

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas
UNAN-Managua



Tema: Estudio de Comportamiento del consumidor
Subtema: Factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado de Mercadotecnia

Autores: Valeria Judith Meza
Yahosca Celeste Villalta

Tutor: Lic. Yodilia Pérez Peinado

Managua, Nicaragua 13 de febrero del 2015.

Índice

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Valoración del Docente	
Resumen.....	III
Introducción.....	IV
Justificación.....	V
Objetivos.....	VI
Capítulo 1: Generalidades del comportamiento del consumidor	
1.1 Comportamiento del consumidor.....	1
1.1.1 Definición.....	1
1.1.2 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.....	1
1.2 Importancia del comportamiento del consumidor.....	4
1.3 Variables determinantes de los modelos de comportamiento del consumidor.....	6
Capítulo 2 : Factores psicológicos en la conducta del consumidor	
2.1 La psicología y la conducta de los consumidores.....	8
2.2 La personalidad y el auto concepto.....	10
2.3 La motivación.....	13
2.4 La percepción.....	16
2.5 El aprendizaje.....	19
2.6 Las actitudes.....	22
Capítulo 3 : Factores psicosociales	
3.1 Las clases sociales.....	24
3.2 La cultura.....	26
3.3 Grupos de referencia.....	31
3.4 Los factores personales.....	34
3.5 Familia y sus decisiones de consumo.....	36
Capítulo 4: Modelos del comportamiento del consumidor	
4.1 Modelos explicativos de la conducta del consumidor.....	38
4.1.1 Modelo Howard-Sheth.....	38

4.1.2 Modelo Marshall.....	39
4.1.3 Modelo de Aprendizaje de Mavlov.....	40
4.1.4 Modelo Psicológico Social de Veblen.....	41
4.2 Modelos sobre los efectos de la publicidad.....	43
4.3 Modelos de motivación del consumidor.....	46
4.4 La complejidad del comportamiento del consumidor.....	50
Capítulo 5: Comportamiento del consumidor en la decisión de compra.	
5.1 El proceso de decisión de los consumidores.....	53
5.2 La conducta posterior al consumo.....	58
5.1 Tipos de compra.....	61
5.3.1 Compra planificada.....	61
5.3.2 Compra por impulso o no planificada.....	62
5.3.3 Compra compulsiva.....	64
5.4 ¿Manipula la mercadotecnia a los consumidores?.....	65
Conclusiones	
Bibliografía	
Anexos	

Dedicatoria

Nuestro trabajo se lo dedicamos con todo amor y cariño a Dios que nos diste la oportunidad de vivir y de regalarnos una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a nuestros padres que nos dieron la vida y han estado con nosotros en todo momento. Gracias por todo, por darnos una carrera y un futuro y por creer en nosotras aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándonos y brindándonos todo su amor, por todo esto les agradecemos que estén a nuestro lado.

A mi maestra Lic. Yodilia Pérez Peinado por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales, por su apoyo ofrecido en este trabajo, por habernos transmitido los conocimientos obtenidos y habernos llevado paso a paso en el aprendizaje.

Yahosca Celeste Villalta Torres

Valeria Judith Meza Sanabria

Agradecimiento

Le agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera por nuestra fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarnos una vida de aprendizajes y experiencias y sobre todo felicidad.

Le damos gracias a nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que nos han inculcado y por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Le agradecemos también la confianza apoyo y dedicación a nuestros profesores y por haber compartido con nosotros sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Y por último a mi compañera de tesis y amiga , por habernos tenido la paciencia necesaria y por motivarnos la una a la otra a seguir adelante en los momentos de desesperación y sobre todo por hacer de su familia una familia para mí .

Yahosca Celeste Villalta Torres

Valeria Judith Meza Sanabria



VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo 8 de la **NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACIÓN COMO FORMAS DE CULMINACIÓN DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999**, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 de agosto del 2003 y que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación tendrá un valor del 50% de la nota final.”

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de **“ESTUDIO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”** hace constar que los bachilleres, **VALERIA JUDITH MEZA SANABRIA, Carné No.1020-3489 Y YAHOSCA CELESTE VILLALTA TORRES, carné N°. 1020-8945** han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“FACTORES INFLUYENTES EN LA PSICOLOGIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”** obteniendo la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veintinueve días del mes de Enero del año dos mil quince.

Atentamente,

Lic. Yodilia Pérez Peinado
Tutora
Seminario de Graduación

Cc: sustentantes
Archivo

Resumen

Esta tesis pretende orientar sobre la psicología en el comportamiento del consumidor, además de los factores psicológicos y psicosociales que influyen en dicho comportamiento tomando en cuenta los procesos por los que pasa el cliente al tomar una decisión de compra de un producto o servicio, finalizando con los modelos de comportamiento que reflejan la mayoría de los consumidores.

Se abordan aspectos centrales con respecto a las generalidades del comportamiento del consumidor las pautas que estas tienen en relación al cliente y las variables determinantes de ella. Además de cómo la subcultura es parte esencial para llegar a segmentar un mercado.

Otro aspecto a desarrollar en esta investigación son los factores que afectan al consumidor desde el punto de vista psicológico y social al momento de elegir un producto o servicio, determinar si estos aspectos afecta de manera directa o indirecta. Y como la personalidad y el auto concepto son parte esencial en la psicología de nuestros clientes.

Además se valoran los modelos de conducta más importantes que presentan los clientes, estos buscan la manera de incluir todos los elementos que son relevantes en la conducta del cliente y cómo estos afectan en la compleja decisión de compra.

Por último se desarrolla lo que es el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, proceso que se ve afectado por varios factores y que son partes fundamentales en la decisión de compra, así como los roles que juega el consumidor ,debido a que las decisiones varían con el tipo de producto que se adquiere. Finalmente las etapas que esta decisión recorre al elegirse el producto o servicio.

Introducción

En la actualidad, conocemos que el comportamiento del consumidor está basado en diferentes factores psicológicos que afectan a este al momento de realizar la compra de un producto o adquirir un servicio.

En el presente trabajo, se abordará todo lo relacionado a los factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor, el objetivo principal de esta investigación es que el lector conozca de la importancia de éstos al momento de realizar la venta de su producto.

En el capítulo I se abordan las generalidades del comportamiento del consumidor continuando con el capítulo II en el cual se identifican los factores que determinan el comportamiento del consumidor como lo son la personalidad, de ésta depende la elección de la compra de determinado producto, así como la motivación que tiene el consumidor para realizar la compra. En esto la publicidad juega un papel muy importante, además de la percepción hacía el producto que va de la mano con el aprendizaje del mismo, valores que fueron inculcados en el hogar lo cual genera ciertas actitudes al momento de la decisión de compra.

De esta manera siguiendo la secuencia en el capítulo III se desarrolla los factores psicosociales que de igual forma influyen en la conducta del consumidor entre estos se encuentran: las clases sociales, la cultura que tiene cada consumidor la cual varía de acuerdo a determinadas variables, así como los grupos de referencia y la familia, quienes afectan directamente en el comportamiento de compra del consumidor.

En el capítulo IV se aborda los diferentes modelos de comportamiento tales como: modelo sobre el efecto de la publicidad en los consumidores, modelos de motivación del consumidor. Finalizando en el capítulo V donde se analiza el comportamiento del consumidor en la decisión de compra y posterior de la misma.

Justificación

Nuestra investigación se realiza con el objetivo de conocer a profundidad que factores afectan o influyen en la psicología de compra de los consumidores, también que modelos de comportamiento podemos encontrar en cada consumidor así como otros componentes que se detallan en nuestra investigación.

Además dicha investigación busca profundizar sobre los diferentes tipos de comportamiento que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio el cual demanda mucho la forma de aceptación o rechazo por parte de los consumidores según la psicología de cada uno.

Este tema es de vital importancia para el estudio de nuestra carrera ya que el comportamiento del consumidor es un factor directo en el marketing y es importante conocer el porqué de dicho comportamiento o decisión de compra de algún producto en específico y sobre todo conocer al consumidor, ya sea su personalidad, cultura, actitudes etc., ya que ellos juegan el rol principal en el lanzamiento de un producto o servicio al mercado.

Esta investigación se efectúa basado en la materia de seminario de graduación, la cual nos servirá de base para retroalimentar todos nuestros conocimientos adquiridos durante todos estos cinco años de nuestra carrera de manera que los podamos poner en práctica al momento de realizar esta investigación.

Objetivos

Objetivo General:

Analizar los principales factores influyentes en la psicología del comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

Objetivos Específicos:

1. Definir las generalidades del comportamiento del consumidor
2. Identificar los factores psicológicos que afectan la conducta del consumidor.
3. Identificar los factores psicosociales que influyen el comportamiento del consumidor
4. Analizar los diferentes modelos de comportamiento del consumidor.
5. Analizar el comportamiento del consumidor antes y después de la decisión de compra.

CAPITULO 1 : GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1 Comportamiento del consumidor

1.1.1 Definición

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que determinan esas actividades. Además son acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

1.1.2 Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor.

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura de los jóvenes

El mercado de los adolescentes no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son conservadores.
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población.
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas.
4. Tienen mala salud.
5. Suelen aislarse de la gente.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada 'transgeneración' en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo.
2. Que contenga elementos familiares.
3. Paso por paso.
4. Dar preferencia a los medios impresos.

1.2 Importancia del comportamiento del consumidor

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el MICRO y en el SOCIAL.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Como se advierte, el conocimiento del comportamiento del consumidor desde una perspectiva macro, nos permite entender mejor las megatendencias económicas o sociales y, tal vez, nos sirva para predecirlas. Además, nos indicará algunas formas de mejorar la eficiencia del sistema de mercado y aumentar el bienestar de los miembros de la sociedad.

1.3 Variables determinantes de los modelos de comportamiento del consumidor.

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

1. Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central, ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

2. Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

3. Procesamiento de información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

4. Aprendizaje y memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas,

patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

5. Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

6. Actividades: Influyen profundamente en cómo actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos. No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta al momento de la selección de un producto o un servicio (compra).

CAPITULO 2: FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor es afectado por diferentes factores psicológicos que influyen de manera indirecta al consumidor sin percatarse de ellos. En este capítulo se abordan los factores más importantes e influyentes al momento de elegir un producto o servicio.

Cuando adquirimos un producto o pagamos por algún servicio, nosotros como consumidores pensamos que es un proceso sencillo, porque solo vemos un producto y procedemos a comprarlo ya sea para nuestro uso personal o para obsequiarlo al consumidor final, sin darnos cuenta que es un proceso más complejo de lo que imaginamos ya que en nuestro comportamiento de compra se ven involucrados varias determinantes tales como: la conducta, la personalidad, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, dichos determinantes influyen en la compra de cualquier producto.

Para entender un poco sobre estos factores, abordaremos la psicología y la conducta del consumidor, un factor de mucha importancia para el consumidor en el proceso de compra, procederemos con la personalidad y el auto concepto, la motivación, la percepción, el aprendizaje finalizando con las actitudes.

