en el cual podemos decir que un 80% de los consumidores actualmente a nivel global buscan adquirir productos a costos precios no por el estatus de vida en el que pertenecen si no que por la crisis mundial que afecta a todos los status económicos , lo cual esto genera que afecte a las distintas tomas de decisiones de compras principalmente al comportamiento del consumidor. (Armstrong, 2012, p.123)

### 2.1.2. Factores psicológicos

Convencer a los consumidores de que un producto o servicio satisfará una o más de sus necesidades, los convencerá de comprarlo, es algo que vemos mucho en la publicidad que tiene el propósito de vincular un producto con el cumplimiento de esas necesidades. (Kotler, 2006, p.193)

La aplicación práctica de todo esto al proceso de venta consiste en que, cualquier producto puede pertenecer a varios niveles. Vamos a verlo con un ejemplo, un consumidor podría comprar un reloj:

1. Como un instrumento para medir el tiempo.
2. Como un elemento estético.
3. Como un objeto que encaja con la imagen que quiere proyectar de sí mismo, su filosofía, sus valores.
4. Como un complemento que indique su posición social, su estatus.
5. Como una pieza que resuma el éxito de su vida.

Es decir, del uso básico de un producto, por el que el consumidor no estará dispuesto a pagar demasiado, podemos pasar a un producto bonito, para seguir con un producto de marca cuyos valores coinciden con los del consumidor, subiendo hacia un producto de lujo, hasta llegar a la marca exclusiva. (Maslow, Abraham H, 2018, p.53)

Al definir cuáles son los motivos psicológicos de compra de los clientes se podrá diseñar estrategias efectivas en relaciones comerciales. Para que un mensaje de marketing tenga éxito, primero es necesario que llame la atención del público, sorprendiéndolo, haciéndolo reír o de cualquier otra forma que capte su atención y perdure en sus mentes.

Según investigaciones actuales existen varios factores psicológicos por las cuales muchas personas tienden a decidir comprar un producto:

1. Para satisfacer nuestros estados de ánimo

Cuando nos sentimos bien, nos premiamos porque nos lo merecemos y cuando nos sentimos mal, consumimos para sentirnos mejor.

2. Por hábito

La fuerza de la costumbre es poderosa y puede hacernos comprar simplemente porque siempre lo hemos hecho.

3. Escasez o urgencia

Cuando tenemos la sensación de que algo puede agotarse, tener una disponibilidad limitada o subir de precio en el futuro. El miedo a la pérdida es muy poderoso, también se dispara esta sensación cuando algo es accesible a pocas personas en exclusiva. (Postgradooutp, 2020)

## 2.2. Factores Externos

Comprender los factores que determinan las decisiones de compra del consumidor es esencial para diseñar un producto que satisfaga sus necesidades y crear una campaña de marketing eficaz. (Leon G. Shiffman y Leslie Lazar Kamuk, 2010)

El comportamiento de compra del consumidor ha experimentado importantes cambios en las últimas décadas que han afectado a aspectos como los lugares donde realizan sus compras, la frecuencia con la que se acude al punto de venta, y también a los propios procesos de decisión de compra. Así, actualmente, los consumidores son más selectivos y exigentes en sus compras, están mejor informados sobre los productos y son capaces de comparar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influir tanto por la publicidad. Además, muchos individuos buscan realizar la compra de la forma más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades. No obstante, muy a menudo necesitan cambiar el mensaje de marketing para satisfacer mejor las necesidades, los intereses o los gustos de los miembros de una cultura específica. (Leon G. Shiffman y Leslie Lazar Kamuk, 2010)

### 2.2.1. Factores culturales

Se define cultura como el conjunto de creencias, opiniones, tradiciones... que caracterizan a una sociedad. La cultura es uno de los pilares básicos del comportamiento e influye de manera determinante en el mismo.

Los factores culturales que afectan al comportamiento del consumidor son: cultura, sub cultura y clase social.

La cultura es compartir, hablar de una cultura compartida es enfatizar las creencias, valores y hábitos que nos han inculcado durante la infancia, también es considerada como el conjunto de costumbres que se relacionan entre sí a los miembros de determinada sociedad. Existen tres instituciones que ayudan a transmitir esos valores y creencias, el principal agente de culturización es la familia porque este es el que emite esos hábitos desde la niñez, además de la familia están las instituciones que comparten responsabilidades para aquellos aspectos seleccionados de la cultura entre ellas están las educativas y los cultos religiosos. (Phillip Kotler y Kevin lane Keller, 2006, p.120)

Ya que según el modelo psicológico de Veblen el ser humano como un animal social es capaz de acomodarse a las formas y normas generales de su cultura y a las reglas más específicas de la sub cultura y agrupaciones de índole personal a las que su vida está ligada.

El término cultura, proviene del latín "cultus" y hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Según la real academia española la cultura es "el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social" Diccionario de la Real Academia española. (p.309)

Dentro de la cultura también se encuentran los valores en los que una persona crece e induce luego a tomar ciertos tipos de decisiones. "Cada país, y dentro de él, cada región, tiene su propia cultura. Es decir, al vivir una persona en una región los hábitos y costumbres de esta región influyen en su conducta como comprador. " Diccionario de la Real Academia española. (p.310)

La cultura, por lo tanto, influye también en el comportamiento de compra. El mejor ejemplo es la alimentación: cada grupo cultural tiene su propio modo de alimentarse basado en las tradiciones y los recursos naturales de su región.

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes. (marketinglink.up.edu.pe, 2016)

El marketing influye en el aprendizaje cultural a pesar de que los mensajes de publicidad y marketing de X empresa pueden influir en el aprendizaje cultural, es común que muchos mensajes de marketing de productos fortalezcan el aprendizaje cultural informal al presentar a sus clientes un modelo de comportamiento a imitar. (Blanco, 2008)

Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.

### 2.2.2. Factores sociales

El primer elemento social son los grupos de referencias, descritos como el conjunto de grupos de persona en lo que cuando se trata de compras que involucran mucho al consumidor como una casa, un auto o unas vacaciones, los compradores sopesan los riesgos personales, sociales y económicos, ya hemos visto cómo pueden afectar estos factores a nuestras decisiones de compra. (Kotler y Keller, 2006, p.105)

Para (Marx 2005) “Una clase social se define por su forma de relacionarse con los medios de producción y por la manera en que obtiene su renta. Así, desde su posición teórica, existen dentro del capitalismo dos clases sociales antagónicas en intereses” (p.75)

Por ejemplo, cuando compramos un auto atendemos al condicionante personal, ¿cómo se adapta a mis necesidades y cómo me hará sentir?, pero también al social ¿qué pensarán mis compañeros? y, por supuesto, económico, ¿podré pagar estos gastos?

Al mismo tiempo hay que tener en cuenta que todos somos diferentes.

Dentro del comportamiento del consumidor según las clases sociales, podemos tener en cuenta; la segmentación del mercado, sirve a las empresas para desarrollar estrategias que les permita dirigir varios productos mediante precios en diferentes puntos de distribución y utilizando diferentes promociones.

Según (Hoffman,2005,) Un mercadólogo tiene como interés principal el desempeño demostrado por los diferentes roles correspondidos a cada miembro, así también la influencia que cada uno ejerce sobre la compra de diferentes categorías de productos o servicios. (p.115)

Es importante tener muy presente que este tipo de comportamientos no son universales, un celíaco puede pasar mucho tiempo hasta decidir qué barra de pan comprar, por tanto, lo que para unos puede ser una compra de rutina para otros puede ser una compra extensiva.

### 2.2.3. Factores en la calidad del producto

El comportamiento del consumidor está determinado por su nivel de participación en la elección de un producto o servicio.

Es por eso que algunas decisiones de compra son más complejas y requieren un mayor esfuerzo del consumidor. Otras decisiones de compra son rutinarias y requieren poco esfuerzo.

Una de las claves del crecimiento de cualquier negocio es saber qué es lo que vende. Se trata de la llamada “Miopía del marketing”, en realidad no se venden perfumes ni cosméticos, se vende seducción o belleza no se venden colchones, se vende descanso, salud, comodidad. (Kotler y Armstrong 2008, p.365)

Esto se entiende muy bien con la famosa frase: “nadie quiere un taladro... lo que la gente quiere es un agujero en la pared”. Lo cual esto nos ocurre cuando nos centramos en el producto/servicio que ofrecemos y no en el beneficio que el cliente busca al adquirirlo. (Kotler y Armstrong 2008, p.365)

La calidad del producto es “el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera” (Kotler y Armstrong 2008, p.366)

Todo esto parece un proceso muy racional, pero, en realidad, siempre interviene un factor emocional que nos impulsa a comprar, en el cual después encontramos un estupendo argumento racional para justificarlo.

Barboza (2012) menciona en su tesis que, desde el punto de vista del marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos de referencia mencionando los más relevantes (P.26)

Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes.

Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.

Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional.

Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos. Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común. Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: Son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades. (Castro y González 2019)

Analizando este capítulo podemos decir que los factores tanto internos como externos son base fundamental desde la perspectiva de la mercadotecnia ya que permite conocer cómo se comportan los consumidores ante el proceso de decisión de compra, definir que estrategias son las adecuadas y más aptas para una empresa y lograr generar una buena relación con sus consumidores ofreciendo productos de calidad más un servicio de ambiente confiable donde se sientan identificados con los que desean y proyectan obtener.



### **Capítulo 3: Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor como elemento fundamental para diseñar las estrategias de mercadotecnia**

El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Solomon, 2008, pág. 7)

Desde el punto de vista mercadológico comprender las etapas del proceso de decisión de compra brindará al gerente tomador de decisiones la oportunidad de mejorar la mezcla de marketing a tal grado que el producto o servicio pueda estar presente en algún punto de las etapas de decisión de compra del consumidor para que este tome en consideración el producto o servicio al fin de que este pueda elegirlo entre varias opciones disponibles en el mercado.

#### **3.1. Etapas del proceso de decisión de compra**

El proceso de toma de decisiones del consumidor se describe en 3 etapas distintas pero entrelazadas: la etapa de entrada, de procesos y la etapa de salida tratando de comprender como inicia el consumidor la búsqueda hasta el punto donde toma la decisión de compra con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

##### **3.1.1. Etapa de entrada**

La etapa de entrada influye en el consumidor final para que reconozca que tiene necesidad de un producto y consiste en dos fuentes de información principales: los esfuerzos de marketing de la empresa (el producto mismo, su precio, su promoción, y dónde se vende) y las influencias sociológicas externas acerca del consumidor (familiares, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales la clase social y sus afiliaciones culturales y subculturales).

### 3.1.2. Etapa de proceso

La etapa de proceso de este modelo enfoca las formas en que los consumidores toman decisiones. Los factores inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la forma en que los datos de entrada externos de la etapa de entrada influyen en el hecho de que los consumidores reconozcan una necesidad, trate de obtener información antes de la compra y evalúe las diferentes alternativas. A su vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos ya existentes del consumidor. (Hoffman y Lazar, 2001, p.6).

### 3.1.3. Etapa de salida

(Hoffman y Lazar, 2001,) Expresan, “La etapa de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor consiste en dos actividades estrechamente relacionadas después de la decisión: el comportamiento de compra y la evaluación después a la compra” (p.6).

## 3.2. La Decisión de compra y su incidencia en el diseño de la estrategia de mercadotecnia

Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización tanto de las grandes empresas comerciales, como de las organizaciones sin fines de lucro, hoy en día muchas personas piensan que se trata solo de vender y anunciar.

Sin embargo, las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad. Un conjunto de herramientas que trabajan en conjunto para satisfacer las necesidades de los consumidores y forjar una relación con ellos.

De acuerdo con el gurú de la dirección (Drucker 2007) “ el propósito del marketing es hacer que la venta sea innecesaria” (p.5). Es decir que los consumidores deseen encarecidamente el producto y lo tengan presente al momento de la búsqueda.

### 3.2.1. Definición de las estrategias de marketing

Estrategia es un plan para dirigir un asunto. Se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Según (Drucker, 1954) “La estrategia requiere que los gerentes analicen su situación presente y que la cambien en caso de ser necesario, saber que recursos tiene la empresa y cuales debería tener” (p.122)

Según Hawkins (2010) Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos. (p.18)

Así también la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante:

- a) La selección del mercado meta al que desea llegar
- b) La definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta
- c) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta
- d) La determinación de los niveles de gastos en marketing.

Por lo tanto, cada empresa debe conocer sus necesidades y posibles desarrollos, debe saber cómo es percibida por sus clientes o consumidores y, sobre todo, debe tener en cuenta el entorno en el que vive. (Hawkins, 2010, p.18)

Teniendo claros estos puntos, es necesario puntualizar y profundizar en aquellas estrategias que puedan llevar a alcanzar y lograr las metas esperadas en una empresa adaptándose a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

### 3.2.2. Características de las estrategias

Evalúa la capacidad productiva de la empresa:

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades y deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función se necesita evaluar las capacidades productivas de la empresa por tres razones. (Eadic estrategias de una empresa 2015)

- a) Asegurar la calidad
- b) Conocer el tope de su capacidad productiva
- c) Determinar los puntos de equilibrio
- d) Debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia

Las actividades de mercado se realizan para coadyuvar al logro de los objetivos que la empresa se ha propuesto con ello se debe participar de forma sinérgica con las actividades de la empresa.

Relaciones con los clientes de por vida:

Para ello se ha creado el último paradigma de la quinta P que significa performance que en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna.

Es un instrumento que permite competir con otras empresas:

Todas las empresas tienen o buscan un segmento que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes defenderse a través de las estrategias de marketing. (Eadic estrategias de una empresa 2015)

### 3.2.3. Tipos de estrategias

Cuando una estrategia de marketing es planificada en una empresa o en un establecimiento comercial no solo se piensa en los objetivos que se plantean, sino que también existe una importante consideración en las personas u organizaciones que comprarán sus productos, donde los compran, que nivel de satisfacción obtiene al consumir dichos productos y cuál es su impresión acerca del precio que pagan por ellos. (Hawkins, 2010, p.510)

Teniendo en cuenta, todo un conjunto de aspectos relacionados con los compradores, cuyo conocimiento les hará permitir formular las estrategias de negocios. De esta forma, las acciones que se plantearan realizar contemplaran a que consumidores van dirigidas exactamente y en función de que factores toman estos en sus decisiones de compras.

Según (Navarro Kai, 2007) “Es necesario adaptarse como empresa a nuestra realidad social y económicas, sobre todo los factores que puedan perjudicarnos a la hora de la aplicación de estas estrategias” (p.145)

A continuación, se definen y seleccionan las estrategias más útiles para la planificación de marketing.