2.1 La psicología y la conducta del consumidor

Cuando la psicología se aplica a la conducta de los consumidores, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadotecnia las cuales son bien diseñadas por mercadólogos para lograr un impacto de cierto producto en la mente del comprador o consumidor.

Existen dos teorías psicológicas más utilizadas por parte de psicólogos dedicados a los estudios del consumo de un producto, además de que ambas teorías presentan puntos de vista diferentes en lo que respecta a comprender la conducta humana. Las teorías consideradas son: el conductismo y el psicoanálisis.

El gran experto de la psicología conductista fue el estadounidense John B. Watson, quien llevo a la teoría conductista como la primera teoría utilizada por los publicistas. De hecho, conceptos fundamentales de la teoría conductista, la conexión estímulo-respuesta, el reflejo condicionado y el reforzamiento fueron la base sobre la cual se construyeron y todavía se construyen muchas campañas publicitarias que utilizan la repetición masiva de mensajes de los productos.

Un ejemplo práctico que explica el objetivo de esta teoría, supongamos que una empresa de bebidas como Pepsi desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante una gran campaña publicitaria y constante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea: El producto "Gatorade" calma la sed de tal manera que cada vez que el consumidor sienta sed, recuerde que el producto "Gatorade" la calma. La idea es simple, asociar la sed con el producto "Gatorade".

En lo que respecta al psicoanálisis, su creador Sigmund Freud señalaba que el psicoanálisis dependía de tres conceptos: El ello ó id, este contiene los instintos, los impulsos, todo lo heredado del humano; es la naturaleza con la que nació antes que sea influenciada por la educación. El yo ó ego, está integrado por el pensamiento, la memoria, la percepción, todo en relación con la realidad vivida por el humano. Y por último el super yo ó super ego, son aquellas normas que los padres dan al niño sobre lo bueno y lo malo.

Ver anexo, cuadro 1, en el cual se presentan las principales diferencias de ambas teorías, relacionándolas con algunos elementos propios de la publicidad

2.2 La personalidad y el auto concepto

La palabra personalidad proviene del término latino *persona*, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones”

(Aceves Magdaleno, J., 1991, p. 228).

Algunos autores, han elaborado teorías que expresan las características cualitativas de la personalidad de diferentes maneras. Por ejemplo, Jung (1875-1961) habla de extrovertidos e introvertidos; Rank (1884-1939), del neurótico y del creativo; Horney (1885-1952), de los tipos dóciles, agresivos y destacados.

Otras teorías que podríamos mencionar de la personalidad han sido las biológicas y las psicosociales. Las teorías biológicas han tratado de establecer relación entre los procesos neurofisiológicos dominantes y las pautas que definen la conducta del consumidor, las teorías psicosociales tratan fundamentalmente de establecer el nivel en que esas pautas conductuales determinan diversas formas de aprendizaje social.

En la mercadotecnia, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, las cuales permiten que se valoren mediante diversos métodos son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. Por ejemplo, si una compañía cervecera como la que hay en Nicaragua descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste serán de mucha utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

En lo que respecta al autoconcepto, éste se derivó en gran parte en la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo...un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es”

(Freud, S., 1947, p. 38).

Este autoconcepto es de vital importancia en la conducta de cualquier consumidor porque de esto dependerá la reacción del consumidor ante cualquier estrategia de mercadeo así como cualquier campaña publicitaria de "X" producto, este factor tiene que tomarse en cuenta por las empresas al momento de lanzar cualquier producto al mercado puesto que define el éxito de la aceptación del producto en la mente del consumidor.

El valor asignado que nos damos a uno mismo se determina en la manera de ser de cada quien. En este sentido, por ejemplo la percepción del aspecto físico es parte importante de nuestro autoconcepto, de alguna manera la forma idealizada de los cuerpos de la mayoría de las y los modelos de los anuncios en las revistas y en la televisión, tienen una fuerte influencia en el autoconcepto y en la autoestima de las personas debido a que a muchos individuos les interesa más lo que piensan los demás de él, que saber lo que realmente son.

Este choque entre el “yo real” y el “yo idealizado”, que en el ejemplo anterior es influenciado por la publicidad, produce muchas veces un estado de ansiedad que da como resultado que las personas estén más propensas a expresar sentimientos de infelicidad, tristeza, desaliento y, como consecuencia, recurren a olvidarse de la realidad en que viven.

De esta manera, estos sentimientos son manejados hábilmente por los mercadólogos y publicistas mediante la creación de ambientes y figuras idealizadas que hacen creer que nuestro “yo actual” no concuerda con los patrones establecidos por la sociedad, y que el hecho de no consumir un determinado producto o servicio, te hace prácticamente estar excluido del grupo social al cual uno pertenece ó aspira pertenecer.

2.3 La Motivación

Para la psicología, las motivaciones son el conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los consumidores hacia la adquisición de un determinado producto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento o estimación.

Según Robbins (2004) la motivación “es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta” (p. 156). La mayoría de las necesidades antes mencionadas no son bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel alto de intensidad.

A continuación se analizarán dos teorías de la motivación humana la basada en la escuela psicoanalítica de Sigmund Freud y la basada en la escuela humanística de Abraham Maslow, mismas que tienen puntos muy distintos para el análisis del comportamiento del consumidor

La teoría de la motivación de Freud determina que los individuos en su mayoría no conocen cuanto puede afectar los factores psicológicos en su conducta. Además explica que la persona reprime muchos impulsos durante su crecimiento, y que estos impulsos nunca son eliminados por completo, ni tampoco se les puede controlar debido a que aparecen en los sueños, en los errores del lenguaje, así como en el comportamiento del consumidor ó en la psicosis.

Por ejemplo, según esta teoría, si una persona quiere comprar una cámara fotográfica costosa, quizás piense que su motivo consiste en desear un pasatiempo o una profesión.

A un nivel más profundo, tal vez quiera comprar la cámara para impresionar a otras personas con su talento creativo. A un nivel aún más profundo, tal vez está comprando la cámara para sentirse joven e independiente otra vez.

En cuanto a la teoría freudiana de la motivación se destaca como principal personaje Ernest Ditcher, quién mediante su enfoque de investigación motivacional, el cual consiste en obtener entrevistas profundas de los consumidores, para descubrir los motivos más profundos generados por el impacto de la publicidad, ha establecido algunas hipótesis muy interesantes, y a veces muy extrañas, acerca de lo que puede ocurrir en la mente de los consumidores. A continuación, se enumeran algunas a manera de ejemplo:

1. “A los consumidores no les gustan las pasas porque se ven muy arrugadas, y parecen la piel de los ancianos”.
2. “Los hombres fuman cigarros como una versión adulta del hábito de chuparse los dedos. Prefieren que sus puros emitan un fuerte olor, con el fin de probar su masculinidad.”
3. “Las mujeres prefieren grasa vegetal a grasa de origen animal, porque la última despierta un sentimiento de culpabilidad hacia el sacrificio de animales.” (Ditcher,1974, p. 64).

Estas hipótesis han sido establecidas mediante una serie de investigaciones profundas a la mente del consumidor, y podemos observar el impacto que tiene tanto la publicidad en la mente de los consumidores sin que estos se den cuenta en realidad del porque usan o no determinado producto, así como lo que en realidad los motiva a usarlo.

En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más importante hasta la menos importante.

En orden de importancia, Maslow ordenaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser la más importante por un momento porque se cumplió, por lo tanto el individuo estará motivado para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.

Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra en juego.

Ver anexo, cuadro 2, donde se muestra la relación existente entre una necesidad y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow.

2.4 La percepción

La percepción juega un rol muy importante cuando se quiere vender un producto, por eso se debe buscar la forma de impactar al cliente y hacer que la marca sea percibida adecuadamente por él y por consiguiente, inolvidable a la hora de comprar. Se debe de tener mucho cuidado a la hora de los cambios respecto a la apariencia y publicidad del producto, pues puede producir un efecto favorable o quizá todo lo contrario. Es bueno arriesgarse, innovar, pero se debe de hacer de una manera moderada y pensando en la percepción que pueda tener el cliente.

La manera de colocar un producto es de vital importancia porque de eso depende su éxito en el mercado. Toda empresa ingresa su producto al mercado para que tenga éxito y satisfaga al cliente o consumidor en sus necesidades, es aquí donde la opinión del consumidor juega un papel muy importante. La manera de cómo perciben los consumidores un producto hace que los empresarios modifiquen el producto. Entre estas modificaciones encontramos: la forma del envase, el modelo o diseño del producto o los colores no pueden ser apropiados. Una forma atractiva para conseguir que los consumidores adquieran un producto, son las promociones u ofertas, eso hace que los consumidores perciban que el producto está a su alcance, es más se sientan mejor porque pueden tener "uno más gratis".

Parte de la percepción está ligada con lo que conocemos como "atención", necesaria para equilibrar la capacidad humana, permitiéndonos percibir información externa. Entre los factores físicos que determinan la atención se encuentran: la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos, etc.

Ver anexo, cuadro 3, donde se muestra la percepción de un producto, dependiendo de los diferentes tipos de estímulos que conforman su imagen.

Como podemos observar en el cuadro están los diferentes estímulos por los cuales se ve influenciado el consumidor cuando percibe cierto producto y todas aquellas características del mismo lo cual motivan a adquirir dicho producto, así también lo que percibe en cuanto a la información o beneficios del mismo que se propaga en los diferentes medios de publicidad.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes factores:

1. Exposición selectiva: debido a que los consumidores están expuestos a una gran cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en evaluar cuáles estímulos escogerán los consumidores.

2. Distorsión selectiva: es distorsionar la información para que coincida con significados personales, cabe destacar que ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada consumidor intenta adaptar la información que recibe del exterior a sus opiniones

3. Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Solamente tiende a guardar información que apoye sus actividades y creencias.

Los factores perceptuales como: percepción, distorsión y retención selectiva obligan a los mercadólogos a trabajar duro para comunicar sus mensajes. Esto explica el por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. De igual manera, en el ámbito publicitario se ha venido dando desde hace varios años, una interesante discusión sobre la siguiente cuestión: ¿Se puede convencer a los consumidores sin que se den cuenta?

A continuación, se anexa un fragmento del polémico libro de Key (1989)

Este anuncio tendrá éxito sólo si fija una preferencia específica de la marca en la mente del bebedor hasta que llegue el momento de tomar una decisión sobre la compra, la cual puede ser literalmente semanas después que el consumidor ha percibido el anuncio y mientras no se da cuenta consciente de haber visto el anuncio. Una cuidadosa investigación de las sombras del fondo de la copa (de Bacardí) le dice cómo es posible esto. Por supuesto, las sombras fueron dibujadas por un retocador. Si sostiene un espejo sobre las sombras, en la imagen del espejo leerá BUY (compre). Se ha establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aún cuando éstas estén boca abajo. En efecto, el mensaje COMPRE se fija en el inconsciente, por lo que podría ser comparado con una sugestión poshipnótica del presunto consumidor (p. 115).

De acuerdo a este fragmento podemos afirmar con certeza y contestar a la pregunta: ¿Se puede convencer a los consumidores sin que se den cuenta?, claramente se puede lograr con herramientas de diseño gráfico en los anuncios publicitarios de cualquier producto, esto es gracias al inconsciente de cada consumidor el cual percibe dichos mensajes subliminales que en un determinado período serán influyentes en su comportamiento de compra.

2.5 El aprendizaje

Según Schiffman (2010) " En primer lugar, el aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real" (pág. 192). El aprendizaje son conocimientos que se van adquiriendo con el pasar del tiempo, y estos pueden modificarse a medida que se adquieren o se adaptan conocimientos nuevos. Este es determinante en la decisión de compra, puesto que de acuerdo a lo que el consumidor conoce o ha aprendido el realizará su elección de compra.

A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

1. Motivación

Sirve para estimular al consumidor al aprendizaje de cualquier producto o cualquier servicio, lo cual motiva a buscar información de dicho producto como sus beneficios, características etc.

Por ejemplo, los hombres y las mujeres que quieren empezar a practicar natación para mejorar su condición física y divertirse están motivados a aprender lo más que puedan acerca de natación y también a practicarlo con frecuencia. Por ello, quizás busquen información sobre los precios, la calidad y las características de los trajes de baños, y "aprendan" cuáles trajes de baños son los mejores para el tipo de natación que practica. En cambio, los individuos que no están interesados por natación tenderán a pasar por alto toda la información referente a esa actividad. El objeto considerado como meta (nadar para relajarse y lograr una buena condición física) simplemente no tiene relevancia alguna para ellos.

El grado de relevancia, o involucramiento, determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimientos o información de bienes o servicios

2. Señales

Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Por ejemplo Un anuncio publicitario de algún hotel que incluya alguna actividad donde el consumidor pueda nadar puede constituir una buena señal para los aficionados a natación, quienes de inmediato “reconocerían” que “necesitan” unos días de estadía en ese hotel. El anuncio es la señal, o el estímulo, que sugiere una forma de satisfacer un motivo importante.

3. Respuesta

Es la manera en que el consumidor reacciona ante una señal o un impulso, es decir que su comportamiento determinará su respuesta ante diferentes situaciones. El aprendizaje llega a producirse aun cuando las respuestas no se manifiesten abiertamente. Por ejemplo Existe la posibilidad que el fabricante de computadoras que envía señales consistentes a un consumidor no siempre obtenga éxito en estimular una compra. Sin embargo, si el fabricante logra proyectar una imagen favorable de un modelo de computadora específica en la mente del consumidor, cuando dicho consumidor esté dispuesto a comprar una computadora, es probable que él tome en cuenta esa marca o ese modelo.

4. Reforzamiento

El reforzamiento aumenta la probabilidad de que una respuesta específica accionada por el consumidor vuelva a ocurrir en el futuro frente a ciertos estímulos o señales específicas Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y, por lo tanto, es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal.

En la mercadotecnia, las aplicaciones del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con algún comportamiento que el consumidor haya adquirido a lo largo de su vida.

2.6 Las actitudes

Una actitud es una inclinación para evaluar un objeto o producto de manera positiva o negativa. La mercadotecnia social tiene como objetivo cambiar las actitudes y comportamientos de los consumidores de forma que sean benéficas para la sociedad en su conjunto. Las actitudes están constituidas por tres componentes: creencias, afecto e intenciones de comportamiento.

Según Shiffman (2010) “las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea” (pág. 165). Una persona podría adoptar una mejor actitud de compra si considera que ese producto lo fabrican los mejores del mundo. Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las tendencias del momento.

Existen dos razones por las cuales las actitudes influyen de manera directa en las decisiones de compra son:

1. Las actitudes tienen un objeto: Las actitudes que manifiesta el consumidor ante un producto influye en su decisión de compra porque este primero se forma una actitud ante el producto o marca y luego, a partir de ella toma la decisión de compra. Esto significa que, en estas situaciones, las actitudes se forman con base en las evaluaciones del producto que se realiza antes de la compra.

2. Las actitudes tienen grado e intensidad: Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un producto, esto influye en la decisión de compra si el consumidor indica una actitud favorable, si le gusta y si tiene un nivel o grado de seguridad o confianza hacia el producto, esto haría que el consumidor tenga una actitud positiva, en cambio que si tuviera la certeza de que dicho producto es desfavorable, le disgusta y no tiene un grado de seguridad y confianza ante el producto evidentemente no pensaría ni en comprarlo.

CAPITULO 3: FACTORES PSICOSOCIALES

3.1 Las clases sociales

Cada una de las personas se han hecho parte en diferentes grupos a los que se les han correspondido privilegios, obligaciones e intereses distintos, según el lugar que hayan ocupado en un determinado status social de la riqueza. Como ejemplo podemos mencionar: La sociedad hindú se organizó tradicionalmente en castas los cuales, según Kingsley (1978) "son la nobleza medieval, los establecidos en la India, Es un sistema social en el que el estatus personal se adjudica de por vida, por tanto en las sociedades organizadas por castas los diferentes estratos son cerrados y el individuo debe permanecer en el estrato social en el que nació" (pág.332).

Hasta la aparición de las sociedades moderna, las viejas divisiones sociales encontraban generalmente sus raíces en la religión, y sus miembros recibían por parte de la ley un trato diferente. Por otra parte, el hecho de pertenecer a un determinado grupo social se establecía generalmente de la herencia y el nacimiento de cada persona, esto podría variar dependiendo de cada país. Puesto que cada país, tiene su forma de estructurar las clases sociales, en este factor influye también la cultura de los diferentes países que influyen de igual forma en el comportamiento del individuo.

En lo que respecta a la mercadotecnia, "las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y estables en una sociedad; están ordenadas jerárquicamente y sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares" (Kotler,1989, p. 160).

Las clases sociales son grupos formados por diferentes individuos que creen pertenecer a determinado grupo social, por su nivel económico de vida, o bien por lugar en la sociedad, estos grupos comparten los mismos valores, intereses y conductas, puesto que están fomentados por su status social, aunque dicho status haya sido logrado por su familia.

Por otro lado, la clasificación social más conocida casi en la mayoría de los países es la que está basada en niveles de ingreso el cual considera tres grandes clases sociales: alta, media y baja; subdivididas a su vez, cada una de ellas en alta y baja. Surgen así seis divisiones diferentes: alta-alta, alta-baja, media-alta, media-baja, baja-alta y baja-baja.

Ver anexo, cuadro 4, tomada del libro Psicología Social de Sherif (1992), donde se analizan con mayor profundidad los conceptos anteriores.

A pesar de que la tabla anterior presenta las características propias de las clases sociales en Estados Unidos, ésta sirve como una referencia para dar una idea de cómo se conforma la estructura social en Nicaragua, en donde la clase media (el elemento equilibrador) es el que se ve más afectado ante los problemas sociales más comunes (crisis, inflación, etc.) que en la actualidad se observa.

3.2 Cultura

La cultura proporciona normas y “reglas” acerca de cuándo comer (“no entre comidas”); dónde comer (“en un restaurante como Pizza Hut”) , porque eso quiere decir que la pizza es buena o es la mejor del país; qué es apropiado comer para el desayuno (*gallo pinto, huevos, tortilla y una taza de café*) , el almuerzo (algo más pesado, como algún bistec con arroz, plátano y un refresco.), y qué servir a los invitados a una cena (“una comida formal”), en un día en familia (“alguna sopa, o algún asado”) o en una boda (champaña). Este ejemplo es propio de nuestro país, ya que la cultura es diferente a las demás y los consumidores compran comida de acuerdo a lo establecido para cada tiempo de comida. Esto puede variar drásticamente por cada país, porque cada uno tiene su propia gastronomía.

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Esta ofrece orden, dirección y guía en todas los pasos para resolver problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales.

Un ejemplo de esto, es que en Estados Unidos la comida que compran la mayoría de los consumidores en el almuerzo es comida rápida (chatarra) porque es la "cultura gastronómica", mientras que en Nicaragua la mayoría de los consumidores prefiere ahorrar y preparar alimentos en casa, y si compran algún plato de comida, de preferencia comida nica con una preparación hogareña, y no comida rápida.

La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y un lujo desde la perspectiva de los miembros de la sociedad. Por ejemplo, 55% de los adultos estadounidenses creen que un horno de microondas es una necesidad, y el 36% considera que un control remoto para un televisor o un reproductor de DVD, así como otros tipos de aparatos electrónicos son una necesidad.

Mientras que en Nicaragua la mayoría de los nicas, pensamos que el microondas es un lujo, y que los controles remotos de la Tv y del DVD son necesarios pero algunos no los consideran necesarios. Una vez más podemos ver como la cultura de cada país, afecta de manera diferente el comportamiento de compra del consumidor.

Las creencias, los valores y las costumbres culturales se adoptan mientras produzcan satisfacción al consumidor . Sin embargo, cuando alguna costumbre específica ya no satisface a los miembros de una sociedad, se modifica o se reemplaza de manera que la costumbre resultante sea mas acorde con las necesidades y los deseos del momento.

1. La cultura se aprende

A diferencia de las características biológicas (como el sexo, el color de piel y de cabello, o la inteligencia), la cultura se aprende. Desde pequeños empezamos a adoptar un conjunto de creencias, valores y costumbres de nuestro entorno social que conforman nuestra cultura. En el caso de los niños, el aprendizaje de estos valores y costumbres que son aceptadas por la cultura se refuerzan con el juego. Cuando los niños juegan, actúan situaciones y lecciones culturales importantes. Este aprendizaje cultural los prepara para situaciones reales que se presentarán más adelante.

2. 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.

Esto es especialmente cierto en el caso de productos visibles o llamativos en lugares públicos (como la ropa de cualquier diseñador, los teléfonos celulares o los bares en cualquier lugar del país), donde es probable que la influencia del grupo desempeñe un papel importante. Además, los valores culturales no solamente aparecen en el texto de los anuncios, sino que a menudo se encuentran en las imágenes visuales, los colores, los movimientos, la música y los demás elementos no verbales de un anuncio.

La repetición de los mensajes de marketing crea y refuerza los valores y las creencias culturales. Por ejemplo, muchas empresas recalcan continuamente los mismos beneficios seleccionados de sus productos o servicios aunque estos tengan un buen posicionamiento y rentabilidad en el mercado. Los anuncios de teléfonos celulares como la compañía de Movistar a menudo enfatizan la calidad de su conexión, o la cobertura nacional de su servicio, o las llamadas de larga distancia sin costo, así como la flexibilidad de sus planes telefónicos. Es por esta razón por la cuales los clientes conocen perfectamente los beneficios de este producto por lo cual es casi imposible negarse a desear este producto, a pesar de que los anuncios de un producto específico pueden reforzar los beneficios que los consumidores desean del producto (según lo haya determinado la investigación del comportamiento del consumidor), dichos anuncios también “enseñan” a las futuras generaciones de consumidores a esperar los mismos beneficios de la categoría de producto.