#### Estrategia de cartera

La estrategia de cartera es la encargada de fijar la marcha a seguir para el establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, detallando para las mismas las diferentes combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa.

Para definir la estrategia de cartera, contamos con las siguientes herramientas:

- a) La matriz BCG (Matrices del Boston Consulting Group). La matriz de Ansoff (Matriz de dirección de crecimiento).
- b) La matriz de posición competitiva.
- c) Método de posicionamiento estratégico.

De la aplicación de estas herramientas obtendremos las conclusiones necesarias para determinar una estrategia de penetración, desarrollo de nuevos productos, entrada en nuevos mercados, diversificación. (Hawkins, 2010, p.511)

### Estrategia de segmentación:

Esta estrategia implica decidir sobre cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado el mercado va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

- a) Diferenciada: cuando nos dirigimos a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- b) Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- c) Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

La empresa tratará de identificar los segmentos en diferentes categorías, denominados: segmentos estratégicos, segmentos estratégicos prioritarios y segmentos no estratégicos. (Hawkins, 2010, p.512)

Definimos el segmento estratégico como aquel segmento al que la empresa se va a dirigir o concentrar a sabiendas de que tenemos una ventaja con respecto a nuestros principales competidores en aquello que los consumidores valoran (generación de valor: calidad, precio, gama, imagen, servicio, etc.). Sin embargo, esta estrategia también es totalmente aplicable a artículos o servicios de pequeñas y medianas empresas que quieran ser diferentes para el mercado, recordando que las pequeñas cosas hacen la diferencia. (Navarro Kai, 2007, p.107)

La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones por parte de la dirección de marketing respecto a por cuál o por cuáles de los segmentos en los que hemos clasificado un mercado vamos a apostar en nuestra empresa. Esta clasificación puede derivar de un análisis de la situación o ser consecuencia de una investigación de mercado. (Hawkins, 2010, p.515)

### Estrategia de posicionamiento:

La estrategia de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo queremos que nos perciban los segmentos estratégicos decididos, esto quiere decir, con qué atributos queremos que nos identifiquen en la mente del consumidor. (Hawkins, 2010, p.518)

Tenemos muchas formas de plantear al posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- a) Conocer el posicionamiento presente de nuestra marca, así como de los principales consumidores.
- b) Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes y que nos permitan reivindicar el posicionamiento.
- c) Evaluar el interés de esa posición.
- d) Analizar los componentes del producto o de la marca que nos dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- e) Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.

Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.  
(Hub spot 2019)

Cuando hablamos de estrategia de posicionamiento como concepto, tenemos que tener en cuenta que estamos diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente. (Hawkins, 2010, p.519)

- f) Posicionamiento de la empresa

El marketing es un proceso de construcción de mercados y posiciones, no de promoción y publicidad solamente. El marketing debe ser cualitativo y no debemos olvidar que muchas de las decisiones de los clientes tienen que ver con el servicio, la confianza, la imagen, etc.

g) Posicionamiento del producto:

La posición en el mercado del producto debe ser significativa y para ello debemos centrarnos en factores intangibles del posicionamiento tales como el servicio, la calidad, el liderazgo, la imagen, etc. (debemos buscar lo intangible y ser buenos en ello). Debemos dirigir nuestros productos a un público específico y ser excelentes en él, estos nos ayudarán sin lugar a dudas a entender mejor a nuestros clientes, a tener menos competencia y a conocerla mejor. (Hawkins, 2010, p.520)

h) Posicionamiento ante el cliente

Fijando la vista en el cliente, incidimos en la importancia de un valor clave en todo el proceso de posicionamiento: la credibilidad. Este concepto va asociado a otros de signo igualmente positivo como son la confianza, el prestigio, la fidelidad, etc.

Estrategia de fidelización

Cuando la empresa se haya fijado objetivos de fidelización de clientes será relevante analizar las opciones que se le plantean para conseguirlos y elegir la estrategia más idónea. (Navarro Kai, 2007, p.108)

La estrategia de fidelización se sustenta sobre dos pilares básicos:

a) El marketing relacional

El marketing relacional es una herramienta que nos ayudará a conseguir la confianza del cliente a largo plazo y que le llevará a comprar en nuestra empresa y también a recomendarla. Esta estrategia se basa en crear lazos estables que beneficien a ambas partes. (Navarro Kai, 2007, p.109)

Cuando iniciamos una estrategia activa de relación es cuando nos estamos preocupando por las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes y les mantenemos al tanto de lo que surge en el mercado.

Para poder llevar a cabo esta estrategia, es necesario:

1. Conocer mejor a nuestros clientes, creando procedimientos para descubrir qué es lo importante para ellos y no sólo desde el punto de vista del negocio.



2. Ser capaces de satisfacer sus necesidades, diferenciando a dichos clientes.
3. Establecer una relación a largo plazo con los mismos.

En resumidas cuentas, el marketing relacional se centra, por un lado, en gestionar la cartera de clientes (captar, fidelizar y recuperar clientes) y, por otro lado, en gestionar su lealtad (vinculación, fidelización) (Hubspot 2019)

b) La gestión del valor percibido

La gestión del valor percibido tiene como objetivo aumentar el valor de la compra realizada para el cliente, motivo por el cual estará más satisfecho y aumentará la competitividad de nuestra empresa. Es necesario disponer de la información adecuada sobre las necesidades, deseos y expectativas de nuestros clientes e interpretar bien esta información para elegir la estrategia de fidelización más eficaz. (Navarro Kai, 2007, p.112)

Según Navarro (2007) El valor percibido, depende de ciertos valores (p.113)

Valor de compra: influyen aspectos como el envase, la imagen de marca o el posicionamiento del producto.

Valor de uso: dependerá del rendimiento, la seguridad, la calidad y la facilidad de uso del producto, pero también de la imagen de marca.

Valor final: este aspecto se refiere a la posible recuperación económica del producto después de su uso (valor residual) como a los costes, reales y psicológicos, necesarios para eliminar el producto y el paquete en el que va.

La empresa de éxito es aquella que consigue transmitir al cliente un mayor valor percibido en estos tres aspectos.

### Estrategia funcional

La estrategia funcional trata de seleccionar las herramientas del marketing que, en cada caso en concreto y siempre en función de los objetivos marcados, resultarán más eficaces y adecuadas (marketing mix).

Las principales áreas sobre las que trabaja el marketing mix son:

Producto: amplitud de la gama, modificación y creación de productos, política de marca, creación de la imagen de marca.

Distribución: configuración y carácter, sistema de ventas, localización de los puntos de venta.

Precio: estrategia de precios y política de descuentos.

Promoción: comunicación interna y externa, soportes, medios.

(Philip Kotler, 2006 p.212)

En esta parte del capítulo se realizó un recorrido por las principales estrategias primeras etapas del Plan de Marketing. El último paso que debemos dar es colocar las piezas para componer la estructura del mismo. Éste será el objetivo de la quinta etapa del Plan, y que será responsabilidad de las acciones de marketing.

Con estas estrategias se logrará crear nuevos servicios, modificar productos, nuevos canales de distribución, puntos de ventas, y explotar sistemas de comunicación etc. Todas estas estrategias se deben aplicar con determinación y con total conocimiento de causa, analizando a profundidad todas las posibilidades que permitan fidelizar a los clientes y obtener nuevas oportunidades.