3. La cultura es dinámica

Para cumplir con su papel de satisfacer las necesidades de los consumidores, la cultura debe evolucionar de manera continua, si quiere estar de acuerdo con los intereses de la sociedad. Por esta razón, el mercadólogo debe examinar cuidadosamente el ambiente sociocultural para comercializar un producto existente de manera más efectiva o para desarrollar nuevos productos que sean parecidos con las cambiantes tendencias culturales.

Comprender los cambios culturales no es una tarea fácil, ya que existen múltiples factores que provocan cambios culturales dentro de una sociedad (nuevas tecnologías, cambios demográficos, escasez de recursos, guerras, cambios de valores y adopción de costumbres de otras culturas). Por ejemplo, los importantes cambios culturales que se están dando en la sociedad nicaragüense reflejan un gran crecimiento de las opciones profesionales para las mujeres. En la actualidad, la mayoría de las mujeres trabajan fuera de casa, frecuentemente en carreras que una vez se consideraron exclusivas de los hombres, estas mujeres con carrera no esperan casarse o que un hombre les compre artículos de lujo, como abrigos de piel, relojes costosos y anillos de brillantes. Cada vez más, esas mujeres dicen: “Gano suficiente dinero, ¿por qué esperar? Me lo compraré yo misma”.

La naturaleza cambiante de la cultura conduce a los mercadólogos a considerar constantemente por qué los consumidores poseen determinado comportamiento, quiénes son los compradores, cómo y dónde tienen acceso a los medios de comunicación y qué nuevas necesidades de productos y servicios están surgiendo. También afecta al consumidor en su decisión de compra, porque este influenciado por las tendencias de productos nuevos, elige comprar determinado producto basado en dicha tendencia cultural.

Los mercadólogos que están al tanto de los cambios culturales a menudo también encuentran nuevas oportunidades para aumentar su rentabilidad empresarial. Ya que en la actualidad hasta los bienes de consumo básicos cumplen lo que prometen en términos de desempeño, el diseño se ha vuelto una forma en que las compañías pueden diferenciar sus productos. Por ejemplo, si todos los reproductores de MP3 suenan bien, entonces por qué no comprar el que se ve “más a la moda”, probablemente el iPod, la empresa que distribuye los iPod, es una empresa muy a la moda y exclusiva en cualquier país, esto se debe a la autenticidad de sus productos y el diseño original que utilizan es llamativo para cualquier cliente.

Actualmente estamos viviendo algo llamado “la era de la estética”, ya que ahora importa la forma en que las cosas se ven, se sienten y no sólo entre las clases medias y altas, sino entre todos los consumidores. Por ejemplo en un centro comercial, este se ha transformado en un centro de estilo de vida al aire libre donde crear una sensación de lugar y espacio es tan importante para el buen diseño como lo son las tiendas que se encuentran en dicho lugar.

3.3 Grupos de referencia

Los grupos sociales también son llamados grupos de referencia dentro de la mercadotecnia, los cuales son un factor de vital importancia en el comportamiento del consumidor.

A diferencia de las clases sociales, donde principalmente se considera el nivel de ingreso como elemento importante y de gran diferencia, en los grupos sociales la unidad es la característica fundamental. La unidad entre las clases y grupos sociales es la que identifica a los individuos del grupo a la vez que los diferencia respecto a otros individuos. Esto no impide, que cada miembro de un grupo social determinado forme parte de otros grupos organizados a intereses distintos. Cada miembro posee un sentido de pertenencia al grupo y es reconocido por los demás como parte del mismo.

Otra característica de todos los grupos sociales es la existencia de unas normas propias ya sean explícitas o implícitas, estas normas deben ser cumplidas por todos sus miembros. Quién las siga será premiado con el reconocimiento grupal; quién las omite, será castigado con el rechazo o el aislamiento. Además, debe tomarse en cuenta el papel que los miembros del grupo social desempeñan dentro del mismo. Este puede variar según las circunstancias. Ni siquiera el liderazgo o dirección del grupo corresponde siempre a una misma persona.

Asimismo, la división entre los grupos sociales: primarios y secundarios, establecida por el estadounidense Heidingsfield (1985) señala que “el grupo primario se caracteriza por unas relaciones personales directas, estables e íntimas como las que se dan dentro de la familia o entre amigos cuyo objetivo fundamental es el desarrollo de la convivencia. Por su parte, el grupo secundario persigue objetivos más externos, como el trabajo o la diversión”(pág. 56).

En los grupos primarios las relaciones surgen de manera espontánea entre las personas, mientras que en los secundarios esas relaciones están reglamentadas conforme a unos principios establecidos. En los primarios, las relaciones son emotivas, mientras que en los secundarios no.

En cuanto a la mercadotecnia, ésta ha considerado a los grupos sociales como un importante objeto de estudio, llamándolos grupos de referencia del consumidor. En éstos, además de la clasificación en grupos primarios y secundarios, la mercadotecnia incluye también en su análisis la influencia que las personas reciben de grupos a los cuales no pertenecen. Entre esos grupos se encuentran:

1. Grupos de aspiración: son aquellos a los cuales la persona desea o aspira pertenecer. Por ejemplo, un adolescente que tome clases de canto, tal vez desee llegar a ser un artista reconocido a nivel nacional, por lo que se identifica con este grupo aunque no exista un contacto personal.
2. Grupos disociativos: estos por el contrario, son aquellos cuyos valores o comportamiento, rechaza un individuo.

La mercadotecnia influye en los grupos de referencia de los consumidores, en al menos, tres formas distintas:

1. Poniendo en contacto a la persona con nuevos comportamientos y estilos de vida.
2. Influyendo en las actitudes y en el concepto que de sí mismo tenga la persona regularmente.
3. Creando presiones para que la persona se conforme con sus normas y actitudes, en lo que respecta a la elección de productos y marcas por parte del consumidor.

Otro factor a considerar en los grupos de referencia, es la influencia que pueden llegar a tener en éstos, los líderes de opinión el cual es una persona que tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información. Antes los vendedores pensaban que los líderes de opinión eran principalmente líderes sociales a quienes el mercado imitaba debido a cierto “carisma” especial. Sin embargo, los líderes de opinión se encuentran en todos los niveles de la sociedad, motivo por el cual una persona puede llegar a ser líder de opinión en ciertas áreas de conocimiento o de producto, y un seguidor en otras.

Los mercadólogos intentan, por lo tanto, llegar a los líderes de opinión identificando ciertas características asociadas con el liderazgo de opinión y determinando los medios de comunicación adecuados para llegar a éstos.

3.4 Los factores personales

En las decisiones de un consumidor, además de todos los conceptos sociológicos mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas, como son: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida.

Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en su infancia come alimentos bastante dulces; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada depende de su estilo de vida; y finalmente en la vejez, tiene una alimentación especial de acuerdo a las mejoras en su salud. De igual forma, sus gustos de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad.

La profesión de una persona también influye en el tipo de bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, un conserje compra ropa y zapatos para su tipo de trabajo; mientras que el gerente de una empresa compra ropa caras y viajes en avión. Por consiguiente, la mercadotecnia busca identificar los grupos de profesión que presentan un considerable interés hacia sus productos y servicios, produciendo artículos que necesita un grupo de profesión en específico.

Otro factor que influye en la selección de productos de los consumidores, son las circunstancias económicas de cada persona. Sin embargo, se puede dar el caso (y sucede con mucha frecuencia), que personas de la misma edad, con una profesión igual y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes. Esto se debe al estilo de vida de cada persona, mismo que se puede definir como “el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones”(Kotler ,1989 , p. 169).

El estilo de vida es importante dentro de los factores psicosociales de la conducta del consumidor porque a partir de él, las características psicológicas de cada persona son las que determinarán la conducta definitiva de los consumidores. Puesto que si conocemos a qué clase social pertenece alguien, se pueden conocer varias cosas de la probable conducta de esa persona.

De igual forma, si se sabe en qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra una persona, se observarán varias características en lo que respecta a sus hábitos de compra, pero no mucho de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida intenta ser un perfil a seguir de la actividad de una persona.

En la década de los 80's, Arnold Mitchell (Stanton, 1994) desarrolló la tipología VALS - Variables y Estilos de Vida, esta clasifica a los individuos en nueve tipos de estilo de vida. Ver anexo, cuadro 5, en la cual se describen dichos grupos.

Es importante señalar, que una persona puede cambiar a varios tipos de estilo de vida durante toda su existencia. Por este motivo, la mercadotecnia debe analizar cuidadosamente los valores que cambian en los consumidores y la forma en que éstos afectan la conducta de los consumidores.

3.5 La familia y sus decisiones de consumo

La familia está incluida dentro del grupo social, por su importancia en el comportamiento del consumidor pero es un factor fundamental por lo cual merece una clasificación aparte. Esto se debe a que la familia es el grupo social más cercano al consumidor y, por lo tanto, el que mayor influencia tiene en él. De igual manera, es en la familia donde los hábitos de consumo se forman o se crean y se van moldeando a medida que transcurre el tiempo.

Pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor los cuales son: La familia de orientación, la cual está formada por los padres, en la que el individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Incluso si el consumidor ya no tiene mucho contacto con sus padres, la influencia de éstos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias. Así como en las costumbres que posteriormente herede a sus hijos y nietos.

Por otro lado, la familia de procreación la cual está formada por la esposa y los hijos del consumidor tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. La intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo. Ver anexo, cuadro 6, donde se demuestra más detalladamente lo anterior.

Como podemos observar en el cuadro 6, el papel que juega la familia de procreación en este caso, es fundamental en el rol del consumidor, ya que la esposa es la que tiene mayor dominio de las compras del hogar y de sus hijos, por lo tanto esto afectara en la conducta del consumidor varón en la decisión de comprar ciertos productos.

El tipo de consumo de una familia depende también de la etapa del ciclo de vida familiar. Ver anexo, cuadro 7, en la cual se enumeran nueve etapas del ciclo de vida familiar, junto con la situación financiera y los intereses típicos de cada grupo en lo tocante a sus productos

CAPITULO 4: MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen diversos modelos de comportamiento que influyen en el consumidor a continuación se abordan los modelos fundamentales y más conocidos mismos que nos ayudarán a entender aún más la conducta que el consumidor adopta en la decisión de compra.

Un modelo es la representación de algo (en este caso un proceso). Usualmente un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a todo un final que representa el algo. Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esquema, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman la decisión acerca de las compras.