### 3.3. Formulación de las principales estrategias de marketing 4'P

Esta es fundamental para hacer frente a los retos del entorno competitivo. Una de las estrategias que mejor refuerza a las marcas es la de producto, pues atiende a su vez el precio, la posición y promoción.

(Best 2006) “Un producto es cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad. Por lo general, los consumidores compran para una satisfacción y no los atributos físicos de un producto.” (p. 19)

Se dice que una estrategia de producto es buena cuando surge de una exhaustiva investigación de las características del producto con el que ingresará al mercado. Así, los especialistas destacan la importancia de realizar un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercado y del público objetivo al que se dirigirá la oferta, para lo cual se deberá efectuar una correcta segmentación de clientes. (García, 2017)

Esta herramienta se trata de un tipo de visión de mercadotecnia que su propósito principal es comprender aquellos puntos claves que son necesarios para la satisfacción de los intercambios de servicios y bienes, que son realizados entre los clientes y las empresas. (García, 2017)

### 3.3.1. Estrategias en el producto

Esta es fundamental para hacer frente a los retos del entorno competitivo. Una de las estrategias que mejor refuerza a las marcas es la de producto, pues atiende a su vez el precio, la posición y promoción.

Un producto es cualquier cosa que un consumidor adquiera o pueda adquirir para satisfacer una necesidad. Por lo general, los consumidores compran para una satisfacción y no los atributos físicos de un producto. (Best, 2006)

Se dice que una estrategia de producto es buena cuando surge de una exhaustiva investigación de las características del producto con el que ingresará al mercado. Así, los especialistas destacan la importancia de realizar un intensivo trabajo previo de ideas y estudios del mercado y del público objetivo al que se dirigirá la oferta, para lo cual se deberá efectuar una correcta segmentación de clientes. (Hoffman 2005)

### 3.3.2. Estrategia en el precio

Como su palabra lo dice es el precio del producto te ayuda a determinar el punto de equilibrio, es decir, el momento en el que maximizas el beneficio con la venta de tus productos o servicios.

El precio es una variable fundamental de un Plan de Marketing, por lo que es muy importante que elijamos la estrategia de precios óptima a implementar para nuestros productos o servicios. (García, 2017)

El precio es la cantidad de dinero que uno debe de pagar. Para obtener el derecho de usar un producto, uno puede comprar la propiedad de un producto o en caso de muchos productos derecho limitados de uso (Por ejemplo, uno puede alquilar o puede arrendar el producto, como video) Los productos producen más ventas que los precios más alto. Sin embargo, el precio, sirve en ocasiones como señal de calidad. (Hoffman 2005, p. 21)

Ejemplo de algunas estrategias de precio:

- a) Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- b) Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de novedad o para crear una sensación de calidad.
- c) Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela
- d) Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. (Vargas ,2020)

### 3.3.3. Estrategia en la plaza

Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente. Es aquí donde entra la plaza, también conocida como distribución. Es casi imposible que un productor o fabricante alcance de manera individual todas las tiendas. Por eso, el papel de la plaza en la mezcla de mercadotecnia es concretar la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores. (Vargas, 2020).

La plaza o distribución es otra de las famosas P's de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto. Para ello se debe elaborar todo un plan acorde a las necesidades y recursos con los que cuente la empresa, los atributos del producto (Hoffman 2005)

#### 3.3.4. Estrategia en la promoción

Las estrategias de promoción son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas podrás dar a conocer tus productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de tu marca. Por ello, si quieres vender tu producto o servicio es muy importante que tengas claro qué estrategias de promoción existen y cuál va mejor para tu negocio, pues es una acción clave para que alcances el éxito.

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa. Dentro de la etapa de influir tienes que dar a conocer las características, ventajas y beneficios de tu producto. (Hoffman 2005)

En la etapa de persuasión tendrás que conseguir que tus prospectos procedan a comprar tus productos. Y en la etapa de recordar tu objetivo es que tu marca se encuentre siempre en la memoria de tus clientes. (Vargas, 2020)

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. (Vargas, 2020)

Una vez que ya conoces la definición de promoción y las herramientas que puedes utilizar para tu estrategia, debes de tener en cuenta que tu objetivo es:

- a) Aumentar tus ventas.
- b) Atraer clientes.
- c) Recuperar cartera.
- d) Reconocimiento del producto.

(Vargas, 2020).

## **Capítulo cuatro: Tendencias en los hábitos de consumo en la generación Z y la importancia de su estudio para la planificación de mercadotecnia a largo plazo.**

El especialista en investigación de tendencias sociales Henrik Vejlgard (2008) señala que: “Para un sociólogo de las tendencias ésta no es algo que ya pasó, sino una predicción de algo que pasará en cierto momento, y en término más específicos, algo que será aceptado por la persona promedio” (p.8)

En la actualidad las empresas están cambiando, el modo de hacer negocios está cambiando en general el mundo está cambiando y adaptarse es la única opción que tienen las áreas de marketing para liderar el mercado, por ello se plantea este capítulo. Conocer a los centenales brindará un panorama más amplio del comportamiento de las tendencias actuales y cómo éstas influyen en la planificación a largo plazo de las empresas.

### **4.1. Conceptualización de la generación Z**

La generación Z se denomina así por ser la siguiente a la generación Y, o generación millennial (o millennials en inglés). La generación Z también conocida como pestilencial o centenal, zillennials y se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, o sea, que nació inmersa en la cultura digital es decir comprende a aquellos nacidos en los últimos años de los 90's e inicio de los 2000 (1995-2000) aunque aún no se encuentre bien definido. (Rubí, 2019)

Son jóvenes nacidos en una sociedad que trasciende lo físico, donde las personas establecen relaciones personales y empresariales de la manera virtual. Su creatividad tiene cauces inconmensurables porque la tecnología les permite formar parte de una sociedad aún más amplia que la que tienen en su entorno más inmediato. (Núria Vilanova, 2017.p.28)

La característica que encontramos que hoy en día variedades de facilidades de llegar en un punto visual mucho más atractivo como las redes sociales, ya que las tecnologías han venido a mejorar las funciones de mostrar un producto fácil al bienestar de los consumidores.



Actualmente los primeros integrantes de la Generación Z se encuentran en una etapa ya sea a punto de terminar su vida universitaria o ya en busca de un empleo, mientras que los más jóvenes se ven en el dilema de elegir una carrera para estudiar. (Rubí, 2019).

El marketing nos ayudará a conectar con los Z. Han de sentir que las marcas entienden sus necesidades, aspiraciones y comportamientos y que así se lo hacen ver a través de los mensajes y contenidos que reciben. No olvidemos que el mayor reto es la creación de contenido creativo que apele a las emociones de este tipo de consumidor, y lo haga mediante mensajes gráficos de gran carga simbólica y conceptual, dejando espacio a la imaginación. (Liege 2017)

Aprender cualquier detalle del mundo y verlo en directo a través de la geolocalización por satélite. Pueden acceder a cualquier contenido cultural desde su teléfono móvil, emprender un proyecto social a través del crowdfunding o compartir sus inquietudes vitales con cualquier personal en cualquier rincón del planeta a través de las redes sociales. (Núria Vilanova, 2017.p.35)

Las funcionalidades de la generación Z sobre la mercadotecnia, juega el papel del marketing digital en estos tiempos, por las facilidades de la tecnología de hoy en día, donde se encarga de manejar con un mejor funcionamiento las redes sociales, tienen un papel importante para los mercados mundiales de las cuales hacen llegar de una mejor manera al consumidor.