Hay muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. Los modelos que se mencionan son aquellos llamados exhaustivos o en otras palabras aquellos que tratan de descubrirla en su totalidad. Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume.

4.1. Modelos explicativos de la conducta del consumidor.

4.1.1 Modelo Howard – Sheth

El modelo trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas. Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

1. Solución amplia de problemas: las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).

2. Solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la "mejor".

3. Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones.

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático

4.1.2 Modelo de Marshall

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos. Alfred Marshall utilizó la "vara de medir el dinero"; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere la hipótesis siguiente:

1. A menor precio de un producto, mayor venta.
2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevado sea el ingreso real y no sea de mala calidad el producto, se venderá más.
4. Cuanto más altos sean los costos, las ventas serán más grandes.

4.1.3 Modelo de Aprendizaje de Mavlov

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, respuestas, reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general y conduce a una reacción en determinada situación cotidiana. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en un trabajador de oficina; este puede sentirse más motivado a comprar determinada marca de café no solo para satisfacer su necesidad de sed sino que lo comprara por la rebaja de precio en el producto.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante diferentes situaciones, si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su valor y con el tiempo llegara a extinguirse. Por eso la preferencia de un trabajador por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Mavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Mavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Este modelo proporciona un orden para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para producir un impacto eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando cuidadosamente lo que puede representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

4.1.4 Modelo Psicológico Social de Veblen

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están planeados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo de algunos productos caros sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen resalta las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por distintos niveles que existen en la sociedad como lo son:

1. Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

2. Los grupos de referencia: son aquellos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Otra influencia importante es la familia, la cual tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad, y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo. La familia tiene un ciclo o forma de vida. Este va a indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con lo que el papel de cada uno desempeña; cada uno tiene un diferente papel en la decisión de compra.

Cada uno de estos modelos explica perfectamente la mayoría de la conducta de los consumidores, ya que cada consumidor se ve afectado de manera directa por cualquiera de estos modelos, de los cuales depende la cultura, familia, personalidad y diversos factores que definen un modelo de conducta en el consumidor.

4.2. Modelos sobre los efectos de la publicidad

La publicidad corrompe el sistema de valores del hombre al promover una concepción materialista de la vida. La publicidad nos impulsa a comprobar y está destruyendo la esencia de la “democracia de ciudadanos” y ha ido remplazándola con una democracia de consumidores egocéntricos. La enorme cantidad de publicidad que vemos todos los días parece indicar que cualquier problema puede resolverse con sólo comprar algún producto.

La publicidad nunca ha tenido muy buena reputación, las teorías de la publicidad subliminal tampoco le han ayudado a quitarle el prototipo de manipuladora. Sin embargo la publicidad no siempre es tan efectiva como las agencias de comunicación desearían. De la inmensa avalancha de publicidad que recibimos día a día, la mayor parte los mensajes son anulados o no llegan siempre a la “audiencia meta” que se esperaba.

Los publicitarios seleccionan los valores y actitudes que se quieren transmitir al consumidor; mientras promocionan unos ignoran otros. Durante muchos años los publicistas han dicho que su trabajo es simplemente reflejar a la sociedad, lo cual no es cierto. La publicidad afecta los valores culturales y sociales. Cuando un adolescente observa la publicidad del último teléfono móvil es bombardeado con todo un conjunto de mensajes en los que la posición social y la admiración de sus amigos juegan un papel crucial.

El problema de la publicidad es que no solamente vende el teléfono móvil en cuestión, sino valores que afectan a la sociedad. Cuando esto ocurre con todos los productos y servicios imaginables, el resultado social puede ser devastador. Para los publicistas existe un compromiso moral. La publicidad no es intrínsecamente mala, pues juega un papel importante en el proceso económico, fomentando el crecimiento económico al servicio del desarrollo humano. La publicidad ayuda al mantenimiento económico de publicaciones, programas y productos que contribuyen a una mejora en la calidad de vida.

El consumidor tiene el poder de no comprar los productos cuya publicidad es poco ética, explota a la persona humana o, mediante su mal gusto, es chocante. El consumidor es la parte vital de la economía, es en realidad el principio y el fin del publicista. Un publicista que detecta que sus campañas de mal gusto no venden deja de hacerlas. El consumidor tiene el gran poder de rehusarse, de decir no a los productos que intentan ser vendidos con poca moral o descaradamente perversa.

Existen tipos de Publicidad según expertos en la materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los modelos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr. Las metas funcionales incluyen:

1. Estimulación de la demanda primaria: Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.

2. Estimulación de la demanda selectiva: Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

3. Publicidad de respuesta directa: Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durará hasta la medianoche.

4. Publicidad de respuesta retardada: En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca.

5. Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo, por ejemplo, Xerox e IBM.

4.3. Modelos de motivación del consumidor

La motivación, la habilidad y la oportunidad ejercen una poderosa influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho del consumidor. Los individuos motivados pueden invertir una gran cantidad de pensamiento y actividades con el fin de lograr sus metas. Comprender e influir sobre la motivación de los consumidores tendrá como resultado un mayor comportamiento de adquisición de productos y servicios de nuestra marca en relación a otras ofertas que compiten en el mercado.

La motivación se define como “un estado interno de excitación” que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. El consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar una meta.

Por ejemplo, si usted se entera de que su cantante internacional preferido va a dar un concierto en su país, seguramente se sienta motivado a informarse a partir de cuándo y dónde se ponen a la venta las entradas al espectáculo, y asista al lugar de venta de entradas desde el primer día en que las mismas están disponibles para el público. Un resultado de la motivación es un comportamiento que requiere un esfuerzo considerable. Por ejemplo, alguien motivado a comprar un automóvil 0 km de muy buena calidad, hará investigaciones de marcas y modelos en internet, visitará casas comerciales y tiendas de venta de carros, realizará pruebas de manejo, etc.

La motivación también afecta la forma de procesar la información y de tomar decisiones. Cuando los consumidores están muy motivados para lograr una meta, tienden a poner más atención al respecto, a pensar en ella, a intentar comprender la información relevante, a evaluar esa información de manera crítica y a intentar recordarla para usarla después. Hacer todo esto requiere una gran cantidad de esfuerzo.

Uno de los resultados finales de la motivación es que evoca un estado psicológico en los consumidores llamado involucramiento. Se denomina involucramiento percibido a la excitación autoconsciente experimentada por el consumidor motivado en una oferta, actividad o decisión.

El mismo puede ser:

1. perdurable
2. situacional
3. cognitivo
4. afectivo.

El involucramiento perdurable es el interés de un consumidor en una oferta, actividad o decisión durante un largo período. Los amantes del vino suelen expresar un interés constante hacia este producto, leen artículos especializados sobre el vino y sus variedades, asisten a actividades de cata de vinos, y suelen concurrir a exposiciones o ferias de publicidad y comercialización de vinos.

En la mayoría de los casos los consumidores experimentan el involucramiento situacional (temporal) con una oferta o actividad. Su interés por una oferta, actividad o decisión de compra y consumo es temporal y circunstancial.

El involucramiento cognitivo significa que el consumidor está interesado en pensar y procesar información relacionada con su meta. Por su parte, el involucramiento afectivo significa que el consumidor está dispuesto a invertir energía emocional o que tiene fuertes sentimientos relacionados con una oferta, actividad o decisión.

Los consumidores implicados en ciertas decisiones y conductas experimentan involucramiento de respuesta. Estamos motivados a comportarnos, procesar información o a realizar grandes esfuerzos en un proceso de toma de decisiones acerca de cosas que pensamos son personalmente relevantes. Por ejemplo, un joven en proceso de decisión de a qué universidad inscribirse adopta conductas involucradas tales como obtener solicitudes y folletos informativos, buscar en la web, visitar distintos centros educativos, ponderar la información de cada universidad y decidirse por una.

Comprender la motivación de los consumidores en los procesos de información, toma de decisiones y comportamiento de compra y consumo es un aspecto estratégico para los responsables de marketing de las empresas, en tanto les permite diseñar sus planes de comunicación de marcas y productos dirigidos a posicionar y acercar su oferta a aquellas cosas de mayor relevancia personal para el consumidor, aquello con lo cual se involucra mayormente y por lo que se siente emocionalmente vinculado.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable encontrar una definición de necesidad es la diferencia discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social ejemplo:

El consumidor puede sentirse fuera de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado).

Motivos por los cuales el consumidor compra

1. Consistencia : se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.

2. Objetividad : es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y él se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.

3. Utilitarismo : es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.

4. Categorización : es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias.

5. Estimulación : es cuando al comerciante le gusta que se le estimule, se le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.

6. Atribución: se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente.

4.4. La complejidad del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción (entregar dinero y llevarme el producto) no es más que una etapa en una serie de actividades físicas y psíquicas que tiene lugar durante cierto proceso. El proceso de decisión de compra depende de: las características del consumidor y del producto.

Además de las actividades físicas, el proceso de compra incluye un proceso de decisión; en algunos casos el período puede ser muy breve, y en otros muy largo: depende del consumidor (características demográficas, gustos, necesidades...) y de la complejidad del producto.

El proceso de decisión de compra, en general, está formado por una serie de pasos cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Hablamos de procesos de complejidad alta o baja.

Complejidad Baja

1. Compra por hábito, rutina o inercia
2. Repetición
3. Compras frecuentes.
4. Por impulso: se saltan etapas en el proceso
5. Baja implicación
6. Suelen tener precio bajo

Complejidad Alta

1. Procesos largos.
2. Primeras compras.
3. Compras esporádicas.
4. Razonada.
5. Alta implicación.
6. Alto precio.

El proceso de complejidad baja es rápido, saltamos etapas, tenemos necesidad de comprar por ejemplo pan, compramos los mismos productos una vez a la semana, por tanto el hábito está muy marcado.

El proceso de complejidad alto, el consumidor puede estar mucho tiempo buscando información. Se suele dar por tanto en productos de alto precio, donde el riesgo de equivocación podría tener consecuencias graves.

Normalmente la complejidad de compra es baja cuando se ha repetido la compra. El hábito se da cuando repites, por tanto son productos que se compran todas las semanas, son compras frecuentes.

En el proceso de complejidad alta, podemos decir que son compras esporádicas mientras que en el proceso de complejidad baja, decimos que se pueden dar, aunque no siempre, compras por impulso o compras no planificadas. El comprador impulsivo, normalmente, no compra productos con complejidad alta, los productos no crean riesgo si te equivocas. Diferenciamos aquí, el comprador compulsivo, que no es el impulsivo, el impulsivo compra productos que se asemejan a su carácter, el compulsivo compra cualquier producto a cualquier precio que tenga.

La compra de un producto de complejidad alta es razonada, puesto que nos detenemos en cada etapa de decisión de compra, puesto que no queremos equivocarnos.

Los procesos de complejidad baja tienen baja implicación, económica, social y personales. Suelen ser productos de bajo precio y en los procesos donde la complejidad es alta suelen ser productos de alto precio a excepción de medicamentos y productos para bebé.