#### 4.1.2. Características

Los primeros miembros de la denominada Generación Z son los nacidos entre 1995 y 2009 los cuales son los que comienzan ahora a salir de las aulas para incorporarse en el mundo laboral. Se trata de la primera generación que ha nacido con Internet (Ortega y Villanova, 2016). Podríamos decir, que la tecnología es para los miembros de esta generación, parte esencial de su vida, lo cual ha generado que se vuelvan casi expertos en los usos de la tecnología, autodidactas, creativos y estén todo el tiempo sobre expuestos a la información digital.

Al ser una generación tecnológica lo lógico es que se encuentren bien identificados con las comunidades online.

Es por eso que cuando se decide crear e implementar estrategias de mercadeo en la generación Z es necesario que para poder llegar a nuestro público objetivo el primer paso será conocerlo. El Buyer persona, es decir, el arquetipo del cliente o usuario ideal de un servicio o producto, será el factor clave en tu estrategia de marketing.

Imaginemos que nos indican que tenemos que diseñar una estrategia de marketing digital para la Generación Z.

El primer paso será analizar quiénes son, cómo se relacionan, qué les gusta, cuánto más analicemos a nuestro público más posibilidades tendremos de acertar en nuestra estrategia de comunicación y marketing digital. Para poder diseñar nuestro plan social media marketing, tendremos que realizar un análisis, establecer objetivos, pero también será muy importante conocer a nuestro público objetivo.

Según los autores Días, Caro y Gauna (2015) las principales características de la Generación Z son:

1. Hiperconectados con diferentes lenguajes digitales: celulares, Tablet, videojuegos, reproductores digitales de música y computadoras.
2. Impacientes, realizan varias tareas a la vez y todo lo revisan en la web, convirtiéndolos en seres multifuncionales.
3. Su principal medio de comunicación son las redes sociales.
4. Altamente consumistas, ellos mismos deciden qué comprar y no buscan la aprobación de otras personas.
5. Se caracterizan por poseer escasez de habilidades interpersonales y están acostumbrados a realizar interacciones virtuales.
6. Tienen personalidad individualista, su mundo existe únicamente dentro de la red donde pueden expresar sus propias opiniones y expandir su mente.
7. Su capacidad multitarea genera pérdida de productividad, menor concentración y cortos periodos de atención.

Debido a las características de los Genzers, se generan alteraciones en la Pirámide de Maslow que se reflejan de la siguiente manera:

8. El nivel de estatus y seguridad son considerados innecesarios, y por lo tanto desaparecen de sus necesidades porque se sienten contentos y seguros consigo mismos.
9. El nivel de la supervivencia se refiere actualmente a todo lo que existe, el cual debe tener características funcionales que justifiquen su existencia.
10. Las relaciones sociales se convierten en estos momentos en algo muy importante. (García, Gertrudis, Durán, Gamonal y Gálvez, 2011)

El conocer a esta generación, y partiendo de este análisis, podremos establecer las estrategias de marketing que más se adecuen a ella.

Así también tienden además a preocuparse por el medio ambiente y el futuro, lo cual los lleva a mantener una cultura ambientalista.

La generación Z también es conocida como el último salto generacional de la historia humana reciente y tiene rasgos peculiares debido al contexto histórico-cultural en que le tocó vivir.

La tecnología es para ellos algo omnipresente en sus relaciones y parte esencial en sus vidas. Aún no se conocen los rasgos distintivos de dicha generación por estar aún en desarrollo y no se han incorporado plenamente en el mundo laboral.

A pesar de lo anterior, se pueden vislumbrar algunas características propias de la época en que viven y que influenciará, sin duda, el perfil de la generación Z

Finalmente, como esta vendrán nuevas generaciones cada vez más similares y más diferentes entre sí, con diversos enfoques y que tendremos que entender como profesionistas y como consumidores. Lo que es cierto es que cada vez las nuevas generaciones están más familiarizadas con la tecnología y sus avances y no dejarán de sorprendernos.

### 4.1.3. Estilo de vida

La generación Z se distingue por ser nativa digital y multitasking. Su estilo de vida es diferente a los millennials, y se asegura son más independientes. ¿Qué los distingue? Son incógnitos y tienen altas expectativas.

Si hablamos de estilo, suele ser cómodo, y por lo tanto incluye piezas como sneakers o t-shirts. Los centennials no buscan seguir reglas de etiqueta, sino que han creado una curación de los años 80 y 90 para vestir.

Para ello, se delimitan los llamados grupos generacionales:

- a) La Generación Silenciosa (nacidos antes de 1945)
- b) Los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964)
- c) La Generación X (nacidos entre 1965 y 1979)
- d) Los Millenials (nacidos entre 1980 y 2000)
- e) La Generación Z (nacidos a partir del 2001)

Por otro lado, la Generación Z no se identifica plenamente con una marca, ya que busca satisfacer sus distintas necesidades y solucionar sus problemas con un solo producto o servicio, lo cual los lleva a migrar constantemente de marca sin tener una fidelidad hacia alguna. Asimismo, siguen mucho las modas y se dejan influenciar por las tendencias que marcan un hito a nivel mundial (Rosero, 2015)

En el ámbito laboral, los retos para la Generación Z son, encontrar un trabajo acorde a su personalidad, lidiar con la tendencia a no tener oportunidades de crecimiento profesional, y no alcanzar sus metas a largo plazo. Es por eso que buscan entornos flexibles que además de converger su vida profesional y personal, favorezcan al desarrollo de su creatividad.; este tipo de entornos flexibles los lleva a independizarse y emprender sus propios negocios y/o proyectos. De este modo, la Generación Z se hace protagonista de la llamada Gig Economy, red de contactos autónomos, que enlazados en cadena generan un gran proyecto (Ortega y Villanova, 2016).

Es así, como esta problemática laboral lleva a la Generación Z a la innovación y el emprendimiento. La innovación ya no es pensar fuera de la caja, puesto que según los autores Ortega y Villanova, ahora ya no se confía en la información de la caja, sus contenidos son constantemente cuestionados, por lo que es difícil saber qué sirve de la caja y qué debe ser eliminado.

Esto lleva a los miembros de la Generación Z a innovar de forma diferente, construyendo su propia caja tomando elementos de información que puedan modificar, obteniendo información que provenga de diferentes fuentes académicas o vulgares y que están relacionadas a uno o varios sectores. De forma que los Genzers más exitosos e innovadores del futuro serán aquellos que sean capaces de identificar, seleccionar y combinar la información idónea para cada caso y así obtener la idea más innovadora. Entonces, el conocimiento técnico será imprescindible y primará sobre la ultra especialización en un campo concreto; serán las polímatas quiénes triunfen en innovación y emprendimiento.