CAPITULO 5: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
DECISION DE COMPRA

5.1 El proceso de decisión de los consumidores

La elección que hace cada individuo es el resultado de una complicada interacción de factores culturales, sociales y psicológicos. La mercadotecnia no puede influir en muchos de estos factores. Sin embargo, éstos son muy útiles para identificar a los consumidores que tienen interés en determinados productos y servicios. Un ejemplo de lo anterior, bastante simplificado, es el esquema que señala Arellano Cueva (2002), en el cual propone una asignación de valores distintos a cada variable en función de la importancia que pueda tener para explicar cada comportamiento específico, lo que dará como resultado una ecuación de la forma siguiente:

$$C_i = b_{Ei} + b_{Ai} + b_{Pi} + b_{Si}$$

Donde:

C_i =explicación del comportamiento de compra del producto

b_{Ei} =fuerza de la variable económica en la compra del producto

b_{Ai} =fuerza de la variable de aprendizaje en la compra del producto

b_{Pi} =fuerza de la variable psicoanalítica en la compra del producto

b_{Si} =fuerza de la variable psicológica en la compra del producto

En este sentido, si se parte de que para la mayoría de las decisiones de consumo intervienen un sinnúmero de necesidades, hay que distinguir, primeramente, los siguientes roles que los consumidores pueden representar al tomar una decisión:

1. Iniciador: es la primera persona que recomienda o tiene la idea de consumir el producto o servicio.
2. Influenciador: es una persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión final.
3. Decisor: es la persona que determina en última instancia la decisión de consumo.
4. Comprador: es la persona que hace la compra.
5. Usuario: es la persona (o las personas) que consume o usa el producto o servicio.

Conocer los distintos papeles que pueden interpretar los consumidores ayuda a los mercadólogos a afinar sus programas de mercadotecnia, debido a que las decisiones de consumo varían con el tipo de producto que se pretenda adquirir, y también porque, no es lo mismo comprar una pasta de dientes que un automóvil nuevo.

Parece ser que mientras más complicada es una decisión de compra menos influyen las estrategias de la mercadotecnia en la conducta de los consumidores. Esto se debe a que, generalmente, este tipo de decisiones abarca a más personas, así como a un proceso más deliberado de análisis por parte del comprador.

Por ejemplo, cuando se vende un producto de bajo precio y de adquisición frecuente, los consumidores tienen muy pocas decisiones por hacer. En la mayoría de los casos, éstos no reflexionan mucho durante su proceso de compra. Por consiguiente, en lo que respecta a este tipo de productos o servicios, la mercadotecnia debe buscar básicamente aquellos factores psicológicos que le proporcionen al consumidor una satisfacción positiva, mediante la introducción de atributos a sus productos.

El consumo se complica cuando los compradores se enfrentan a una marca desconocida en una clase de producto conocida. Por ejemplo, a una persona que piense comprar un automóvil nuevo se le puede mostrar una marca nueva, de la que, seguramente, formulará muchas preguntas y examinará muchos anuncios para saber más de dicha marca. En estos casos, los mercadólogos deben reconocer que los consumidores están tratando de reducir el riesgo al recabar información.

Por lo tanto, se deben diseñar adecuados programas de comunicación que acrecienten la comprensión y la confianza en la nueva marca de parte del consumidor.

Finalmente, el consumo alcanza su máxima complejidad cuando los compradores se enfrentan a un producto desconocido y no saben qué criterio seguir. La mercadotecnia, en estas situaciones, necesita facilitarle al consumidor información acerca de los atributos de ese producto y de la importancia relativa de éstos, con el objeto de que los consumidores hagan una evaluación positiva de la marca.

Una vez examinados los diferentes tipos de decisiones que se pueden tomar para consumir un producto, es conveniente analizar las etapas por las que pasa todo consumidor en su proceso de decisión de compra. Cabe señalar que este proceso comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de la compra. Asimismo, en las compras de carácter más rutinario, los consumidores pueden saltarse o invertir el orden de estas etapas.

1. Reconocimiento de la necesidad: Todo proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad, es decir, una diferencia entre su estado real y un estado deseado. Las necesidades se pueden activar por estímulos internos (fisiológicos y psicológicos) o externos (socioculturales). Por ejemplo, en el caso de los estímulos internos, las necesidades normales de una persona alcanzan un determinado nivel, y se convierten en un impulso propio de su conducta que está orientado hacia determinados productos y servicios que sabe (o cree saber) darán satisfacción a su impulso. En esta etapa, la mercadotecnia necesita determinar las circunstancias que usualmente activan en los consumidores el reconocimiento de una necesidad, y descubrir, ¿qué tipos de necesidades surgen? y ¿cómo eligieron este producto o servicio en particular?

2. **Búsqueda de información:** Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de su búsqueda. Las fuentes de información para el consumidor son: las fuentes personales (familia, amigos, vecinos), las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores), las fuentes públicas (medios de comunicación) y las fuentes de la experiencia (uso del producto). Cabe señalar, que la influencia relativa de estas fuentes de información varía con la naturaleza del producto y la conducta del consumidor. Por lo general, éste recibe la mayor exposición a la información acerca de un producto de las fuentes comerciales; es decir, de las fuentes dominadas por la mercadotecnia. Sin embargo, las exposiciones más eficaces tienden a provenir de las fuentes personales. Por tal motivo, los mercadólogos deben identificar cuidadosamente la fuente de información del consumidor y averiguar ¿cómo se enteraron de la existencia de dicha marca? y ¿qué tipo e información recibieron?
3. **Evaluación de alternativas:** La mercadotecnia, para ser realmente efectiva, necesita saber cómo procesa la información el consumidor para llegar a elegir una determinada marca. Desafortunadamente, no existe un proceso de evaluación único, debido a que en cada consumidor intervienen innumerables variables conductuales que hacen de la decisión de compra un proceso individual y personalizado. No obstante lo anterior, existen ciertos conceptos que ayudan a explicar el proceso de evaluación del consumidor. En primer lugar, y suponiendo que cada consumidor ve en un producto una acumulación de atributos, es obvio que éste prestará más atención a aquellos atributos conectados con sus necesidades. En segundo lugar, los consumidores asignan diferentes valores de importancia a los atributos; por tal motivo, hay que hacer una diferencia entre la importancia del atributo y su prominencia, destacando que los mercadólogos deben darle más atención a la importancia del atributo.

En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias acerca de la posición que detenta cada marca en cada atributo. A este conjunto de creencias que se tienen sobre una marca particular se le conoce como imagen de marca. En cuarto lugar, se supone que el consumidor tiene una función de utilidad para cada atributo, y que ésta describe la forma en que el consumidor espera que varíe la satisfacción del producto con niveles alternativos de cada atributo. En quinto lugar, el consumidor se forma actitudes, o mejor dicho preferencias, acerca de las diferentes marcas mediante algún proceso evaluatorio.

4. Decisión de compra: En esta etapa, el consumidor ha evaluado los diferentes productos y se ha formado una intención real de compra. Normalmente, el consumidor comprará el producto preferido, pero existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero se refiere a las actitudes de otras personas, es decir, el grado en el cual la influencia de otra persona reduce la alternativa preferida. El otro factor son las situaciones no previstas (una enfermedad, la pérdida del empleo, una compra más urgente, etc.).

Las intenciones de compra no son totalmente confiables en lo que respecta a la elección de la compra real, debido a que muchas veces el consumo implica cierto tipo de riesgo. Para contrarrestarlo, los consumidores desarrollan ciertas rutinas de compra. Algunas de éstas son: evitar la decisión, recopilar la decisión entre los amigos y preferir los nombres de marcas reconocidas.

Por tal motivo, los mercadólogos deben comprender los factores que provocan una sensación de riesgo en los consumidores y proporcionar información y apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

5.2 La conducta posterior al consumo

Después de consumir un producto, los individuos experimentan cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. De igual manera, los consumidores también se dedican a acciones posteriores a la compra, que son de bastante interés para los mercadólogos. Pero, ¿qué determina si el consumidor está satisfecho o no con una compra? La respuesta reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto se iguala con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si las supera, el consumidor queda altamente satisfecho; si el producto se queda corto, el consumidor estará insatisfecho.

Debido a que los consumidores fundamentan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores, amigos u otras fuentes de información, los mercadólogos deben hacer afirmaciones sobre el producto que representen fielmente las características de éste, para que los consumidores experimenten satisfacción.

Algunos vendedores incluso subestiman los niveles de rendimiento de sus productos, para que los consumidores experimenten una satisfacción más alta de la esperada. Pero si el vendedor exagera el rendimiento del producto ó lo subestima demasiado, los consumidores tendrán expectativas no confirmadas que lo llevarán a la insatisfacción.

Algunos autores, sin embargo, consideran que la mayoría de los consumos no rutinarios implican inevitablemente cierta insatisfacción posterior al consumo.

"Cuando una persona escoge entre dos o más alternativas, la incomodidad o disonancia surgirán casi inevitablemente debido al conocimiento que tenga la persona sobre la decisión que ha tomado; tiene ciertas ventajas y también algunas desventajas. La disonancia surge casi después de cualquier decisión y, además, el individuo invariablemente tomará medidas para reducirla" (Festinger, 1973, p. 260).

Lógicamente, la satisfacción del consumidor respecto al producto afecta la conducta posterior. Un consumidor satisfecho es más propenso a comprar el producto la próxima vez, y a decir cosas buenas sobre el producto a otras personas.

Hay una frase muy común entre los mercadólogos: “un consumidor satisfecho es nuestra mejor publicidad”. Por otro lado, un consumidor insatisfecho responde de manera distinta y negativa.

De cualquier forma, la mercadotecnia debe tomar medidas para disminuir la insatisfacción posterior al consumo, y ayudar a éstos a sentirse bien con su compra. Por ejemplo, se ha demostrado que las comunicaciones posteriores a la compra con los consumidores dan lugar a menos devoluciones de producto y a menos cancelaciones de pedidos. Además, proporcionan buenos canales para quejas de los consumidores y permiten compensaciones rápidas para los problemas de los clientes.

La cuidadosa atención a las insatisfacciones de los consumidores anteriores puede ayudar a las empresas a detectar y corregir problemas, lo cual da lugar a una mayor satisfacción posterior a la compra para los consumidores futuros.

Además de estudiar la conducta posterior al consumo, los mercadólogos deben observar que hacen los consumidores con el producto. Si los consumidores le dan al producto un nuevo uso, esto les podría interesar a los publicistas para promoverlo en sus anuncios. Por otro lado, si los consumidores almacenan el producto y lo usan poco o se deshacen de él, esto indica que el producto no es muy satisfactorio y que las recomendaciones verbales no serán muy buenas.

En resumen, los mercadólogos necesitan estudiar las distintas formas en que se usan y se desechan los productos, en busca de posibles oportunidades y amenazas.