Algunas motivaciones de los Genzers para emprender son, ganar mucho dinero, ser su propio jefe y contribuir a mejorar el entorno. Mientras que algunos factores que influyen en su toma de decisiones en lo académico y profesional son:

1. Influencia de sus padres, amigos y profesores: Según la encuesta realizada por Universum, alrededor del 60% de la Generación Z siente que son sus padres quienes tienen mayor influencia sobre las decisiones con respecto a su educación y carrera.
2. La curiosidad, como el motivador más fuerte para la elección de una carrera de estudios. Al igual que el dinero y la oportunidad de ayudar a la gente.
3. Su interés por ingresar a la fuerza laboral sin educación superior; aunque temen llegar a hacerlo. Esto se debe al miedo al rechazo que experimenta la Generación Z ante la posibilidad de realizar lo que desea, que es trabajar cuanto antes sin necesidad de tener un nivel académico concluido ni títulos universitarios.
4. Su deseo por mantener, a pesar de su carácter emprendedor, un equilibrio entre su vida personal, carrera profesional y seguridad laboral, el cual es uno de los objetivos de vida más importantes de esta generación.
5. El menor optimismo que tiene la Generación Z frente a las oportunidades de trabajo que se presentan, en comparación con los Millennials (Dill, 2016)

Como bien se mencionó antes la generación Z tienen características similares a la generación de los Millennials la realidad es que las pequeñas diferencias que pudieran tener representan un mundo de intereses. Estos que han nacido con Internet para quienes los conocimientos se han hecho planos, sin jerarquías ni comportamientos, formaron su personalidad en una sociedad diversa que supone que los jóvenes de la Generación Z produzcan un cambio generacional más radical que el protagonizado por los Millennials.

#### 4.1.3. La importancia de la información para los Z

Hoy en día los mercadólogos son conscientes de los nuevos retos que se les avecinan en torno a una nueva generación de consumidores potenciales. Por dicha razón, las marcas están buscando descifrar la manera de anticiparse a dichos cambios que de por sí ya están a la vuelta de la esquina y que representan un nuevo reto que será trascendental, y de alto impacto en el desarrollo de nuevas estrategias de marketing y fidelización ¿Estará listo el mercado para la Generación Z?

Los mercadólogos vienen trabajando desde hace varios años en el desarrollo de estrategias que buscan comprender, interactuar y generar valor para cada método particular, mediante el cual las diferentes generaciones consumen información. En el caso puntual de los Genzers, al haber nacido con un dispositivo móvil a la mano, realidad aumentada, acceso a YouTube, entre otras plataformas, son catalogados como individuos mucho más prácticos y directos.

Con tanta tecnología a su disposición, son prácticamente cyborgs cuando se trata de teléfonos inteligentes, puesto que prefieren la mensajería instantánea antes que una conversación verbal (Selligent, 2015)

Según Nielsen (2015), el 84% de los jóvenes mira televisión mientras que usa al menos un dispositivo móvil conectado a Internet. Por otro lado, el 89% prefiere pasar sus tiempos libres en actividades productivas y creativas en medios digitales antes que desarrollar cualquier otra actividad relacional (E&Y, 2015)

Se podría decir que los Genzers son distraídos y no distinguen entre el mundo online y offline, puesto que pasan la mayor parte del día expuestos a cinco pantallas e interactuando en redes. Según lo mencionado anteriormente, detectar una oportunidad de mercado en la Generación Z es una consecuencia casi natural pues las marcas, para estar presentes y mantenerse vigentes en el tiempo, deberán desarrollar estrategias de marketing con presencia en medios digitales que puedan agregar valor a estos nuevos consumidores. Sin embargo, estas oportunidades representan al mismo tiempo un reto debido a que esta nueva generación tiene acceso a mayor información, se enfoca en buscar y recolectar experiencias sin importar la marca o el gasto que representa, sino el valor que esto le genera.

Este nuevo reto está comenzando a preocupar a las empresas, las cuales se cuestionan la efectividad de sus medios de comunicación, así como del contenido que éstas transmiten, ya que la Generación Z tiende a ser infiel a las marcas.

## 4.2. Hábitos de consumo

La generación Z son los compradores del futuro. Esto significa que debes anticiparte y conocer sus hábitos de consumos, motivaciones y actitudes para ganar una ventaja competitiva.

Además, la autora Stacy Wood (2013) sostiene que la Generación Z, como generación consumista, se enfoca principalmente en tres tendencias:

1. **Innovación:** La Generación Z considera que el diseño y la estética de los productos son fundamentales al momento de elegir qué comprar, así como lo es el avance tecnológico de los mismos. Esta postura marca una diferencia entre la generación antes mencionada y la Generación Y, ya que los nativos digitales o Genzers dependen de estos factores para invertir su dinero.
2. **Conveniencia:** Los Genzers valoran mucho los productos que son prácticos, es decir, que pueden satisfacer varias necesidades a la vez, y que además estén a su alcance, ya que les importa mucho el tiempo en el que ellos reciben sus productos por delivery, la rapidez de respuesta de sus proveedores, y la experiencia percibida (por ejemplo: productos que ayudan a cocinar más fácil).
3. **Seguridad:** Ellos, al igual que la Generación X, tienen mucho más cuidado al momento de realizar sus compras vía web, no obstante, se toman mayor tiempo que todas sus generaciones anteriores para decidir qué comprar, son mucho más pragmáticos y realizan compras de alta relevancia. Escapismo Es la facilidad con la cual esta generación puede entrar y salir de los medios digitales generando un mundo social virtual paralelo al mundo cotidiano. Esto ha generado problemas como: la obesidad en niños por el incremento de videojuegos y complicaciones para entablar relaciones interpersonales (cara a cara).



Mencionaremos algunas claves que pueden ayudar a atraer a los Z:

- a) Vender experiencias, no productos
- b) La Generación Z no está interesada en las ventas duras. Debido a que han crecido con Internet, son inmunes a las campañas de marketing tradicionales.
- c) Así también las revisiones juegan un papel importante para la construcción de la confianza de una marca, pero esto es absolutamente crucial si tu mercado objetivo es la generación Z.
- d) Estos consumidores quieren que respondas sus comentarios ya que ven la capacidad de respuesta como un elemento clave para determinar la autenticidad de una marca.

#### 4.3. Planificación de marketing a largo plazo

El proceso de planear podría ser tan importante como los planes que produce. La planeación anima a la dirección para que piense sistemáticamente en lo que sucedió, está sucediendo y podría suceder. Obliga a las empresas a afinar sus objetivos y políticas, permite coordinar mejor las labores de la empresa y brinda estándares de desempeño más claro para su control. El argumento de que la planeación es menos útil en un entorno que cambia rápidamente es absurdo; de hecho, ocurre lo contrario: una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios del entorno, responder rápidamente a ellos, y a prepararse mejor para sucesos repentinos. (Kotler y Armstrong, 2003, p.44)

Con las nuevas tecnologías el estilo de vida está cambiando de manera vertiginosa y cada día los seres humanos nos impresionamos de los avances de la tecnología; producto de un análisis previo de las necesidades de los seres humanos y han sido desarrollados por organizaciones que se enfoca en estudiarlos, todo inicia con el análisis de una necesidad no satisfecha y a través de está planifican una propuesta de valor; para posteriormente lanzarlo al mercado, planear es una manera de invertir ya que las empresas que planean tienen oportunidad de ser más eficiente en el futuro y liderar el mercado pues saben hacia dónde se dirigen las tendencias de consumo.

La planificación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste el plan estratégico implica adaptar a la empresa para aprovechar las oportunidades de su entorno en constante cambio. (Kotler y Armstrong, 2013, p.38)

Aunque generalmente se está hablando de planes de marketing cuyo periodo de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, tres o cinco años, en los que se contemplan las acciones anuales de marketing, que coordinadas a las de los departamentos financieros, recursos humanos, producción, etc. establece el plan estratégico de la compañía. Marketing XXI (2018)

¿Por qué es importante analizar e incluir en la planeación a largo plazo a los miembros de la generación Z?

Si bien la generación Z son adolescentes entre las edades de 13 a 18 años, van alcanzando cierto grado de madurez y las empresas podrán adquirir nuevos clientes, a medida que los Z se van haciendo mayores y adquiriendo poder en las decisiones de compra, así como inician a tener poder adquisitivo y forman una familia o independencia de sus padres se convierten en clientes prospectos, solo las empresas que se enfoquen en una planeación estratégica a largo plazo; analizando e incluyendo a esta generación en sus estrategias lograra ser la primera opción para los centenials.

Las organizaciones que siguen siendo conscientes de las generaciones dentro de su mercado objetivo y enfocan sus esfuerzos en consecuencia, continuarán logrando el éxito al crear y entregar mensajes que se conecten y comprometan. Gonzáles (SF)

Podemos puntualizar que la planificación estratégica a largo plazo debe ser una prioridad para las empresas actuales de tal modo que se anticipen a las necesidades de los consumidores en cuestión, un estudio constante utilizando herramientas como CRM, investigación de mercados y tendencias de consumo brindara un horizonte más claro de las oportunidades que las organizaciones tienen en esta cohorte generacional.

#### 4.4. La importancia del estudio de los Z para las empresas actualmente

Aunque el protagonismo de los millennials no ha acabado todavía, la Generación Z está comenzando a brillar cada vez más. “Generación Z (Gen Z)” está formada por las personas que nacieron desde 1996 hasta comienzos de los 2000s, y abarca a adolescentes y jóvenes adultos que están comenzando la secundaria o la universidad. Se calcula que para el 2020 serán 2.6 mil millones de personas en el mundo con un poder adquisitivo de 44 mil millones y al menos la mitad de los colaboradores pertenecerá a esta generación. Conquistar a la Generación Z no es tarea sencilla; no le dan credibilidad a las campañas de Marketing que ven; y casi el 70% de esta generación intenta evitar la publicidad, comparada con el 50% del promedio mundial. Becerra (2018)

Conectar con la generación Z no están fácil aunque estamos en un mundo más conectado, dónde gran parte de la población tiene acceso a las nuevas tecnologías hay mucha información y solo la más técnica y científica es acuñada por esta generación, los Z son están muy bien informados y no creen en todo lo que ven o escuchan las marcas deben investigar a fondo sus necesidades y deseos a tal grado que puedan ofrecerle una propuesta que se acople a ellos, estos son los que necesitan ser escuchados y consentidos por las empresas.

Venta online, es cierto que han sabido enganchar a la juventud perteneciente a la Generación Z ofreciendo las mejores ofertas, personalizando al máximo el proceso de compra y proporcionando un servicio eficiente en un corto plazo. (Lara, 2017)

El estilo de vida de los Z es el que actualmente está influyendo para la creación de nuevos productos y servicios, y la manera de obtenerlos antes era impensable colocar tu número de tarjeta en un sitio web hoy día es una realidad, incluso hay personas que ya realizan compras online de manera internacional. Categorías rentables a nivel mundial como la tecnología, comunicaciones, automóviles y moda se han enfocado en comprender las tendencias en esta generación para adaptarse y lograr ofrecer una propuesta de valor que satisfaga las necesidades tan exigentes que tienen.

Por ejemplo, Nissan en julio del 2020 renueva su logo y presenta el nuevo SUV eléctrico Nissan Ariya, esta innovación en sus productos es resultado de las exigencias de la generación Milenials y centenials estos últimos dan mayor importancia a la protección y conservación del medio ambiente que las generaciones que le antecedieron.

El efecto general del rediseño es una transición de una sensación industrial de bordes oscuros a una apariencia refinada, familiar y amigable con lo digital”, según ha explicado Nissan. Por otro lado, la compañía asegura que el logo indica que Nissan no solo es un fabricante tradicional de coches, sino también un proveedor de movilidad y servicios. Pérez. (2020)

Las empresas actualmente se están concentrando en hablarle a esta audiencia, una gran parte de la inversión en publicidad está invertida en digital, las tendencias de consumo de información y entretenimiento está creciendo en plataforma de internet o de paga, así como el reto de muchas marcas de ser más atractivas digitalmente; como se cita en el párrafo anterior.

Los mercadólogos de hoy tienen acceso a una gran cantidad de información. Con la reciente explosión de tecnologías de la información, las empresas ahora pueden generar información en grandes cantidades. A través del correo electrónico, mensajería de texto, blogs, Facebook, Twitter y otros medios digitales, los consumidores envían de manera voluntaria una gran cantidad de información a las empresas y entre sí. (Kotler y Armstrong, 2013, p.97)

Si bien hay mucha información en las empresas gracias a las nuevas tecnologías como CRM, big data o algo tan simple como sugerencias y comentarios en redes sociales, el reto para los mercadólogos se centra en procesar y comprender esta información, en este sentido se trata de tomar esa información y convertirla en estrategias con la finalidad de aprovechar las oportunidades, adaptarse y sobresalir.

Las otras generaciones fueron influenciados por los medios masivos, por lo general estos imponían una visión y gustos, así como condicionar el contenido que su audiencia podía ver, en la actualidad es diferente tratar de imponer a las nuevas generaciones ya no funciona estos están dispuestos a sobresalir y a hacerse escuchar por las marcas, a tal grado que a diferencia de lo millennial los Z no tienen marcas favoritas, siempre están buscando nuevas opciones y evitan marcas que sean sobrevaloradas en el mercado, les gusta mucho la diferenciación.

#### 4.5. El impacto de la generación Z en las empresas del futuro

La Generación Z también está hiperconectada al igual que los "millennials", y hacen un uso excesivo de internet y las nuevas tecnologías. Es por ello, que el reto de las marcas con respecto a este nuevo grupo de consumidores reside en saber diseñar e implementar estrategias online, en saber adaptarse los nuevos canales de comunicación del siglo XXI, y en definitiva en comunicar su mensaje a través de aquellos medios donde esté su público objetivo. (Marketing XXI, 2015)

Desde el punto de vista comercial:

Como buenos hijos de la crisis, los centenials están comprometidos socialmente, son escépticos en lo que se refiere a la política y les importa mantener la sostenibilidad del planeta. Por tanto, las marcas verdes y con un compromiso social fuerte tienen más puntos para conquistarles. (Tomas,2019)

Las empresas del futuro deberán adoptar estrategias amigables con el medio ambiente, evitar involucrarse o tener relaciones con figuras políticas, para asegurarse de no ser objeto de rechazo o una empresa no deseada, a medida que las marcas se comprometan socialmente más oportunidades de empatía conseguirá con los Z.

Aunque la imagen de las marcas es importante para la Generación Z, también les interesa comprar a empresas tecnológicas como ellos, quieren tener una experiencia fluida en sus compras, tanto las presenciales como las online, y no perdonan las fallas como lo hacen los millennials. La personalización también resulta clave para esta nueva generación. Sus compras se enfocarán en empresas con tecnología de vanguardia que pueda anticipar sus preferencias e intereses. Becerra (2018)

Las marcas que apuesten por la personalización logran un conectar una motivación profunda del consumidor, los Z aman las cosas personalizadas un claro ejemplo es la campaña de Coca Cola “Comparte una Coca Cola” Ese verano, Coca Cola vendió más de 250 millones de botellas y latas con nombres en un país (Australia) de poco menos de 23 millones de personas, increíble como algo tan sencillo como la personalización logro estos resultados e implementarse en más de 70 países, ese es uno de los reto que libran las marcas actualmente poder ser relevantes a través de estrategias que impacten a esta generación.