Otro aspecto a considerar con respecto a la conducta de los consumidores es la manera en que éstos se enteran por primera vez de los productos y de las decisiones (conscientes o inconscientes), que toma acerca de adoptarlo o no. El proceso de adopción se puede definir como “el proceso mental mediante el cual una persona pasa de la etapa en que oye hablar por primera vez de una innovación hasta la adopción final” (Loudon y Della Bitta, 1996, p. 122).

De igual forma, se ha estudiado que los consumidores pasan por un cierto número de etapas en el proceso de adopción de un producto nuevo ,estas etapas son:

1. Conocimiento: cuando el consumidor se da cuenta de la innovación, pero carece de información acerca de ésta.
2. Interés: cuando el consumidor es estimulado a buscar información acerca de la innovación.
3. Evaluación: cuando el consumidor considera tiene sentido probar la innovación.
4. Prueba: cuando el consumidor prueba la innovación en pequeña escala para mejorar la estimación que tenga el valor de ésta.
5. Adopción: cuando el consumidor decide hacer uso completo y regular de la innovación.

5.3 Tipos de Compra

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor muestran que el acto de compra puede seguir un patrón racional (compra planificada) o un patrón irracional (compra por impulso o no planificada).

5.3.1. Compra planificada

Ocurre cuando el cliente ha previsto los artículos que comprará en un establecimiento de libre servicio (supermercados, tiendas, mercados etc.) esto representa el 45% de las compras de un cliente.

Un ejemplo de este tipo de compra, son las compras que realizan los individuos ya sea quincenales o mensuales, en las cuales se compran productos básicos para el hogar y la alimentación de todo ese periodo, de antemano el consumidor elaboró su lista de compras para la quincena, por lo tanto ya planificó las compras.

Dentro de este tipo de compra se origina una clasificación de compras planificadas:

- 1) Realizadas: Realizamos la compra sabiendo que productos vamos a comprar y que marca. Son compras que realizamos de forma rutinaria. Por ejemplo: la compra semanal que realizamos en casa.
- 2) Necesarias: Efectuamos una compra sin saber de antemano cual va a ser su marca, por ejemplo nos dejamos influenciar por una oferta del producto que vamos buscando.
- 3) Modificadas: Realizamos la compra del producto en el último momento, modificamos la marca. Por ejemplo para probar una marca diferente ya que nos han hablado muy bien de ella.

5.3.2. Compra por impulso o no planificada

La compra por impulso es un tipo de compra que se realiza espontáneamente, de forma no premeditada. Generalmente, se vincula a productos pequeños, de bajo precio y de fácil consumo: bolígrafos, cuchillas de afeitar, etc. Los productos de capricho también suelen ser objeto de compra por impulso, en este caso la compra se realiza por sugerencia de los niños (juguetes, dulces, etc.).

Los estímulos del punto de venta despiertan el deseo de comprar artículos que no son estrictamente necesarios. Son compras clave en un establecimiento de libre servicio porque representan el 55% de las compras del cliente.

Influencia del establecimiento comercial en la compra por impulso

Las estrategias en el punto de venta influyen en el consumidor para aumentar la compra por impulso. En el proceso de compra es especialmente importante la parte emocional del consumidor. Aunque la compra sea espontánea, la elección del producto o servicio no tiene que ser necesariamente aleatoria.

Para ello, los productos se deben destacar sobre los demás, tratando de apelar emocionalmente al consumidor. Se trata de vender beneficios, emociones y sentimientos; los productos y servicios son sólo medios para alcanzarlos. Para destacar un producto es fundamental cautivar al cliente, aunque sea momentáneamente. Una buena imagen de marca es ideal.

Las estrategias para influir en la compra impulsiva se basan principalmente en dos aspectos: el precio y la publicidad en el lugar de venta. Ejemplo de ello son los productos que se suelen colocar en los mostradores o junto a las cajas registradoras en supermercados y grandes superficies.

Loudon y DellaBitta (1995) consideran que existen cuatro tipos de compras por impulso

1. Impulso Planificado : Donde el cliente entra en la tienda con la esperanza e intención de realizar algunas compras si hay ofertas y otro tipo de promoción.
2. Impulso Recordatorio : Cuando el consumidor ve un producto y se acuerda que debe reabastecer la despensa, recuerda un anuncio u otra información sobre el producto y decide realizar la compra.
3. Impulso Sugestivo : Cuando el consumidor sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y reconoce una necesidad de él.
4. Impulso Puro : Consiste en una compra de novedad o evasión que rompe con el hábito normal.

5.3.3 Compra compulsiva

La compra compulsiva, consiste en el afán desmedido, incontrolado y recurrente por adquirir productos o servicios, no es un fenómeno exclusivo de fechas como la Navidad, en las que la insistencia de la publicidad comercial y la tradición consumista podrían explicar un cierto aumento de los gastos.

Es decir, que hablamos de compradores compulsivos, los cuales se dedican a comprar sin control y con regularidad debido a que se encuentran solos, tristes, decaídos, enfadado etc. Dichas compras le suponen un "alivio" de su ansiedad mientras se realiza, pero después le aparecen sentimientos de culpa, arrepentimiento.

Por lo general, los compradores compulsivos ignoran que lo son o piensan que su comportamiento es normal; no obstante, esta actitud, se encuentra directamente relacionada con la salud mental, ya que las conductas compulsivas son casi siempre inconscientes. Esta adicción aparentemente inofensiva puede llegar a acarrear graves problemas a los que la padecen, la falta de control sobre el gasto suele traducirse en deudas, sentimientos de culpa y problemas familiares.

Estos consumidores compulsivos son capaces de derrochar más de lo que tienen y poner en peligro su trabajo y familia para satisfacer sus ansias de comprar sin parar.

5.4 ¿Manipula la mercadotecnia a los consumidores?

¿Es la publicidad un reflejo de la sociedad o es la sociedad un reflejo de la publicidad? Algunas personas piensan que la publicidad determina el gusto de la gente. Esto es otra manera de decir que la publicidad determina el gusto que usted tiene. Que, a su vez, significa que usted carece de criterio propio.

La publicidad se ha percatado que usted sí tiene ideas propias. Si a usted no le interesa un producto, no lo compra. Y si la publicidad de un producto no es de su interés, tampoco lo compra. Piense que esto es una variante de la selección natural. Los productos buenos y la publicidad de calidad sobreviven. Los malos productos y la mala publicidad se extinguen. Todo esto de acuerdo a las decisiones que usted toma en el mercado.

De modo que concluimos que la publicidad refleja los gustos de la sociedad, y no viceversa. Basamos nuestra conclusión tras mucho pensarla, y muchos años de reflexión. La tradicional discusión de si la mercadotecnia crea o no las necesidades, tiene importantes implicaciones para el estudio de la conducta de los consumidores, ya que obliga a reconsiderar y analizar con mayor cuidado distintas suposiciones respecto al papel que los productores y consumidores representan en la actualidad.

Desde el momento en que los datos procedentes del consumo son cada vez más necesarios para el diseño y producción de los bienes y servicios, el consumidor está pasando a ser, de hecho, un contribuidor al proceso de producción. El consumidor, en cierto sentido, se ha convertido en un coproductor de sus propias compras.

Los mercadólogos pueden observar diferentes factores que influyen en la compra de cualquier consumidor y pueden evaluar de qué manera afecta la publicidad en el comportamiento del mismo.

Por ejemplo: Una ama de casa vuelve a su hogar al terminar su trabajo, con el tiempo justo para preparar la cena, y, cuando empieza a hacerla, se da cuenta que se le ha terminado la mayonesa. Sale corriendo a la tienda más cercana, coge un frasco de 400 gramos de mayonesa con limón McCormick y se dirige a la caja del supermercado. Mientras espera a que le llegue su turno, toma una revista cualquiera que le interese de acuerdo a sus gustos del mostrador más cercano a la caja registradora y, cuando le toca a ella, entrega sus compras a la cajera.

En principio, esta señora ha comunicado lo siguiente al sistema de información de mercadotecnia del supermercado:

1. Un tipo de producto que usa.
2. La marca del producto que usa.
3. El tamaño y las características de dicho producto.
4. La hora en que se compró el producto.
5. ¿Qué otros productos ha comprado al mismo tiempo?

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

Además de lo anterior, si el consumidor paga con una tarjeta de crédito, lógicamente, se revelan muchos más datos. Es decir, el consumidor proporciona:

1. Su nombre.
2. Dirección y código postal (importante para la segmentación del mercado).
3. Una base para calcular los ingresos de esa familia.

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

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

Conclusiones

Como se ha visto durante el desarrollo de esta investigación, no es posible analizar a fondo la conducta del consumidor desde un solo enfoque. Es, pues, necesario acudir a varias disciplinas de las ciencias sociales, para poder determinar los factores que verdaderamente influyen en la conducta de los consumidores.

1. En términos generales, la conducta de los consumidores se encuentra bajo una libertad relativa.
2. La mercadotecnia interviene en la conducta del consumidor solamente si éste presenta características que lo hagan caer en el ámbito de influencia de la mercadotecnia. Dicho en otras palabras, lo que no interesa simplemente no se consume.
3. La mercadotecnia estudia la conducta del consumidor para servirlo más eficientemente.
4. Por último, “la mercadotecnia llega hasta donde el consumidor le permite”.

Bibliografía

1. Aceves Magdaleno, J. (1991). Psicología general. México, Ed. Publicaciones Cruz.
2. Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: México, Ed. McGraw Hill, pág. 110,146-172.
3. Ditcher, E. (1974). Manual de motivaciones de la conducta. México, Ed. McGraw Hill.
4. Etzioni, A. (1992). Los cambios sociales. México, Ed. Fondo de Cultura Económica (FCE).
5. Festinger, L. (1973). Teoría de la disonancia cognoscitiva. Argentina, Ed. Paidós.
6. Freud, S. (1947). Esquema del psicoanálisis. Ed. Paidós.
7. Heidingsfield, M. (1985). Mercadotecnia. México, Ed. CECOSA.
8. Horney, K. (1973). Neurosis y madurez: la lucha por la autorrealización. Ed. Psique.
9. Hoyer y MacInnis. (2010). Comportamiento del Consumidor. Cengage Learning Editores , pág. 281-91 .
10. Key, Wilson B. (1989). Seducción subliminal. Ed. Diana.
11. Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
12. Loudon, D. y Della Bitta, A. (1996). Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones. Ed. McGraw-Hill.
13. O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard.(1999).Publicidad. International Thompson Editores..
14. Robbins, S. (2004). Comportamiento organizacional. Ed. Pearson/Prentice Hall.
15. Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2010). Comportamiento Del Consumidor. 10° Edición. México: Ed. Pearson Educación.
16. Sherif, M. (1992). Psicología social. Ed. Harla, pág. 127-128.
17. Skinner, B. F. (1979). Ciencia y conducta humana. Ed. FCE, pag.140-142.
18. Stanton, A (1994). Fundamentos de mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill, pag.140-142.
19. Stanton, A. (2007). Fundamentos de marketing. Ed. McGraw Hill.

ANEXOS

Cuadro 1

Diferencias de la teoría conductista y la teoría psicoanalítica

Aspectos	Teoría Conductista	Teoría Psicoanalítica
Tipo de consumidor	Pasivo	Emocional
Tipo de publicidad	Recordatoria	Persuasiva
Estrategia Publicitaria	Repetición Constante	Impulsos, Instintos y Percepción
Características del Producto	Los objetos tienen un valor de uso, su enfoque es utilitario	Los objetos tienen un valor de cambio, su enfoque es simbólico

Fuente: Elaboración Propia.

Cuadro 2

Influencia de la Jerarquía de Necesidades expuestas por Maslow

Tipos de Necesidades	Necesidad	Motivación
1. Primarias o Fisiológicas	-Necesidad de movimiento	-Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas
	-Necesidad de respiración	-Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados.
	-Necesidad de alimentación	
	-Necesidad de Higiene Personal	-Consumo de bebidas gaseosas, licores, comidas etc.
	-Necesidad de sexo	-Artículos de limpieza corporal (jabones, desodorantes, etc.) -Vestirse con ciertos atuendos, observar y escuchar películas y música con contenido erótico.

2. De seguridad	- Necesidad de sentirse seguros en casa propia - Necesidad de asegurar su dinero en su jubilación	- Casa propia, ahorro de Dinero - Seguros de vida, fondos de jubilación, etc.
3. De afiliación y amor	- Necesidad de tener amigos y personas de confianza - Necesidad de sentirse querido por personas que lo rodean	- Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos para ser aceptados socialmente. - Obsequiar regalos, visitar lugares para ganarse el cariño de las personas a su alrededor.
4. De respeto y autoridad	- Necesidad de superioridad o dominación de los demás	- Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener acceso a zonas VIP, estudios de postgrado.
5. De autorrealización	- Necesidad por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud	- Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas.

Fuente: Elaboración propia con base en Arellano Cueva, 2002, p. 146-172.

Cuadro 3

Percepción (imagen) de un producto

Tipo de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Fuente : Arellano Cueva, 2002, p. 110.

Cuadro 4

Clases Sociales

Clase Social	Características
1. Alta-Alta	Comprende a la elite social descendiente de buena familia que vive de la riqueza heredada de sus padres y que tienen buen nombre. Son un buen mercado para joyas, antigüedades, casas y vacaciones. Suelen vestir de forma conservadora. Aunque es un grupo pequeño, sirve de referencia para otros, al grado de que sus decisiones de consumo son limitadas por las demás clases sociales.
2. Alta-Baja	Son personas que han ganado elevados ingresos gracias a una habilidad excepcional en las profesiones o en los negocios. Buscan adquirir los símbolos de estatus para ellos y para sus hijos. Aquí se incluyen los nuevos ricos, cuyos patrones de consumo están diseñados para impresionar a los que están debajo de ellos. La ambición de los integrantes de la clase alta-baja es ser aceptados en la clase alta-alta, lo que más probablemente lograrán sus hijos.
3. Media-Alta	Los miembros de esta clase no poseen ni estatus familiar ni una desmedida riqueza. Les interesa principalmente la "carrera". Han obtenido posiciones como profesionales, hombres de negocios independientes y gerentes corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no bajen de clase.
4. Media-Baja	Se trata principalmente de oficinistas (empleados, propietarios de pequeños negocios), empleados del gobierno (bomberos, carteros) y obreros con buenos ingresos (plomeros, trabajadores de fábricas). Muestran

	hábitos laborales concienzudos y respetan normas y estándares definidos por la cultura. Compran muebles convencionales y hacen ellos mismos gran parte de las tareas domésticas.
5. Baja-Alta	Forman el segmento social más grande, trabajadores de fábricas especializados y semiespecializados. La esposa pasa la mayor parte de su tiempo en la casa cocinando, limpiando y cuidando a los niños. Para ella, su principal vocación es ser madre de sus hijos y tiene poco tiempo para organizaciones y actividad social.
6. Baja-Baja	Este es el estrato más bajo de la sociedad y está formado por trabajadores con poca educación y no especializados. Con frecuencia están sin trabajo y reciben algún tipo de asistencia pública. Sus viviendas están por debajo de los estándares y comúnmente se encuentran en barriadas.

FUENTE: Adaptada de . Sherif, M, 1992, pág. 127-128.

Cuadro 5
Estilos de Vida de los individuos

Tipo de Estilo de Vida	Características
1. Sobrevivientes	Personas caracterizadas por la pobreza y poca educación, que han renunciado a la vida. Encuentran poca satisfacción en la existencia y se limitan a ir pasando. Suelen ser conservadores y “desalentados, deprimidos e introvertidos”.
2. Sustentadores	También están marcados por la pobreza, pero intentan progresar hacia una vida mejor. Son “iracundos, rebeldes y combativos”, y desconfían profundamente del sistema. A pesar de su fuerte necesidad de aceptación de grupo, se consideran de menos estatus social.
3. Pertenecientes	Son tradicionales, conformistas y orientados a la familia. Tienen una fuerte necesidad de aceptación y preferirían ser seguidores que líderes. Prefieren el <i>status quo</i> y tienden a llevar vidas felices y satisfechas.
4. Competidores	Son personas “ambiciosas, competitivas y ostentosas”, que intentan progresar emulando a las personas más ricas y exitosas. Suelen trabajar duro, son menos conservadores y tienen bastante éxito, pero están menos satisfechos con la vida.
5. Realizadores	Son las personas “impulsoras y motivadas” que forman el sistema y que se encuentran en la cúspide. Trabajan duro, tienen éxito y confianza en sí mismos y suelen estar satisfechos con el sistema, consigo mismos y con sus logros.
6. Inconformes	Se trata de gente joven en transición entre lo antiguo y lo nuevo. La vida les parece confusa, contradictoria e insegura; experimentan altibajos emocionales, viven intensamente y les gusta experimentar.
7. Experimentadores	Buscan experiencias y emociones

	<p>personales intensas. La acción y la interacción son las cosas importantes en sus vidas. Son política y socialmente liberales, son independientes y tienen confianza en sí mismos y están bastante felices con la vida. Aprecian la naturaleza y buscan significado espiritual en las cosas.</p>
8. Socialmente conscientes	<p>Son personas empujadas por ideales sociales, por interés en temas y sucesos sociales como el consumismo, la conservación, la contaminación y la protección de la naturaleza. Suelen ser bien educados, “exitosos, con influencia y maduros”, son sofisticados y políticamente activos.</p>
9. Integrados	<p>Personas maduras y equilibradas que tienen una perspectiva amplia y pueden encontrar soluciones a puntos de vista opuestos. Combinan las normas propias con las externas. Dirigen, cuando es necesario tomar una acción y tienen un estatus social alto, aunque no lo busquen.</p>

FUENTE: Stanton ,1994, pag.140-142.

Cuadro 6

Influencia de los cónyuges en la compra de productos

Dominio de la Esposa	Influencia relativa de ambos cónyuges		Dominio del Esposo
	Influencia Mayor de la Esposa	Influencia Mayor del Esposo	
1. Ropa para dama 2. Ropa para niños 3. Ollas y sartenes 4. Comestibles Artículos de tocador	1. Lámparas 2. Joyas para damas 3. Juguetes y juegos 4. Muebles 5. Maletas 6. Refrigerador 7. Ropa casual para caballeros 8. Pintura de interiores 9. Vacaciones	1. Ropa de negocios para caballeros 2. Televisión 3. Estéreo 4. Cámara 5. Automóvil Familiar 6. Equipo para deportes	1. Artículos de Ferretería

FUENTE: Elaboración propia con base en información del libro "Comportamiento del Consumidor" de Rolando Arellano Cueva (2002).

Cuadro 7

Tipo de consumo familiar, según la etapa del ciclo de vida de la familia

Etapa del Ciclo de Vida Familiar	Tipo de Compras y Patrón Conductual
1. Etapa de soltería: jóvenes solteros que no viven con su familia.	Pocos obstáculos económicos. Líderes de opinión en materia de modas. Orientados a la recreación. Compran: equipo básico de cocina, muebles básicos, automóviles, vacaciones.
2. Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos.	Gozan de una posición económica que no tendrán en los próximos años. Máximo porcentaje de compras y de adquisición de bienes duraderos. Compran automóviles, refrigeradores, estufas, mobiliario durable y de estilo actual.
3. Matrimonio categoría I: el hijo menor tiene menos de 6 años.	Compras hogareñas en su punto más alto. Escasa liquidez. Descontentos con la situación económica y con los ahorros. Les gustan los productos que se hacen publicidad. Compran: lavadoras, secadoras de ropa, televisores, alimentos para bebés, jarabes para la tos, vitaminas.
4. Matrimonio categoría II: el hijo menor tiene 6 años o más.	Mejor posición económica. Algunas esposas trabajan. La influencia de la publicidad es menor. Compran paquetes de gran tamaño, adquieren unidades múltiples. Compran gran variedad de comestibles, materiales de limpieza, bicicletas.
5. Matrimonio categoría III: personas mayores con hijos que todavía dependen de ellos.	Situación económica todavía mejor. Un mayor número de esposas trabajan. Algunos de los hijos tienen empleo. Gran influencia de la publicidad. Alto porcentaje de adquisición de bienes duraderos. Compran muebles nuevos de mejor gusto, viajan en automóvil, compran aparatos electrodomésticos no necesarios, botes, servicio dental, etc.

<p>6. Matrimonio categoría IV: personas mayores, sin hijos que vivan con ellas, el jefe de familia trabaja.</p>	<p>La posesión de vivienda alcanza su pico. Completamente satisfechos con la posición económica y con los ahorros. Desean viajar, realizar actividades recreativas, ser autodidactas. Hacen donativos y dan regalos. No les interesan los productos nuevos. Compran vacaciones, artículos de lujo, hacen reparaciones y mejoras en sus viviendas.</p>
<p>7. Matrimonio categoría V: personas mayores sin hijos que vivan con ellas, el jefe de familia esta retirado.</p>	<p>Reducción drástica de sus ingresos. Pasan mucho tiempo en casa. Compran aparatos médicos, medicamentos que ayudan a mantener la salud, somníferos y laxantes.</p>
<p>8. Superviviente solitario, todavía en la fuerza</p>	<p>Todavía recibe buenos ingresos, pero es probable que venda su casa.</p>
<p>9. Superviviente solitario, jubilado.</p>	<p>Mismas necesidades médicas de otros grupos de jubilados. Reducción drástica de los ingresos. Necesidad especial de afecto, atención y seguridad.</p>

FUENTE: Hoyer y MacInnis , 2010, pág. 281-91.