La Generación Z ignora a todas aquellas marcas que quieren ser demasiados protagonistas. No comparten la idea de una enseña que destaque en exceso su identidad, sino que quieren que las empresas les ayuden a resolver sus propios problemas y que los acompañen a lo largo de su propia vida. En otras palabras, buscan que las marcas sean compañeras a las que se pueden recurrir. De ahí que aprecien por encima de cualquier otra estrategia, el lanzamiento de aplicaciones específicas que solucionen carencias concretas, por lo tanto, las empresas del futuro deben aplicar investigación + desarrollo, para ajustar sus productos a las necesidades de los consumidores. (Tomas,2019)

Desde el punto de vista laboral:

Los integrantes nacidos a principios de ese periodo ya han comenzado a entrar en el mundo laboral, cambiando este entorno, planteándose diferentes retos y tomando diferentes actitudes en el sector.

Como bien sabemos, hoy en día, los millennials se encuentran dominando el mercado, obteniendo cargos importantes en diferentes áreas de trabajo; fueron los primeros en causar impacto global al pensar y actuar de manera totalmente diferente en comparación a generaciones anteriores. A diferencia de ellos, la generación Z junto con la automatización inteligente y la Inteligencia Artificial van impactando a la fuerza de trabajo, moldeando el futuro del ámbito laboral. Siendo ellos una sociedad que destaca por diversidad, estabilidad, conciencia social y principios emprendedores, realizando un reflejo de lo que es la generación. (Sap, 2018)

Los millennials se identifican por rotar en diferentes lugares de trabajo por cortos periodos de tiempo, sin embargo, la generación Z ha demostrado tener y desear una estabilidad laboral a largo plazo; teniendo como consecuencia un mejor puesto de trabajo y un incremento de salario en menor tiempo. Infobae. (2017)

Ryan Jerkins, experto en estudio de la Generación Z y miembro en 21mill.com comparte que: las organizaciones que adoptan una cultura inclusiva tienen dos veces más probabilidad de sobrepasar sus metas financieras, tres veces para mejorar su producción laboral, seis veces más para crecer en innovación y ocho veces más probable que alcancen sus resultados empresariales. (Sap, 2018)

A través de este capítulo se plantea una breve descripción de los Z, esperando que sirva como antesala para futuras investigaciones con la finalidad de dotar de información actualizada para una aplicación de la teoría científica acorde con las tendencias de consumo que imperan en la actualidad.

## Conclusiones

El estudio del comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing cada vez es más relevante y necesario, a través del estudio de la teoría científica queda evidenciado que el consumidor es la esencia del marketing moderno. Los mercadólogos tienen el reto de descubrir las necesidades y deseos de estos y luego crear la propuesta de valor que las satisfaga.

La relevancia de los factores externos e internos es que estos influyen en las decisiones de compra de los consumidores a tal grado que antes de generar una propuesta de valor se debe analizar ante qué factores se está enfrentando la marca, para que estos no afecten sino más bien comprenderlos y adaptarse, solo de este modo las marcas logran aprovechar las oportunidades en el mercado.

Comprender las etapas del proceso de decisión de compra brindará las directrices para generar una propuesta específica para el mercado meta ya que se logra saber ¿qué compran?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo?, ¿cuánto? y ¿con qué frecuencia? al obtener estos datos la planificación en Mercadotecnia es más eficiente.

Cabe destacar la importancia de la planeación de la mercadotecnia a largo plazo, conociendo lo exigentes que serán los compradores del futuro (generación Z) y las marcas o empresas deben prepararse para ser la primera opción que piensen cuando estos ya hayan alcanzado la madurez y tengan más poder adquisitivo.

Podemos finalizar que el comportamiento del consumidor es de gran relevancia en la dirección y planeación de la mercadotecnia tanto para la empresa actual ya que esta puede aprovechar las oportunidades en tiempo real y la empresa a futuro ya que podrá ser más relevante para los consumidores del mañana.



## Bibliografía

Hawkins (2010) Comportamiento del consumidor novena edición 2010.

Hawkins, Bets. Coney. (2004). Comportamiento del consumidor. Novena edición. México. McGraw-Hill. Interamericana.

Hoffman et al. (2005). Administración estratégica. Undécima edición. Editorial 2004

Kotler (2006) Comportamiento del consumidor 2da edición 2006.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing. México: Pearson

Kotler. Armstrong. (2013). Fundamentos de marketing. México. Décimo tercera. Pearson educación.

Loudon y Della Bitta. (2001). Comportamiento del consumidor. Cuarta edición. México. McGraw-Hill

Loudon y Della (2001) El comportamiento del consumidor México Pearson educación

Marx (2016) Marxismo y comunismo humanidades Alianza editorial España 2016

Maslow, Abraham H, 1991, Personalidad y motivación ediciones Díaz santos España 1991

Maslow, Abraham, 2018, Teoría de la motivación humana editorial Wilder publications 2018

Navarro kai (2007) Factores del comportamiento del consumidor, México 2007

Schiffman Leon G. Comportamiento del Consumidor. Edición Prentice Hall. Octava edición. México. 2005.

Schiffman, H. y Kanuk, L. (2001) Comportamiento del consumidor. Estados Unidos: Pearson Educación.

Shiffman y Lazar, (2005) Estrategia del comportamiento del consumidor, México, MC GRAW – Internacional.

## Webgrafía

- Blog. hubspotmarketiestrategias 2019) recuperado el 02 de septiembre 2020 de
- Castro y González 2019) recuperado el 04 de septiembre 2020 de
- eadic estrategias de una empresa 2015) recuperado el 04 de septiembre 2020 de
- BrainSINS. (2017) recuperado 26 de septiembre 2020  
<https://www.brainsins.com/es/blog/factores-personales-y-comportamiento-de-los-consumidores>
- Diccionario de marketing publicado (2018) recuperado 18 de septiembre 2020  
<https://www.cyberclick.es/diccionario-de-marketing-digital>
- <https://blog.castroygonzalez.es/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- <https://www.eadic.com/la-estrategia-de-una-empresa/>
- <https://www.infoautonomos.com/blog/estrategia-de-precios/>
- PABLO GARCÍA – publicado (27/11/2017) recuperado 10 de septiembre 2020
- Rachell Vargas publicado (2011) recuperado 10 de septiembre 2020  
<https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion.>
- Significado de Generación Z publicado (2018) recuperado 22 de septiembre 2020  
<https://www.significados.com/generacion-z/>
- Walter Valderrama (2008) recuperado 25 de septiembre 2020  
<https://es.slideshare.net/ingenierlaupt/comportamiento-del-consumidor-presentation>
- Pérez. A (2020). Auto Bild. Recuperado el 18 de septiembre de 2020, de Auto Bild  
<https://www.autobild.es/noticias/nissan-renueva-logotipo-despues-20-anos-cambios-680517>

Infobae. (2017). Recuperado el 01 de octubre de 2020 de Infobae <https://www.infobae.com/especiales/2017/08/16/el-futuro-en-manos-de-la-nueva-juventud-millennial-y-centennial/>

Dill, K. (2016, Setiembre) 7 cosas que debes saber sobre la Generación Z. Forbes. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/7-cosas-que-debes-saber-sobre-la-generacion-z/>)

Ortega, I. y Villanova, N. (2016) Generación Z: El último salto generacional. Recuperado de [http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo\\_GeneracionZ\\_140315-2.pdf](http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf)