

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



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: Estudio del comportamiento del consumidor

Subtema: Factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra.

Autoras:

Bra. Dominga Yahosca Loaisiga Hernández

Bra. Adita Lucy Ortega Díaz

Tutora: MBA. Widad Raquel Arauz García

Managua, Nicaragua, 6 de diciembre del 2016

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
Valoración docente	iii
Resumen	iv
Introducción	1
Justificación	2
Objetivos	3
Capítulo I: Generalidades del comportamiento del consumidor	4
1.1. Comportamiento del consumidor	4
1.2. Importancia del comportamiento del consumidor	6
1.3. Definición del aprendizaje	7
1.3.1. Motivación	8
1.3.2. Señales	9
1.3.3. Respuesta	11
1.3.4. Reforzamiento	12
1.4. Metas	13
1.5. Las necesidades humanas.	14
1.6. La motivación como fuerza psicológica	16
1.6.1. Teoría de la motivación de Freud	16
1.6.2. Teoría de motivación según Maslow	17
Capítulo II. Personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor	19

2.1. Personalidad y auto-concepto	19
2.2. Teorías de la personalidad.....	21
2.2.1. Teoría freudiana	22
2.2.2. Teoría neo freudiana	24
2.2.3. Teoría de rasgos	27
2.3. Factores cognitivos de la personalidad.....	29
2.3.1. Necesidad de cognición.....	29
2.4. Materialismo del consumidor	32
2.5. Personalidad de la marca.....	33
Capítulo III: Factores que influyen en el proceso de decisión de compras	36
3.1. Necesidad de realizar investigación del consumidor	36
3.2. Función del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing	38
3.3. Factor tiempo.....	39
3.4. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor.....	41
3.4.1. Subcultura	42
3.4.2. Subculturas étnicas y raciales	43
3.4.3 Origen étnico y estrategias de marketing.....	44
3.4.4. Subculturas religiosas	45
3.4.5. Clase social.....	46
3.4.6. Grupos de referencias.....	48
3.4.7. Familia	50
3.4.8. Personificación de la marca	53
3.5. Aprendizaje cognitivo	54
3.6. Influencia del condicionamiento	56

3.7. Percepción	57
3.8. Decisiones de compra de poco interés	60
Conclusión	63
Bibliografía	

Dedicatoria

Este trabajo es dedicado primeramente a Dios por darme el conocimiento necesario y la fortaleza para poder llevar a cabo este trabajo investigativo. A mis padres quienes no solo han sido el pilar fundamental si no también la fuente de inspiración y ganas de seguir adelante.

A mis maestros que me han impartido clase ya que todos han aportado de su conocimiento para enseñarme cosas nuevas cada día y llegar a cumplir mis objetivos propuestos.

Bra. Dominga Yahosca Loaisiga Hernández

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico con todo amor y cariño a mis padres quienes han sido el pilar y la fuente de inspiración para seguir adelante. A Dios por estar siempre a mi lado y darme la oportunidad de vivir y así poder culminar con mi carrera.

También le agradezco a la prestigiosa Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Managua), por abrirme sus puertas y permitirme poder ser parte y miembro de una generación más, que transcurren en las páginas de su historia.

Agradezco a todo el equipo docente, estudiantil por esta colaboración que como sabemos se llega a la concretización de esta maravillosa etapa de nuestras vidas haciendo lo posible para poder culminar con este trabajo.

Bra. Adita Lucy Ortega Díaz

Agradecimiento

Antes de todo le doy gracias a Dios por permitir que culmine esta etapa de mi vida, a mis padres por darme la oportunidad de una excelente educación y estar siempre a mi lado.

Le agradezco también la confianza, apoyo y dedicación a los maestros y por haber compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad.

También le doy gracias a todas esas personas que de alguna forma u otra contribuyeron a que lograra llegar a finalizar mis estudios.

Bra. Dominga Yahosca Loaisiga Hernández

Agradecimiento

Primera mente le doy gracias a Dios por haberme permitido culminar mi carrera en tiempo y forma, por haberme dado las fuerzas suficientes en los momentos que más lo necesitaba para hacer las cosas con amor, dedicación y mucha sabiduría.

En segundo, le doy gracias a mis padres que en momentos de dificultad me dieron todo el apoyo suficiente para ser cada día una mejor persona dándome ánimos para seguir adelante y poder finalizar con mi carrera.

En tercero, darle las gracias a la mejor tutora que pude haber tenido en este trabajo, Mba. Widad Raquel Arauz García por su apoyo, paciencia, dedicación y sobre todo amor en la enseñanza para que pudiera terminar de formarme como toda una Licenciada en Mercadotecnia.

Bra. Adita Lucy Ortega Díaz

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la NORMATIVA PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

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

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR” hace constar que las bachilleres: DOMINGA YAHOSCA LOAISIGA HERNÁNDEZ, Carnet No. 12203148y ADITA LUCY ORTEGA DÍAZ, Carnet No. 12206261, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema “FACTORES DETERMINANTES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A LA HORA DE REALIZAR LA COMPRA”, obteniendo la bachiller Loaisiga Hernández y la bachiller Ortega Díaz, la calificación de 46 (CUARENTA Y SEIS) PUNTOS.

Dado en la ciudad de Managua a los 30 días del mes de noviembre del dos mil dieciséis.

WIDAD RAQUEL ARAUZ GARCIA

INSTRUCTOR

Resumen

El presente estudio del comportamiento del consumidor pretende orientar los factores que influyen durante la toma y decisión de compra en un producto o servicio y su importancia que tiene para la implementación de estrategia de mercado para las empresas.

El fin de este estudio documental es Conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra.

De igual manera se abordan aspectos centrales con respecto a las generalidades del comportamiento del consumidor, ya que se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, evaluar o desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Otro aspecto a desarrollar en este trabajo es como la personalidad y el entendimiento influye sobre el comportamiento del consumidor, sus necesidades y la motivación que impulsa a los clientes a realizar la compra y como esto se ve afectado por los diferentes tipos de personalidades que el consumidor desarrolla a lo largo de su vida.

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.

La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se consultó cinco autores de libros, de los cuales los dos más influyentes fueron: Philip Kotler y Gary Armstrong especialistas en el campo del comportamiento del consumidor y mercadotecnia, así mismos se utilizó el formato de las normas apa sexta edición para la estructuración del documento.

Introducción

El presente trabajo investigativo se realiza con el propósito de evaluar el estudio del comportamiento del consumidor, así como los factores determinantes que influyen al momento de la compra.

Esta investigación es importante porque nos permite conocer los factores que influyen en dicho comportamiento para así poder identificar cuáles son los motivos y las acciones que conducen a adquirir un producto u otro y conocer los servicios y beneficios que este le aporta.

También se aborda las generalidades del comportamiento del consumidor, en el cual se define el concepto, importancia, definición, los motivos que conllevan a realizarlo, y las necesidades de esta con el objetivo de analizar el comportamiento al momento de realizar una compra

En la personalidad y el estudio del comportamiento del consumidor, nos permite conocer que la personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. La personalidad es un concepto muy amplio que se puede considerar como una forma de organizar y agrupar las reacciones de un individuo ante las situaciones.

En los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra, vemos como los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta.

Justificación

La presente investigación se llevo a cabo para conocer a profundidad el comportamiento de los consumidores al momento de una compra, con el objetivo de conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento de las personas a la hora de realizar una compra.

La importancia de este es que nos permita conocer los gustos y preferencias propias de cada segmento de mercado, permitiendo decidir con precisión cual es la estrategia más apropiada para llegar a mercado meta y asegurar una venta exitosa. A demás de ello proporciona las herramientas necesarias para el crecimiento del mercado.

El aporte de esta investigación es con el objetivo de conocer el impacto que tiene la toma de decisiones y las actitudes de las personas en aspectos como el consumo, la economía y la relevancia que tiene para el éxito en la implementación de estrategias de mercado de las empresas, así también este ayudara a los investigadores e individuos que estén interesados en enriquecer más sus conocimientos en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra y el uso adecuado de las normas apa sexta edición.

Objetivos

General:

Conocer los factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor mediante una investigación documental para llegar a demostrar los motivos que los conllevan a los consumidores a realizar la compra.

Específicos:

1. Determinar las generalidades del comportamiento del consumidor.
2. Analizar los factores de la personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor.
3. Especificar factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra.

Capítulo I: Generalidades del comportamiento del consumidor

En el presente capítulo se dará a conocer las generalidades y conceptos e importancia del comportamiento del consumidor, así mismo la motivación que tienen los consumidores, las familias o individuos para satisfacer sus necesidades al momento de realizar una compra.

1.1. Comportamiento del consumidor

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

Los consumidores pueden consentirse con obsequios para sí mismos que son productos (ropa, discos compactos o joyería), servicios (peinados, comidas en restaurantes, inscribirse en un spa) o experiencias (socializar con amigos).

El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing.

La primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina orientación a la producción, que se extiende aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920. Como indica el término, el enfoque durante tal periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos.

La segunda orientación de negocios es una orientación a las ventas, que se extendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Así, esta segunda orientación se desarrolló muy naturalmente a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción.

En resumen, los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. En algún momento de la era de las ventas, hubo muchas compañías que fabricaban demasiados productos, lo cual significaba que cada vez con mayor frecuencia la oferta alcanzaba un punto donde era mayor que la demanda. Esta situación creó la necesidad de una forma de pensar totalmente diferente por parte de las empresas que estaban ansiosas de crecer, pero que se veían frenadas por lo que parecía ser un abasto excesivo de productos básicamente similares.

Para responder al creciente interés de los consumidores por productos y servicios que fueran más singulares y satisficieran mejor sus necesidades y preferencias individuales o específicas, a mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación a las ventas para adoptar una orientación al marketing. La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios. De esta manera, el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía encuentra más sencillo o menos costoso producir. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.(Peter y Olson, 2006, pág. 12)

1.2. Importancia del comportamiento del consumidor

El comportamiento es crítico en la estrategia de marketing, ya que sólo a través de él ocurren las ventas y se obtienen utilidades. Aunque muchas estrategias de marketing están diseñadas para influir en los afectos y la cognición de los consumidores, en última instancia deben dar por resultado un comportamiento evidente si se pretende que tengan valor para las compañías. Así pues, resulta decisivo que las empresas analicen, entiendan e influyan en el comportamiento evidente.(Peter y Olson, 2006, pág. 24)

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte la viabilidad de las empresas.

Pero las empresas ya no están preocupadas únicamente por alcanzar unas cifras de ventas que les aporten beneficios, sino que además se centran en el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing, por lo que tienen en cuenta cuáles son los factores que influyen en las decisiones de los consumidores. Y es que consideran que sólo podrán entregar una oferta de valor al mercado cuando destaquen aquellos aspectos que conforman las actitudes y las percepciones del consumidor.

De esta forma, los planes de marketing hacen hincapié en los aspectos psicológicos y sociales que condicionan al consumidor en sus compras, como el ahorro de tiempo, lo nutritivo, la salud, el aspecto físico, la conservación de la naturaleza o la seguridad, entre muchos otros.

Lo que busca el comprador no es el producto en sí, sino los beneficios o servicios que éste le aporta. Por esta razón, la empresa, al desarrollar su estrategia de marketing, ha de considerar los aspectos psicológicos y sociales que afectan al consumidor. (Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla, 2006, pág. 14)

1.3. Definición del aprendizaje

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que el aprendizaje se experimente de forma directa; también podemos aprender al observar eventos que afectan a los demás. Incluso aprendemos cuando no tenemos la intención de hacerlo. (Solomon, 2008, pág. 84)

El aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. Es importante destacar varias cuestiones de esta definición.

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. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

El aprendizaje es un proceso continuo. Nuestros conocimientos acerca del mundo se revisan de manera constante, conforme nos vemos expuestos a estímulos nuevos y conforme recibimos una retroalimentación continua que nos permite modificar nuestra conducta cuando nos enfrentamos a situaciones similares en momentos posteriores.

La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que éste se persiga siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional (es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información), también buena parte del aprendizaje es de carácter incidental, pues se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo.

El término aprendizaje abarca toda la gama de esta actividad: desde las respuestas simples y casi reflejas, hasta el aprendizaje de conceptos abstractos y la resolución de problemas complejos.

La mayoría de los teóricos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias utilizando modelos de aprendizaje distintivos. 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. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 192)

1.3.1. Motivación

Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores. Las necesidades insatisfechas conducen a la motivación, la cual, a la vez, estimula el aprendizaje. El grado de relevancia, o involucramiento, determina el nivel de motivación del consumidor en la búsqueda de conocimientos o información de bienes o servicios. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 193)

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías, como cuando Basil piensa con añoranza en una jugosa carne)

El estado final deseado es la meta del consumidor. Los mercadólogos tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y que permitan que el consumidor reduzca esta tensión.

No importa si la necesidad es utilitaria o hedonista, hay una discrepancia entre el estado presente del consumidor y algún estado ideal. Este vacío crea un estado de tensión.

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

1.3.2. Señales

Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son los estímulos que dan dirección a esos motivos. Un anuncio de un viaje exótico que incluya paseos en bicicleta puede constituir una buena señal para los aficionados al ciclismo, quienes de inmediato reconocerían que necesitan unas vacaciones.

El anuncio es la señal, o el estímulo, que sugiere una forma específica de satisfacer un motivo importante. En el mercado, el precio, el estilo, el empaque, la publicidad y las exhibiciones en las tiendas sirven como señales que ayudan a los consumidores a satisfacer sus necesidades mediante productos específicos.

Cuando son consistentes con las expectativas del consumidor, las señales sirven para dirigir los impulsos de éste. Los mercadólogos deben tener el cuidado de ofrecer señales que no contravengan tales expectativas. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 193)

La memoria implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera. Los enfoques contemporáneos del estudio de la memoria emplean un modelo de procesamiento de la información, donde consideran que la mente es similar, en cierta forma, a una computadora: Ingresa datos, los procesa y produce un resultado revisado para su uso posterior.

En la etapa de codificación, la información ingresa al sistema de una forma en que el sistema pueda reconocerla. En la etapa de almacenamiento se integran estos conocimientos con los que ya se encuentran en la memoria y se almacenan hasta que se necesiten. Durante la recuperación la persona tiene acceso a la información deseada.

Muchas de nuestras experiencias están guardadas en nuestra cabeza, y pueden surgir años después si son incitadas por las señales correctas. Los mercadólogos confían en que los consumidores retengan la información que obtienen acerca de productos y servicios, esperando que la apliquen posteriormente en situaciones donde deben tomar decisiones de compra. (Solomon, 2008, pág. 97)

1.3.3. Respuesta

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

Las señales proporcionan cierta dirección, aunque muchas de ellas compiten por atraer la atención del consumidor. La repuesta de éste depende, en gran medida, de su aprendizaje previo, y éste, a la vez, dependerá de cómo se hayan reforzado anteriormente las respuestas relacionadas. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 193)

La disciplina denominada neuromarketing se basa en la investigación y en el estudio de los procesos del cerebro que responden a los estímulos de la publicidad y las técnicas de mercadotecnia tradicional, llevándolos a tomar decisiones una vez expuestos a las diferentes tácticas comerciales propias de la industria. Gracias a esto, se obtiene la posibilidad de leer la conducta del consumidor, de saber qué desea, qué lo lleva a comprar un producto, cuál es el camino que atraviesa cuando considera las ventajas y desventajas de una determinada oferta para, finalmente, auto convencerse de que le conviene aceptarla.

En el campo de la publicidad, la búsqueda de un cierto impacto en el público toma mucho esfuerzo y tiempo. Infinidad de interrogantes acerca de las necesidades y los gustos de los potenciales clientes, de sus tendencias, formas de sorprenderlos; y es posible dar respuesta a todos ellos a través del neuromarketing. Lejos de los límites que presenta el marketing tradicional, esta disciplina permite realizar diseños muy precisos y profundos, con un margen de error mucho menor.

Hay quienes aseguran que el neuromarketing es una versión perfeccionada de los mensajes subliminales, que enviaban publicidad al cerebro sin que el individuo fuera consciente de ello, lo cual provocaba una serie de respuestas que parecían no tener explicación para él.

Desde el punto de vista de las empresas, sobra mencionar que el neuromarketing representa un recurso invaluable y sin ningún punto en contra, dado que permite superar los más grandes desafíos del marketing. Sin embargo, para muchos se trata de un grave peligro, dado que puede considerarse un arma para manipular las mentes de los consumidores, llevándolos a tomar decisiones que vayan en contra de su propia voluntad, y esto podría extenderse más allá de los límites de la industria. (definicion.de, s.f)

1.3.4. Reforzamiento

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

Skinner distinguió entre dos tipos de reforzamiento (o recompensa) que influyen en las probabilidades de que se repita una respuesta. El primer tipo, el reforzamiento positivo, consiste en sucesos que fortalecen la probabilidad de una respuesta específica.

El uso de un champú que deje el cabello limpio y sedoso probablemente resulte en la compra repetida de dicho artículo. El reforzamiento negativo es un resultado desagradable o negativo que también sirve para fomentar una conducta específica. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 193, 203)

El condicionamiento instrumental puede ocurrir de tres maneras. Cuando el ambiente ofrece un reforzamiento positivo en forma de recompensa, la respuesta se fortalece y se aprende la conducta adecuada.

El reforzamiento negativo también fortalece respuestas, de manera que se aprende la conducta adecuada. Una empresa de perfumes podría lanzar un anuncio que muestre a una mujer sentada sola en su casa un sábado por la noche porque no utiliza su fragancia. El mensaje transmitido es que ella pudo evitar tal resultado negativo si tan sólo hubiera utilizado el perfume. A diferencia de las situaciones en las que aprendemos a hacer ciertas cosas para evitar situaciones desagradables, el castigo ocurre cuando una respuesta va seguida de sucesos desagradables (como ser ridiculizado por los amigos por usar un perfume con un olor desagradable); así aprendemos a no repetir estas conductas. (Solomon, 2008, pág. 93)

1.4. Metas

Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado, las clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades. Si un estudiante dice a sus padres que desea convertirse en empresario, está planteando una meta genérica. Si les dice que quiere cursar una licenciatura en la Escuela de Administración Harvard, su objetivo se expresó como una meta específica por producto. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 89)

Los motivos tienen tanto dirección como fuerza; están orientados hacia metas, ya que nos llevan a satisfacer una necesidad específica. La mayoría de las metas se alcanzan por medio de diversas rutas, y el objetivo de una empresa es convencer a los consumidores de que la alternativa que ofrece les dará la mejor oportunidad para alcanzar la meta. (Solomon, 2008, pág. 121)

1.5. Las necesidades humanas.

Los motivos y las necesidades pueden tener dirección positiva o negativa. Tal vez sintamos que una fuerza nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o que una fuerza nos aleja de algún objeto o condición.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. (Schiffman y Kanuk, 2010, págs. 86-89)

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo, los propios consumidores no saben qué es lo que influye sus compras. Noventa y cinco por ciento del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje que dirige las compras ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 129)

Las necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno. Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia.

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.

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

Una persona tiene numerosas necesidades en un determinado momento. Algunas son biogénicas, es decir, emergen de estados fisiológicos de tensión tales como el hambre, la sed o el malestar. Otras son psicogénicas, es decir, emergen de estados psicológicos de tensión tales como la necesidad de reconocimiento, de estima o de pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza un determinado nivel de intensidad.

Un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción. Las teorías más conocidas sobre la motivación humana (la de Sigmund Freud, la de Abraham Maslow) presentan distintas implicaciones para el análisis del consumidor y la definición de las estrategias de marketing. (Kotler y Keller, 2006, pág. 228)

1.6. La motivación como fuerza psicológica

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

Al identificar la secuencia de conexiones entre los significados relacionados con el producto en los diferentes niveles de abstracción, los mercadólogos comprenden más claramente qué quieren decir en realidad los consumidores cuando mencionan un atributo de producto o una consecuencia, como poder de limpieza. Los análisis de cadenas de medios-fines también permiten detectar los fines básicos (valores y objetivos) que persiguen los consumidores cuando compran y usan ciertos productos y marcas, lo que proporciona información sobre las motivaciones de compra más profundas de la gente. (Peter y Olson, 2006, pág. 86)

1.6.1. Teoría de la motivación de Freud

Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada de escala que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde las instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes. (Kotler y Keller, 2006, pág. 184)

Freud suponía que las personas no se percatan en gran parte de las fuerzas psicológicas reales que modelan su conducta. Creía que, a medida que las personas crecen, reprimen muchos instintos. Estos instintos jamás se eliminan ni están bajo un control perfecto; emergen en los sueños, en lapsus linguae, en conducta neurótica y obsesiva o, en última instancia, en psicosis. Por consiguiente, Freud sugería que una persona no comprende plenamente sus motivaciones.

Los investigadores de la motivación recopilan una información a fondo de pequeñas muestras de consumidores con el fin de descubrir los motivos más profundos para sus elecciones de productos.

Utilizan entrevistas a fondo no directivas y varias técnicas de proyección para tomar por sorpresa al ego, técnicas como asociación de palabras, terminación de frases, interpretación de imágenes y representación de papeles. Los investigadores de la motivación han llegado a algunas conclusiones interesantes y en ocasiones extrañas acerca de lo que puede haber en la mente del consumidor en lo concerniente a ciertas compras. (Kotler y Armstrong, 1998, pág. 151)

1.6.2. Teoría de motivación según Maslow

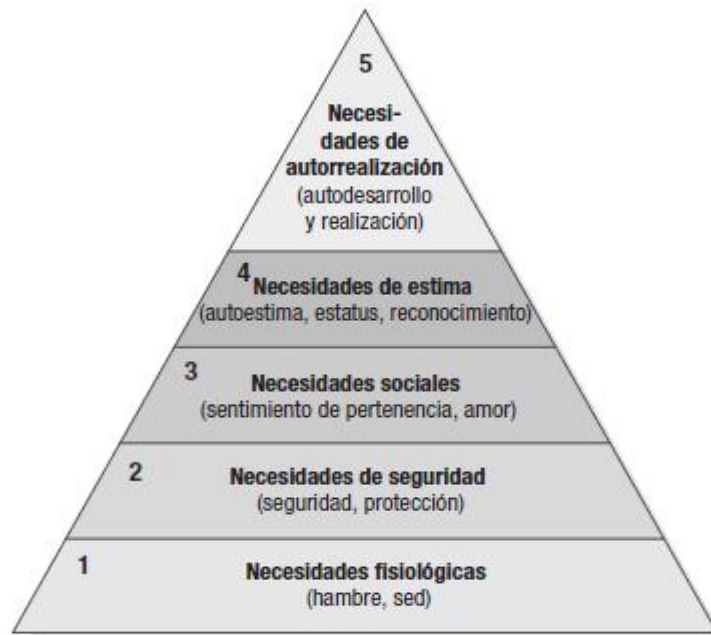
Abraham Maslow intentó buscar una explicación a la pregunta de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos. ¿Por qué una persona invierte una considerable cantidad de tiempo y energía en seguridad personal y otra en conseguir el aprecio de los demás? La respuesta de Maslow es que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las necesidades más apremiantes a las menos apremiantes. En orden de importancia, existen necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. (Kotler y Keller, 2006, pág. 224)

Una persona trata primero de satisfacer su necesidad mas importante. Cuando ha satisfecho esa necesidad, dejara de ser un motivador y entonces la persona tratara de satisfacer la siguiente necesidad mas importante.

Por ejemplo, las persona que estan hambrientas (necesidad fisiológica) no se interesaran en los ultimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad de actualización del yo), ni en la forma en que los demás los ven o los aprecian (necesidades sociales o de estimación); tampoco se interesaran siquiera en si estan respirando un aire puro (necesidad de seguridad). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, entrara en juego la siguiente necesidad mas importante.

La jerarquia de Maslow no es universal para todas las culturas. Como lo demuestran los héroes de las películas de Hollywood, la cultura anglosajona valora la actualización del yo y la individualidad por encima de todo lo demas. Sin embargo, en Japón y en los países en donde se habla alemán, la gente se siente mas motivadas por una necesidad de seguridad personal y de conformidad, mientras que en Francia, España, Portugal y otros paises latinos y asiáticos, las personas se sienten mas motivadas por la necesidad de seguridad y de sentido de pertenencia. Ver figura 2.1(Kotler y Armstrong, 1998, págs. 152-154)

Figura 1.1. Necesidades según Maslow



Fuente: (Kotler y Keller, 2006, pág. 224)

Capítulo II. Personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor

En este capítulo se abordará la importancia que tienen la personalidad y el auto concepto también, como estas teorías influyen en el rol de estudio del comportamiento del consumidor y la personalidad de la marca.

2.1. Personalidad y auto-concepto

Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Por personalidad se entiende el conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad.

La personalidad constituye una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor. La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. (Kotler y Keller, 2006, pág. 221)

Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la influencia dual de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo. Algunos teóricos prefieren ver la personalidad como un todo unificado; en tanto que otros se enfocan en rasgos específicos.

La amplia variación en los puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, proponemos que la personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. El énfasis en esta definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 118)

La personalidad es un concepto muy amplio que se puede considerar como una forma de organizar y agrupar las reacciones de un individuo ante las situaciones. De este modo, la personalidad combina la constitución psicológica con las fuerzas del entorno. Incluye las disposiciones subyacentes de las personas, en especial sus características más dominantes. Aunque la personalidad es uno de los conceptos menos útiles en el estudio del comportamiento del consumidor, algunos mercadólogos creen que influye en los tipos y marcas de los productos adquiridos.

La percepción de uno mismo o auto concepto es la forma en que los consumidores se consideran a sí mismos. Incluye actitudes, percepciones, creencias y autoevaluaciones. Aunque puede cambiar, la transformación a menudo es gradual. Mediante el auto concepto, las personas definen su identidad, lo que a su vez ofrece un comportamiento consistente y congruente. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, pág. 216)

La personalidad diferente de cada persona influye en su conducta de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente. Por lo común, la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad.

La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas. Muchos mercadólogos utilizan un concepto relacionado con la personalidad, el concepto del yo, también llamado imagen del yo, la premisa básica del concepto del yo es que las posesiones de las personas contribuyen a sus identidades y las reflejan es decir, somos lo que poseemos, por consiguiente con el fin de entender la conducta del consumidor, el mercadólogo debe comprender primero la relación del concepto del yo del consumidor y sus posesiones. (Kotler y Armstrong, 1998, pág. 150)

2.2. Teorías de la personalidad

Las tres principales teorías de la personalidad son: la teoría freudiana, la teoría neo freudiana y la teoría de los rasgos. Se eligieron para análisis esas teorías de entre muchas otras teorías de la personalidad porque cada una ha jugado un rol prominente en el estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 119)

En realidad, algunos psicólogos argumentan que tal vez el concepto de personalidad no sea válido. Muchos estudios han descubierto que la gente no exhibe personalidades estables. Como las personas no necesariamente se comportan de la misma forma en todas las situaciones, los psicólogos consideran que sólo se trata de una forma cómoda de clasificarlas.

Por intuición, este argumento es un poco difícil de aceptar debido a que tendemos a ver a los demás en un rango limitado de situaciones, lo cual hace que parezca que actúan de manera consistente. Por otro lado, todos sabemos que no somos tan consistentes. En algunas ocasiones actuamos de forma algo irracional; y en otras, de manera seria y responsable.

A pesar de que ciertamente no todos los psicólogos han abandonado la idea de la personalidad, muchos ahora reconocen que las características subyacentes de un individuo sólo son una parte del rompecabezas, y que a menudo los factores situacionales son muy importantes en la determinación del comportamiento. (Solomon, 2008, pág. 196)

2.2.1. Teoría freudiana

Sigmund Freud desarrolló la idea de que gran parte de la personalidad adulta es el producto de un conflicto fundamental entre el deseo del individuo de gratificar sus necesidades físicas y la necesidad de funcionar como un miembro responsable de la sociedad.

Esta lucha ocurre en la mente y en ella intervienen tres sistemas (nota: estos sistemas no se refieren a segmentos físicos del cerebro). El ello está completamente orientado hacia la gratificación inmediata —es la parte animal de la mente— y opera de acuerdo con el principio del placer; el comportamiento está guiado por el deseo primario de maximizar el placer y evitar el dolor. El ello es egoísta e ilógico; dirige la energía psíquica del individuo hacia actividades placenteras sin tomar en cuenta las consecuencias.

El superyó es el contrapeso del ello. Consiste básicamente en la conciencia del individuo e internaliza las reglas de la sociedad (especialmente conforme nuestros padres nos las enseñan) y sirve para evitar que el ello busque la gratificación egoísta. Por último, el yo es el sistema que media entre el ello y el superyó. En cierto sentido funge como árbitro en la lucha entre la tentación y la virtud. El yo trata de equilibrar estas fuerzas opuestas según el principio de realidad, con el cual encuentra formas de gratificar al ello que son aceptables para el mundo exterior.

Estos conflictos ocurren a nivel inconsciente, por lo que la persona no necesariamente se da cuenta de las razones que subyacen a su comportamiento.

Investigadores del consumidor han adaptado algunas de las ideas de Freud. En particular, su trabajo destaca la importancia potencial de los motivos inconscientes que subyacen a las compras. Esto implica que los consumidores no necesariamente pueden indicarnos la verdadera motivación de su elección de un producto, aun si pudiéramos diseñar una forma sensible para preguntárselos de forma directa. La perspectiva freudiana también sugiere la posibilidad de que el yo se pueda basar en el simbolismo de los productos para mediar entre las demandas del ello y las prohibiciones del superyó.

El individuo canaliza su deseo inaceptable a través de salidas aceptables al utilizar productos que simbolizan esos deseos subyacentes. La conexión entre el simbolismo del producto y la motivación es la siguiente: El producto simboliza o representa la verdadera meta de un consumidor, la cual es socialmente inaceptable o inalcanzable. Al adquirir el producto, la persona experimentaría de forma vicaria el fruto prohibido. (Solomon, 2008, págs. 196-198)

La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud es uno de los pilares de la psicología moderna. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos que tenían sus pacientes acerca de las experiencias vividas en la niñez temprana, en el análisis de los sueños, y en la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes.

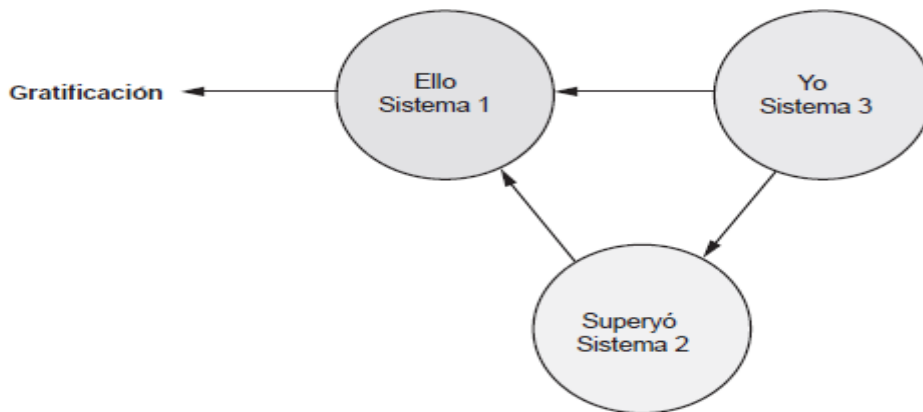
Guiado por sus análisis, Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el ello, el superyó y el yo. El ello se conceptualizaba como un almacén de impulsos irreflexivos y primitivos necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual, para las cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.

A diferencia del ello, el superyó se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad. El rol del superyó consiste en asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Así, el superyó es una especie de freno que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del ello. Finalmente, el yo es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del ello con las restricciones socioculturales del superyó.

De acuerdo con la teoría freudiana, la personalidad de un adulto se determina por el grado en que éste fue capaz de enfrentar las crisis que experimentó conforme transitó por cada una de esas etapas (sobre todo las primeras tres).

Si las necesidades orales de un niño no se satisfacen adecuadamente en la primera etapa del desarrollo, el individuo tendrá una fijación en esta etapa y, ya como adulto, mostrará una personalidad que incluya rasgos como la dependencia y la actividad oral excesiva como masticar goma de mascar y fumar). Cuando un ser humano tiene fijación en la etapa anal, la personalidad adulta puede exhibir otras características, como una necesidad exagerada por la limpieza. Ver figura 2.2 (Schiffman y Kanuk, 2010, págs. 119-121)

Figura 2.2. Modelo de personalidad según Freud



Fuente: (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 121).

2.2.2. Teoría neo freudiana

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

Harry Stack Sullivan, otro neo freudiano, se enfocó en el hecho de que la gente suele buscar establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Se interesaba de manera particular en los esfuerzos que realiza el individuo con la finalidad de reducir las tensiones, como la ansiedad. Al igual que Sullivan, Karen Horney mostró interés por el estudio de la ansiedad. Ella centró su atención en el impacto de las relaciones entre padres e hijos y en el deseo que tiene el individuo por dominar sus sentimientos de ansiedad.

Horney propuso una clasificación de los individuos en tres grupos de personalidades: complaciente, agresivo e independiente.

1. Los individuos complacientes son quienes tienden a acercarse a los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).
2. Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a los demás (buscan sobresalir y ganarse la admiración).
3. Los individuos independientes son quienes se alejan de los otros (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

Se ha desarrollado y aplicado un test de personalidad basado en la teoría de Horney (CAD), en el contexto del comportamiento del consumidor. La investigación cad inicial develó muchas relaciones tentativas entre las puntuaciones de estudiantes universitarios y sus respectivos patrones de uso de productos y marcas. Estudios más recientes han encontrado que los niños con altas puntuaciones en confianza en sí mismos quienes prefieren hacer las cosas de manera independiente (es decir, las personalidades independientes), son menos proclives a ser leales a una marca y están más dispuestos a probar marcas diferentes. (Schiffmann y Kanuk, 2010, pág. 221-222)

El trabajo de Freud tuvo una enorme influencia sobre las posteriores teorías sobre la personalidad. A pesar de que Freud planteó la idea de que las explicaciones del comportamiento podrían residir debajo de la superficie, muchos de sus colegas y estudiantes consideraron que la personalidad de un individuo está más influida por la forma en que éste maneja sus relaciones con los demás, que por los conflictos sexuales no resueltos.

A estos teóricos se les conoce a menudo como neofreudianos (posteriores a Freud o influidos por éste). Una de las neofreudianas más importantes fue una psicoanalista llamada Karen Horney. Ella habló de las personas que se mueven hacia la gente (aceptantes), que se alejan de la gente (desapegadas) y que se mueven en contra de la gente (agresivas).

De hecho, un estudio previo descubrió que la gente aceptante es más proclive a dirigirse a productos de marca, que las desapegadas tienen más probabilidades de beber té y que los hombres clasificados como agresivos prefieren marcas con una fuerte orientación masculina (por ejemplo, el desodorante Old Spice).

Otros neofreudianos reconocidos incluyen a Alfred Adler, quien propuso que muchos actos están motivados por el deseo de superar sentimientos de inferioridad en relación con otros; y Harry Stack Sullivan, quien se interesó por la manera en que la personalidad evoluciona para reducir la ansiedad en las relaciones sociales.

Carl Jung también fue discípulo de Freud (y había sido elegido por Freud como su sucesor). Sin embargo, Jung no pudo aceptar el énfasis de Freud en los aspectos sexuales de la personalidad, y esto a la postre se convirtió en un factor importante en la disolución de su relación. Jung desarrolló su propio método de psicoterapia, que se conoce como psicología analítica.

Jung creía que la gente se forma por medio de las experiencias acumuladas de las generaciones pasadas. Una parte central de su perspectiva es el inconsciente colectivo, es decir, un almacén de recuerdos heredados de nuestros antepasados ancestrales. Por ejemplo, Jung diría que muchas personas temen a la oscuridad debido a que su ascendencia tenía razones para manifestar dicho temor. Estos recuerdos compartidos crean arquetipos o ideas y patrones de conducta universalmente compartidos. Los arquetipos incluyen temas como el nacimiento, la muerte o el demonio, que aparecen con frecuencia en los mitos, las historias y los sueños. (Solomon, 2008, págs. 200-201)

2.2.3. Teoría de rasgos

La orientación de la teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos. Un rasgo se define como cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro. A los teóricos de los rasgos les interesa la elaboración de test (o inventarios) de personalidad, que les permitan señalar las diferencias individuales en cuanto a ciertos rasgos.

Los test para un sólo rasgo de personalidad dado (que miden únicamente un rasgo, como la confianza en sí mismo) a menudo se desarrollan específicamente para utilizarse en estudios del comportamiento del consumidor. Los test de personalidad elaborados ex profeso miden rasgos como la naturaleza innovadora del consumidor (qué tan receptiva es una persona ante las nuevas experiencias relacionadas con el consumo), el materialismo del consumidor (el grado de apego del consumidor a sus posesiones mundanas), y el etnocentrismo del consumidor (la probabilidad de que éste acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

Los investigadores que estudian tales rasgos han encontrado que, en general, es más realista esperar que la personalidad esté vinculada con la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y con la compra o el consumo de una amplia categoría de productos, en vez de referirla a una marca específica. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 122)

Robinson Department Stores en Bangkok, Tailandia, ofrece a sus clientes un código de vida, que es un análisis por computadora que les ayuda a identificar el tipo de ropa que les sienta mejor. El sistema del código de vida incluye preguntas que correlacionan la personalidad y las preferencias individuales con el estilo de ropa. Además, toma en cuenta las creencias budistas, al interpretar las preferencias de la moda a partir de cuatro elementos básicos: Tierra, agua, aire y fuego.

Se considera que una persona con el elemento tierra prefiere ropa con un diseño básico e intemporal; mientras que quienes nacen con el elemento agua prefieren colores brillantes y vivos, así como una apariencia dulce y juvenil. En el hogar, servicios populares de búsqueda de pareja online como match.com, matchmaker.com y tickle.com ofrecen la creación de un perfil de personalidad, para luego conectarlo con otros miembros con perfiles similares.

Éstos son ejemplos de un modelo de la personalidad que se enfoca en medidas cuantitativas de rasgos de personalidad, o características identificables que definen a un individuo. Por ejemplo, la gente puede distinguirse según el grado de relevancia social (el rasgo de extroversión) —Susan podría describirse como introvertida (callada y reservada); en tanto que Jack, su compañero de trabajo, es extrovertido.

Algunos rasgos específicos que son relevantes para el comportamiento de los consumidores son: La innovación (el grado en que el individuo disfruta probar cosas nuevas); el materialismo (el énfasis que se da a la adquisición y posesión de bienes); la autoconciencia (el grado en que una persona supervisa y controla de forma deliberada la imagen del yo que proyecta hacia los demás); y la necesidad de cognición (el grado en que le gusta pensar acerca de las cosas y, por lo tanto, realiza el esfuerzo necesario para procesar información de marcas).

Otro rasgo importante para el comportamiento de los consumidores es la frugalidad. Las personas frugales evitan las compras a corto plazo y prefieren utilizar de manera ingeniosa lo que ya poseen. Por ejemplo, gente que ha sido clasificada como frugal tiende a hacer cosas como contar el tiempo que tarda en bañarse, y llevar sobrantes de alimentos al trabajo para ingerirlos a la hora de la comida. (Solomon, 2008, págs. 201-203)

2.3. Factores cognitivos de la personalidad

Los investigadores del consumidor se interesan cada vez más en explicar cómo los factores cognitivos de la personalidad influyen en los diferentes aspectos del comportamiento del consumidor. En particular, dos rasgos cognitivos de la personalidad la necesidad de cognición y los sujetos visualizadores contra verbalizadores han sido de gran utilidad para comprender determinadas facetas del comportamiento del consumidor. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 129)

Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones. Cuando una persona examina marcas específicas, no sólo reaccionará ante sus características evidentes, sino también ante otros factores menos conscientes. La forma, el tamaño, el peso, el material, el color y el nombre de la marca pueden desencadenar asociaciones y emociones. Existe una técnica llamada de *escala* que se utiliza para seguir el rastro de las motivaciones de una persona, desde las instrumentales evidentes hasta las más profundas y menos evidentes. (Kotler, 1989, pág. 223)

2.3.1. Necesidad de cognición

Una característica prometedora de la personalidad cognitiva es la necesidad de cognición (nc), con la cual se mide el nivel con que un individuo ansía o disfruta el acto de pensar. Hay estudios disponibles que indican que los consumidores que tienen una nc elevada son más proclives a responder a la parte de los anuncios que contenga información o descripción abundantes relacionadas con el producto; mientras que los consumidores con un nivel relativamente bajo de nc tienen más probabilidades de sentirse atraídos por el fondo o los aspectos periféricos de un anuncio, tales como la presencia de una modelo atractiva o de una celebridad bien reconocida.

En este mismo sentido, las investigaciones hechas entre adolescentes compararon la eficacia de un mensaje en dibujos animados con la de un mensaje escrito. Como se esperaba, para los sujetos con *nc* baja, el mensaje en dibujos animados resultó más eficaz en cuanto a cambiar las actitudes y los patrones subjetivos; en tanto que el mensaje escrito probó ser más efectivo para quienes tenían una *nc* elevada.

Es más, en otro estudio la investigación sugiere que los consumidores con un *nc* alta probablemente pasen más tiempo procesando anuncios impresos, lo que resulta en un índice de recuerdo superior de la marca y del anuncio.

Otro estudio reciente en una muestra taiwanesa señala que incluir información de diagnóstico acerca del producto en el anuncio. Por el estilo, otra investigación taiwanesa encontró que los individuos con bajo *nc* aceptarán más fácilmente las alternativas recomendadas por el mercadólogo lo cual, a la vez, permitirá al consumidor tomar una decisión de compra más rápida.

La necesidad de cognición también parece jugar un papel relevante en el uso de Internet que hacen los individuos. Siendo más precisos, la *nc* se ha relacionado positivamente con el uso de Internet para buscar información sobre productos, eventos y noticias actuales, así como sobre aprendizaje y educación: todas las actividades que incorporan un elemento cognitivo.

Otros estudios han descubierto que las personas con un *nc* elevado son mejores para suprimir los distractores y así concentrarse en sus actividades en línea, y están más motivados para aprender en línea; además revelan que al agregar las propiedades interactivas del sitio Web de una compañía aumentarán el procesamiento de la información para los individuos con una *nc* baja. Estos hallazgos obtenidos de las investigaciones brindan a los anunciantes lineamientos valiosos para crear mensajes publicitarios en línea (incluyendo recursos visuales de apoyo) que invoquen la necesidad de cognición de una audiencia meta en particular. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 129)

La manera en que los consumidores toman decisiones es uno de los aspectos más importantes de su comportamiento que deben entender los mercadólogos. Los consumidores deciden en relación con muchos tipos de comportamientos: ¿Qué producto o marca debo comprar? ¿Dónde debo buscar y comparar productos? ¿Qué programas televisivos debo ver hoy? ¿Debo pagar esta compra con efectivo o con tarjeta de crédito? ¿Cuánto financiamiento debo obtener para comprar este automóvil? ¿Debo leer cuidadosamente este anuncio? ¿A cuál amigo debo consultar? ¿Con cuál vendedor debo comprar?

Los consumidores utilizan información para tomar ese tipo de decisiones. Por supuesto, sus respuestas afectivas internas y su propio comportamiento constituyen información que puede influir en sus decisiones. Además, el ambiente está lleno de información potencial. Por ejemplo, en el supermercado los consumidores la obtienen de estrategias de marketing, tales como la etiqueta de precio, cupones, letreros de ofertas en los aparadores de la tienda o una prueba de degustación de un nuevo producto. Si se pretende que esta información influya en sus decisiones, es imperativo que su sistema cognitivo la procese (capte, interprete y use).

Los investigadores han desarrollado modelos de procesamiento de la información para explicar la forma en que el sistema cognitivo procesa la información. En estos modelos se identifica una secuencia de procesos cognitivos, cada uno de los cuales transforman o modifica la información y la transfiere al proceso siguiente, en el que ocurren operaciones adicionales. Si se reduce a su esencia, la toma de decisiones de los consumidores abarca tres procesos cognitivos importantes.

Por principio de cuentas, los consumidores deben interpretar la información relevante del ambiente para crear conocimientos o significados personales. En segundo término, los consumidores tienen que combinar o integrar esos conocimientos con el fin de evaluar productos o posibles acciones y elegir entre comportamientos alternos. En tercer lugar, los consumidores deben recordar el conocimiento sobre el producto almacenado en la memoria, para usarlos en los procesos de integración e interpretación. Esos tres procesos cognitivos participan en cualquier situación de toma de decisiones. (Peter y Olson, 2006, pág. 50)

2.4. Materialismo del consumidor

Afirma los estudiosos del consumidor están cada vez más interesados en explorar los diversos rasgos de consumo y posesión. Tales rasgos van desde el materialismo del consumidor hasta el comportamiento de consumo compulsivo, pasando por el comportamiento de consumo obsesivo.

El materialismo (el grado en que una persona se considera materialista) es un tema frecuentemente analizado y comentado en diarios, revistas y programas de televisión (por ejemplo, los estadounidenses son muy materialistas) y en conversaciones cotidianas entre amigos (Él es tan materialista). El materialismo, como un rasgo de la personalidad, distingue entre los individuos que consideran las posesiones como algo esencial en su identidad y en su vida, y aquellos para quienes las posesiones son secundarias. En general los investigadores han encontrado algo de apoyo para las siguientes características de las personas materialistas: 1. En especial valoran adquirir sus posesiones y alardear con ellas; 2. son especialmente egocéntricos y egoístas; 3. buscan estilos de vida llenos de posesiones. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 130-131)

El materialismo se puede considerar tanto un rasgo de la personalidad como un antivisor. En el primer caso, está desprovisto de intencionalidad, mientras que en el segundo se le considera un valor negativo en el comportamiento de compra responsable. Es, al mismo tiempo, un fenómeno relevante en la cultura moderna occidental y de muchos países emergentes que desean copiar el estilo de vida consumista cuya influencia en la toma de decisiones de compra ha sido avalada por numerosos estudios.

Se puede definir como la importancia que da el consumidor a las posesiones o como la sensación que las personas experimentan cuando poseen objetos. No sólo se consideran materialistas aquellas personas que consumen más, sino también las que optan por el consumo ostentoso.

Y es que los individuos más materialistas juzgan a los demás en términos de posesiones, prefiriendo los bienes consumidos públicamente mantienen que los consumidores materialistas, en cualquier lugar del mundo, valoran altamente las marcas y los BN conocidos que simbolizan estatus y prosperidad.

En la misma línea, sugieren que los individuos materialistas forman fuertes conexiones con sus marcas como una respuesta a la inseguridad existencial y que el temor a la muerte alienta a las personas a formar fuertes vínculos con sus marcas favoritas. (Ostrovskaya y Sarabia, 2013, págs. 4-5)

2.5. Personalidad de la marca

Los consumidores también apoyan la noción de personalidad de la marca; esto es, atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos. Además, la personalidad de la marca brinda una identidad emocional para una marca, y alienta a los consumidores a responder con sentimientos y emociones hacia la marca.

Las investigaciones han descubierto que una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por ésta, mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la marca; es una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras. La personalidad de la marca también puede jugar un papel más significativo en la categoría de productos consumibles (como los dentífricos), que en la categoría de los productos duraderos (como los automóviles), donde la propuesta de valor es de mayor importancia.

Asimismo, para un consumible como el vino, un estudio sobre diseños de etiquetas para éste demostró que la personalidad de la marca influía en la intención de comprar la bebida. Considere también que Coca-Cola Zero se comercializa sin hacer referencia alguna a que se trata de una bebida de dieta.

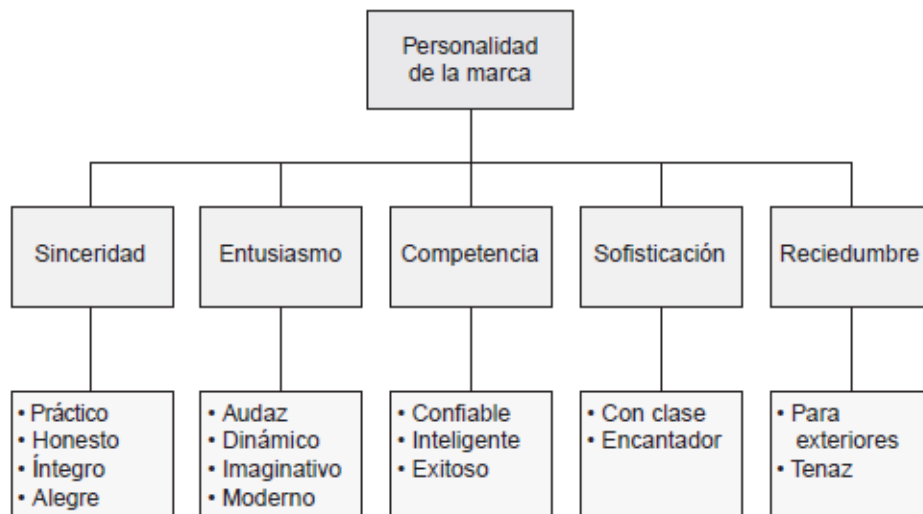
Un esquema de personalidad de marca que refleja una investigación extensiva acerca del consumidor, diseñada para detectar la estructura y la naturaleza de la personalidad de una marca.

El esquema sugiere que existen cinco dimensiones que definen la personalidad de una marca (sinceridad, entusiasmo, competencia, sofisticación y reciedumbre); así como 15 facetas de personalidad que se derivan de las cinco dimensiones (como práctico, audaz, confiable, con clase y para exteriores). Si examinamos con detenimiento tales dimensiones y facetas de la personalidad de una marca, resulta evidente que a este esquema se ajustarían las personalidades de marca deseadas para muchos productos de consumo.

Es importante señalar que en ocasiones el consumidor desarrolla una relación con una marca que es similar en ciertos aspectos a las relaciones que tienen con otros seres humanos (por ejemplo, amigos, familiares, vecinos). Algunos consumidores se vuelven fanáticos de la marca, y desarrollan una relación que va más allá de una necesidad funcional. Ver figura 2.3 (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 138,140)

Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento (momento de uso, beneficios, categoría de usuarios, nivel de uso, nivel de lealtad, nivel de inclinación a la compra y actitud) son el mejor punto de partida para segmentar los mercados. El momento de uso se puede definir en términos de hora, día, semana, mes, año o demás periodos temporales de la vida de un consumidor. Por otro lado, es posible diferenciar a los compradores en función del momento en que desarrollan una necesidad, realizan una compra o utilizan un producto (Kotler, 1989, pág. 294)

Figura 2.3. Modelo de personalidad de la marca



(Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 140).

Capítulo III: Factores que influyen en el proceso de decisión de compras

En este capítulo abarcaremos acerca de los factores que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y como estos afectan los grupos sociales y culturales, grupos de referencias, la familia, entre otros componentes al momento de realizar una compra.

3.1. Necesidad de realizar investigación del consumidor

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

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

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

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

Más aun, la tarea de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, y la comunicación con éstos, se vuelve un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países (donde se requiere cada vez más perspicacia para entender la singularidad de las necesidades y preferencias de los consumidores en naciones específicas)

Para enfrentar este importante desafío, presenciamos un rápido incremento en el interés por realizar más estudios del comportamiento del consumidor regionales o transculturales, y un interés todavía mayor en la investigación de mercados y del consumidor a nivel global.

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

La forma específica en que se satisface la necesidad depende de la historia única del individuo, de sus experiencias de aprendizaje y de su entorno cultural. Un deseo es la forma particular de consumo que se utiliza para satisfacer una necesidad. Por ejemplo, dos compañeros de clases podrían tener hambre durante la clase que toman a la hora de la comida.

Si ninguna de las dos personas ha comido desde la noche anterior, la fuerza de sus respectivas necesidades (hambre) sería aproximadamente la misma. No obstante, la forma en que cada individuo satisfaga dicha necesidad podría ser muy diferente. El primer estudiante podría ser vegetariano como Paula y anhelaría engullirse una mezcla de nueces y frutas secas; mientras que el segundo podría ser carnívoro como Basil, y sentirse entusiasmado ante la idea de una grasosa hamburguesa con queso y papas fritas. (Salomón, 2008, pág. 122)

3.2. Función del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing

Una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales. En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos; los prueben, y luego los compren repetidas veces.

Por añadidura, los establecimientos minoristas, empresas de venta al menudeo por catálogo, minoristas electrónicos y otros comerciantes directos desarrollan estrategias de marketing para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables respecto de comprar con ellos, y que de hecho los compren. (Peter y Olson, 2006, pág. 12)

Las comunicaciones de marketing de una compañía están diseñadas para lograr que el consumidor esté consciente de un producto o servicio, inducir a la compra o al compromiso, crear una actitud positiva hacia el producto, o mostrar cómo éste puede solucionar el problema del consumidor mejor que un bien (o servicio) de la competencia. El emisor, como iniciador de la comunicación, puede ser una fuente formal o informal.

En las comunicaciones de marketing, una fuente formal representa a una organización ya sea con fines de lucro (comercial) o sin fines de lucro; una fuente informal originalmente se definió como una persona a quien el receptor conoce personalmente, como un familiar o un amigo que brinda información o consejo acerca de un producto. Sin embargo, actualmente las fuentes informales incluyen también a personas que influyen en el consumo de los individuos a través de las redes sociales en línea y otros foros de la web.

Los consumidores a menudo confían en fuentes de comunicación informal al tomar decisiones de compra ya que, a diferencia de las fuentes formales, se considera que el emisor no tendría ninguna ganancia que dependa de la decisión que más adelante tome el receptor. Por lo tanto, los mercadólogos siempre deben fomentar e incluso iniciar comunicaciones interpersonales positivas sobre sus productos y servicios. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 263)

3.3. Factor tiempo

El tiempo es uno de los recursos más preciados de los consumidores. Hablamos de hacer tiempo o de pasar el tiempo y con frecuencia se nos recuerda que el tiempo es dinero. El sentido común nos dice que hacemos búsquedas de información más cuidadosas y tomamos mejores decisiones cuando tenemos el tiempo necesario. Podríamos encontrar a un comprador meticuloso, que generalmente revisaría el precio de un artículo en tres tiendas diferentes antes de comprarlo, corriendo en un centro comercial el día de Nochebuena a las 9:00 p.m., tomando furiosamente cualquier cosa que quede en los anaqueles para los regalos de último minuto.

El tiempo es una variable económica; es un recurso que debe repartirse entre diversas actividades. Los consumidores tratan de maximizar su satisfacción al dedicar tiempo a la combinación correcta de tareas. Desde luego, las personas asignan el tiempo a distintas actividades; todos conocemos a individuos que parecen jugar todo el tiempo, y a otros que son adictos al trabajo. Las prioridades de una persona determinan su estilo de uso del tiempo. Los habitantes de distintos países también gastan este recurso de forma diferente.

Un científico social comparó el ritmo de vida de 31 ciudades de todo el mundo, como parte de un estudio sobre los estilos de uso del tiempo. El investigador y sus colaboradores registraron el tiempo que los peatones necesitan para caminar 18 metros, así como también el tiempo que los empleados del servicio postal ocupan para vender una estampilla.

El tiempo psicológico se refiere a que nuestra experiencia del tiempo es muy subjetiva y está influida por nuestras prioridades y necesidades inmediatas. Es importante que los mercadólogos entiendan la fluidez del tiempo, ya que somos proclives a tener más ganas de consumir en ciertos momentos que en otros. Podemos identificar categorías de tiempo en términos de qué tan receptiva está la gente hacia los mensajes de marketing. (Solomon, 2008, pág. 346)

Las personas tardan una media de 2,5 segundos en decidir una compra y, la mayor parte de este tiempo, concretamente el 80%, transcurre en el ámbito del subconsciente cerebral, zona responsable de los impulsos irracionales. Así lo ha expuesto hoy la publicitaria y pionera en España del Neuromarketing, Mónica Deza, en la apertura del primer Congreso de Internacional de Neurociencias de la comunicación, que se celebra en la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia bajo el lema: el cerebro humano en el siglo de la comunicación.

El hombre es el único ser vivo capaz de tomar decisiones distintas en función de su contexto y que no siguen una pauta racional siempre, ha asegurado la experta, quien ha destacado la importancia del rol que juegan las emociones en el proceso de toma de decisiones humanas, así como la memoria. Según Deza, sin emoción, no hay atención; sin atención, no hay memoria, y lo que no está registrado en el disco duro de las personas no existe. Hay un antes y un después de Google -el buscador de internet más utilizado. Ahora existe un nuevo consumidor, que piensa diferente y tenemos que intentar conocer cómo es su mente, ha destacado Deza. En opinión de la publicitaria, se trata de la generación del instante, que ya no consume grandes cantidades de información, sino snacks en un mundo 2.0. Que es icónico totalmente.

La experta ha explicado que la neurociencia que utilizan para investigar estos comportamientos, no es una manipulación cerebral, sino que se trata de dar una base científica a la mercadotecnia.(Marketingdirecto.com, 2011)

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

La cultura se explica, entre otros motivos, por la existencia de ciertos objetivos que identifican a una comunidad y que se conocen como valores culturales. Su existencia incide en las decisiones de consumo y su estudio es, sin duda, interesante en el área del comportamiento del consumidor. (Denegri, 1998, pág. 72)

Se define la cultura como los significados que comparten muchas personas de un grupo social. En sentido amplio, los significados culturales abarcan reacciones afectivas, cogniciones (creencias) y hábitos del comportamiento característicos y compartidos. Cada sociedad establece su propia visión del mundo y construye ese mundo cultural al crear y usar significados para representar nociones culturales importantes. (Peter y Olson, 2006, pág. 288)

Definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular. Los componentes de creencia y valor de nuestra definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las cosas y las posesiones.

La cultura puede existir y a veces revelarse en diferentes niveles percibidos o subjetivos. Para quienes estudiamos el comportamiento del consumidor, estaríamos más interesados en tres niveles de cultura subjetiva, que son especialmente relevantes en la exploración del comportamiento del consumidor y la formulación de una estrategia de mercado.

Se puede pensar en el primer nivel como el nivel supranacional, ya que refleja las dimensiones subyacentes de la cultura que repercuten sobre múltiples culturas o diferentes sociedades (esto es, fronteras transnacionales o transculturales).

El segundo nivel se refiere a los factores de nivel nacional, como valores fundamentales, costumbres, personalidades y factores de predisposición compartidos que tienden a capturar la esencia del carácter nacional de los ciudadanos de un país en particular.

Finalmente, los factores de nivel grupal tienen que ver con las diferentes subdivisiones de un país o una sociedad. Pueden incluir diferenciación entre subculturas, así como diferencias derivadas de la pertenencia a distintos grupos de referencia. La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos probados para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. (Schiffman y Kanuk, 2010, págs. 349-350)

3.4.1. Subcultura

Los estilos de vida de los consumidores reciben la influencia de las memberships grupales dentro de la sociedad general. A estos grupos se les conoce como subculturas, cuyos integrantes comparten creencias y experiencias comunes que los distinguen de los demás. Cada consumidor pertenece a muchas subculturas, y estas memberships pueden basarse en similitudes por la edad, la raza, el origen étnico o el lugar de residencia. (Solomon, 2008, pág. 484)

Las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significados culturales comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales, normas de comportamientos) y factores ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica, objetos importantes).

Aunque la mayoría de las subculturas comparten algunos significados culturales con la sociedad en que están inmersas o con otras subculturas, algunos de los significados de una subcultura deben ser propios de ella. (Peter y Olson, 2006, pág. 321)

Toda cultura contiene subculturas más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y religiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 138)

3.4.2. Subculturas étnicas y raciales

La identidad étnica y religiosa es un componente importante del autoconcepto de un consumidor. Una subcultura étnica es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible.

En una sociedad heterogénea como Estados Unidos, están representadas muchas culturas diferentes, y los consumidores suelen hacer un gran esfuerzo para evitar que su identidad subcultura se pierda en la cultura de la sociedad dominante. Los mercadólogos no pueden ignorar la gran diversidad de culturas que están dando nueva forma a la sociedad dominante. Las minorías étnicas gastan más de \$600,000 millones al año en productos y servicios, por lo que las empresas deben diseñar productos y estrategias de comunicación adecuadas a las necesidades de tales subculturas. (Solomon, 2008, pág. 486)

Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además, se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y los patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto. Por consiguiente, la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 374)

3.4.3 Origen étnico y estrategias de marketing

A pesar de que a algunos individuos les incomoda la idea de que los mercadólogos deberían tomar en cuenta de forma explícita las diferencias raciales y éticas de las personas al formular sus estrategias, la realidad es que tales memberships subculturales con frecuencia son fundamentales para moldear las necesidades y los deseos de la gente.

La membership de las subculturas étnicas a menudo predice variables de los consumidores como el nivel y el tipo de exposición a los medios, las preferencias por alimentos y ropa, la conducta política, las actividades recreativas e incluso la disposición para probar nuevos productos. Asimismo, la estructura de los mensajes de marketing depende de las formas en que las personas de las diferentes subculturas se comunican.

Los sociólogos hacen una diferencia entre las culturas de alto contexto y las culturas de bajo contexto. En una cultura de alto contexto los miembros del grupo suelen estar muy unidos e inferir significados que van más allá de la comunicación verbal. Los símbolos y los gestos, más que las palabras, transmiten gran parte del contenido del mensaje.

En contraste, las personas que pertenecen a una cultura de bajo contexto son más literales. A diferencia de los anglosajones (que tienden a un bajo contexto), muchos grupos minoritarios tienen una cultura de alto contexto y cuentan con fuertes tradiciones orales, por lo que sus integrantes son más sensibles a los elementos sutiles de la publicidad que van más allá del texto del mensaje. (Solomon, 2008, pág. 487)

Una cuestión de importancia fundamental para los mercadólogos consiste en averiguar cómo llegar mejor a los consumidores afro-estadounidenses. En forma tradicional, los mercadólogos han aplicado una de dos estrategias distintivas de marketing: algunos han seguido la política de presentar todos sus anuncios en los medios de comunicación masiva de carácter general, basándose en la creencia de que los afro-estadounidenses tienen los mismos hábitos que los blancos, en cuanto a consumo de medios.

Otros han seguido la política de presentar anuncios complementarios en medios de comunicación seleccionados, dirigidos exclusivamente a los afro-estadounidenses.

No obstante, un estudio reciente concluyó que las personas de color tienen dos veces más probabilidades de confiar en los medios afro-estadounidenses, de lo que confían en los medios de la corriente general. Ambas estrategias resultan adecuadas en situaciones específicas y para categorías de productos también específicas. En el caso de productos dirigidos a un público muy amplio (como la aspirina o el dentífrico), es posible que los medios de comunicación masiva (sobre todo la televisión) incidan de manera efectiva en todos los consumidores pertinentes, incluidos los afro-estadounidenses y los caucásicos.

Cuando se trata de otros productos (como los artículos para el cuidado de la apariencia individual o los productos alimenticios), quizá los mercadólogos descubran que los medios de comunicación masiva no les permiten influir con eficacia en el mercado afro-estadounidense. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 387)

3.4.4. Subculturas religiosas

La espiritualidad ya se encontraba en ascenso en Estados Unidos cuando los ataques terroristas del 11 de septiembre echaron más leña al fuego. Por ejemplo, más de dos terceras partes de los participantes en una encuesta, realizada con viajeros de negocios, afirmó estar tomando medidas para tener una vida más espiritual. El patrocinador de la encuesta señaló: Cuando andamos por el mundo, nos sentimos más vulnerables... Nos preguntamos, si éste fuera el último día de nuestra vida, ¿sabemos a dónde vamos?'. Generalmente tenemos mucho tiempo para pensar en este tipo de cosas cuando viajamos.

En años recientes hemos sido testigos de un aumento vertiginoso en las creencias religiosas y la espiritualidad de la cultura popular, incluyendo el éxito de taquilla de la película de Mel Gibson *La pasión de Cristo*, y la enorme popularidad y controversia originada por el libro *El código Da Vinci*.

Esta búsqueda de significado también está influyendo en las Iglesias predominantes, las cuales están evolucionando con la época, y muchas de ellas están adoptando una orientación de marketing dinámica. En Estados Unidos hay aproximadamente 400 mega iglesias, cada una de las cuales atiende a 2000 o más feligreses a la semana (algunas llegan a atraer a más de 20,000 durante los servicios dominicales), con un ingreso anual combinado de \$1850 millones. Como señala un consultor de marketing religioso, los babyboomers creen que las Iglesias son como los supermercados; ellos quieren opciones, alternativas y conveniencia.

Imagine que Safeway sólo abriera una hora a la semana, que sólo ofreciera un producto y que no diera explicaciones en inglés. Evidentemente, la religión es un buen negocio. (Solomon, 2008, pág. 497)

Toda sociedad tiene sus agrupaciones de estatus basadas principalmente en ingreso, educación y ocupación semejantes. Debido a que los investigadores han documentado durante mucho tiempo los valores de varias clases, es posible inferir cierto comportamiento respecto a un producto determinado. (Mullins, Orville, Harper, Larreche, 2007, pág. 189)

3.4.5. Clase social

Los investigadores con frecuencia miden la clase social en términos del estatus social; es decir, definen cada clase social según el nivel de estatus que poseen los miembros de esa clase, en comparación con los miembros de otras clases sociales. En la investigación sobre la clase social (conocida a veces como estratificación social), el estatus se refiere a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus.

Para garantizar el entendimiento de cómo funciona el estatus en las mentes de los consumidores, los investigadores han estudiado la noción de la teoría de la comparación social.

Según este concepto sociopsicológico, los individuos muy a menudo comparan sus propias posesiones materiales con las que tienen otras personas, con la finalidad de determinar su posición social relativa.

Esto resulta especialmente importante en el caso de la sociedad de mercado, donde el estatus con frecuencia se asocia con el poder adquisitivo de los consumidores (cuánto pueden comprar)

Dicho en términos simples, los individuos con mayor poder adquisitivo o con mayor capacidad de consumo suelen tener más estatus. Quienes tienen mayores restricciones en cuanto a lo que pueden comprar o no, con frecuencia poseen menos estatus. Como las pertenencias más visibles y llamativas son fáciles de notar, éstas son útiles como evidencia o indicio del nivel propio de estatus y del de los demás.

No sorprende el hecho de que la investigación reciente haya confirmado que un factor clave del estatus son las posesiones de un consumidor, comparadas con las posesiones similares de otros (quizá la casa de uno en comparación con la de otro). De nuevo, cuantas más posesiones o más costosas se tengan, mayor será el estatus que se disfrute. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 320)

Todas las sociedades tienen sus agrupaciones de estatus principalmente basadas en el ingreso, la educación y la ocupación. Debido a que los investigadores han documentado durante mucho tiempo los valores de las diversas clases (típicamente consideradas como cinco: alta, media alta, media, trabajadora y baja), es posible inferir cierta conducta respecto a algunos productos y servicios, incluyendo sus reacciones a la publicidad entre los miembros de una clase. (David y Fahy, 2007, pág. 126)

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad cuyos miembros, comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

En algunos sistemas sociales se cria a los miembros de diferentes clases para que desempeñen ciertos papeles y no pueden cambiar sus posiciones sociales, sin embargo en estados unidos, y otros paises las lineas entre las clases sociales no son fijas ni rigidas, las personas pueden avanzar a una clases social superior o descender a una mas baja. Los mercadolos se interesan por las clases sociales debido a que las personas dentro de una clase social tienen a exhibir conductas de compras de compras similares. (Kotler y Armstrong, 1998, pág. 144)

3.4.6. Grupos de referencias

Un grupo de personas que influyen sobre las actitudes o el comportamiento de un individuo se denominan grupo de referencia. Cuando un producto es ostentoso por ejemplo (ropa, automóviles), en la elección de la marca o modelo puede haber tenido una importante influencia lo que los compradores consideran que es aceptable en su grupo de referencia: este grupo puede estar compuesto por los familiares, grupos de amigos o compañeros de trabajo.

Un líder de opinión es un miembro de un grupo de referencia del que los demás miembros buscan consejo sobre determinado tema. Esto significa que los líderes de opinión pueden ejercer un tremendo poder sobre las decisiones de compra. En resumen, el comportamiento de los consumidores se ve afectado por una serie de factores. La situación de compra toda una serie de influencia personales y algunas influencias sociales se combinan para determinar el carácter de las relaciones que tienen los individuos con los productos y servicios. (David y Fahy, 2007, págs. 70-71)

Desde una perspectiva del marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles. A los grupos de referencia que influyen en términos generales sobre valores o comportamientos definidos se les llama grupos de referencia normativos. A los grupos de referencia que funcionan como modelos para comparar actitudes o comportamientos específicos, o definidos de una manera muy estricta, se les llama grupos de referencia comparativos.

Un grupo de referencia comparativo serían los ejecutivos de alto nivel del lugar donde alguien trabaja y cuyo estilo de vida, vestimenta y demás posesiones parecerían admirables y dignas de imitación, por parte de un individuo que tenga un puesto gerencial inferior.

Los grupos de referencia también se clasifican según la condición de la membresía. Un grupo al cual un individuo pertenece o pudiera tener derecho a pertenecer se conoce como grupo de afiliación. (Schiffman y Kanuk, 2010, págs. 263-264)

La conducta de una persona está bajo la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una fuerza directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos de membresías. Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Algunos son grupos secundarios, que son más formales y tienen una interacción menos regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Los grupos de referencia sirven como punto de comparación o de referencia directos (cara a cara) o indirectos, para formar las actitudes y la conducta de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen.

Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia de los mercados metas. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos estilos de vida y conducta, influyen a sus actitudes y en el concepto que tiene de sí misma y crean presiones para adaptarse, que pueden afectar sus elecciones en lo que concierne al producto y a la marca.

Los fabricantes de productos y marcas sujetos a la poderosa influencia de un grupo deben averiguar cómo llegar a los líderes de opinión de los grupos de referencia pertinentes. Este tipo de líderes son personas dentro de un grupo de referencia, quienes, debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia en los demás. (Kotler y Armstrong, 1998, pág. 146)

3.4.7. Familia

Aunque en ocasiones los términos familia y hogar se utilizan indistintamente, no todos los hogares son familias. Sin embargo, en el contexto del comportamiento del consumidor, los términos hogar y familia suelen emplearse como si fueran sinónimos, y aquí los usaremos de esta forma.

En gran parte de las sociedades occidentales predominan tres tipos de familias: la pareja casada, la familia nuclear y la familia extensa. El más sencillo de los tres, por el número de miembros que lo constituyen, es la pareja casada formada por los dos cónyuges. Como unidad del hogar, la pareja casada suele ser representativa, ya sea de los recién casados que todavía no empiezan a procrear o de las parejas de mayor edad que ya terminaron con la crianza de sus hijos.

Un esposo, una esposa y uno o varios hijos constituyen una familia nuclear. Este tipo de familia continúa siendo el más común, si bien está declinando. Cuando la familia nuclear comparte el mismo hogar con por lo menos uno de los abuelos, recibe el nombre de familia extensa. Durante los últimos 30 años, la presencia de la familia extensa también ha disminuido a causa de la movilidad geográfica que está dividiendo a las familias.

Además, motivado por los divorcios, las separaciones de los cónyuges y los nacimientos fuera del matrimonio, se ha registrado un rápido aumento del número de hogares constituidos como familias con un solo progenitor, donde el padre o la madre convive con cuando menos un hijo. No sorprende el hecho de que el tipo de familia considerado como el más común varíe significativamente de una cultura a otra. Hay muchos factores asociados con la forma en que los estilos de vida familiares están cambiando aquello que influye en el comportamiento de consumo familiar. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 302)

La familia es un grupo de referencia, pero, dada su gran importancia, la estudiamos por separado. Primero, sirve como agente primario de socialización, que ayuda a sus miembros a adquirir los conocimientos, la experiencia y las actitudes para actuar como consumidores en el mercado.

En consecuencia, tiene una influencia grande y duradera en las actitudes de sus miembros más jóvenes hacia varias marcas y tiendas. Es probable que muchas de las decisiones de compra de productos tomadas por una generación determinada estén influidas por los padres, o incluso por los abuelos. Cada fase del ciclo de vida conlleva cambios en las circunstancias familiares y en el comportamiento de compras. (Mullins et al., 2007, pág. 127)

Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado ampliamente. A los mercadólogos les interesan los papeles que desempeñan y la influencia del esposo, la esposa y los niños, sobre la compra de diferentes productos o servicios.

La participación esposo-esposa varían ampliamente dependiendo de la categoría del producto y la etapa del proceso de compra los papeles de compra cambian al evolucionar los estilos de vida de los consumidores. En muchos países la esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compra de la familia, sobre todo en las áreas de alimentos, productos domésticos y ropa. Sin embargo el 70% de las mujeres trabaja fuera del hogar y los esposos están más dispuestos a encargarse más de las compras de la familia, la situación está cambiando.

En estos países las esposas compran alrededor de 45% de todos los automóviles y los hombres representan cerca del 40% de todos los dólares que se gastan en comida. Tales papeles varían ampliamente en los diferentes continentes y clases sociales. Como siempre el mercadólogo debe estudiar patrones específicos en sus mercados metas. (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 141)

3.4.7.1. Socialización de los niños como consumidores

El aspecto de la socialización de los niños que resulta especialmente pertinente para el estudio del comportamiento del consumidor es la socialización del consumidor, que se define como el proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores.

Diversos estudios han intentado averiguar cómo se desarrollan las habilidades de consumo en los niños. Muchos niños adquieren, antes de la adolescencia, sus normas de comportamiento como consumidores a través de la observación de sus padres y sus hermanos mayores, quienes fungen como modelos a seguir y fuentes de señales para el aprendizaje básico de consumo. De hecho, los niños perciben a sus familias como una fuente cercana y confiable de información, en comparación con otras fuentes de información, como la publicidad.

En cambio, quienes ya están en la adolescencia son más proclives a dirigir la mirada hacia sus amigos como modelos del comportamiento aceptable como consumidores. Otra investigación ha demostrado que, por lo general, los niños más pequeños también reaccionan de manera positiva frente a la publicidad que emplea a un vocero que parece desempeñar el rol de padre; en tanto que a los preadolescentes con frecuencia les agradan los productos por la sencilla razón de que sus padres los desaprueban.

Una madre premia a su hijo con un obsequio cuando éste hace algo que la complace; sin embargo, también podría quitarle tal recompensa si el niño desobedece. Investigaciones realizadas por uno de los autores de esta obra corroboran esta función de control sobre el comportamiento. De manera específica, los adolescentes informaron que muchas veces sus padres habían recurrido a la promesa de obsequiarles chocolates, con la finalidad de controlar su conducta. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 307)

Ya vimos que los niños son responsables de una gran parte de la actividad del mercado; pero ¿cómo saben lo que quieren y lo que les gusta? Los niños no salen del vientre materno con habilidades de consumo en su memoria. La socialización del consumidor es el proceso mediante el cual la gente joven adquiere habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento en el mercado. ¿De dónde provienen estos conocimientos? Los amigos y los maestros participan en este proceso. Sin embargo, especialmente para los niños pequeños, las dos fuentes principales de socialización son la familia y los medios de comunicación masiva. (Salomón, 2008, pág. 435)

3.4.8. Personificación de la marca

Algunos mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca, con la cual intentan enfocar la percepción de los consumidores acerca de los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humano. Es el caso de la investigación realizada con base en grupos de enfoque, donde marcas bien conocidas de detergentes líquidos para lavar trastes fueron imaginadas como un capataz exigente o como gente muy dinámica.

Muchos consumidores expresan sus sentimientos internos acerca de ciertos productos o marcas asociándolos con personalidades conocidas. Identificar los vínculos actuales de los consumidores en relación con la personalidad de marca, y crear vínculos de personalidad para nuevos productos, son tareas importantes para el marketing.

Es importante señalar que en ocasiones el consumidor desarrolla una relación con una marca que es similar en ciertos aspectos a las relaciones que tienen con otros seres humanos, algunos consumidores se vuelven fanáticos de la marca, y desarrollan una relación que va más allá de una necesidad funcional. (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 140)

Los grupos de referencia no influyen de igual manera en todas las decisiones de compras de productos y marcas. Se cree que su influencia en este sentido varía por lo menos en dos dimensiones, según investigaciones. La primera de esas dimensiones concierne al grado en que el producto o marca es una necesidad o un lujo. Una necesidad es algo que posee casi todo mundo (como una lámpara), mientras que un lujo es algo que sólo tienen consumidores de grupos específicos (como un velero)

La segunda dimensión es el grado en que el objeto en cuestión es conocido para otras personas. Un bien público es uno que conocen, poseen y usan otras personas, y cuya marca es identificada con dificultades mínimas, si acaso (como un automóvil). Un bien privado se utiliza en condiciones de privacidad o en el hogar, de modo que otras personas (más allá de la familia inmediata) no se enteran de su posesión o uso (como una secadora de cabello) (Peter y Olson, 2006, pág. 352)

3.5. Aprendizaje cognitivo

El aprendizaje cognitivo ocurre cuando las personas interpretan la información del ambiente y crean nuevos conocimientos o significados. Es frecuente que estos nuevos significados modifiquen sus estructuras del conocimiento almacenadas en la memoria. En lo fundamental, los consumidores tienen contacto con información relativa a bienes y servicios de tres maneras.

Es posible que aprendan acerca de bienes o servicios mediante la experiencia del uso personal directo. Los mercadólogos emplean diversas estrategias, como las muestras gratuitas y pruebas en tienda, para que los consumidores tengan experiencia directa con su producto. Los distribuidores de automóviles motivan a los consumidores para que hagan un recorrido de prueba en el automóvil que les interesa.

Las tiendas de ropa cuentan con probadores, donde los clientes pueden probarse las prendas y verse al espejo para evaluar su aspecto. Las tiendas de helados ofrecen muestras gratuitas y los minoristas de colchones casi siempre colocan camas para que los consumidores se acuesten y sientan un colchón antes de comprarlo.

También es posible que el aprendizaje cognitivo ocurra mediante experiencias de producto indirectas. En otras palabras, el consumidor adquiere conocimientos de manera indirecta al observar a otros que usan el producto. Gran parte del aprendizaje de observación indirecta probablemente ocurre en forma accidental, cuando los consumidores se dan cuenta de que otras personas usan un bien o servicio.

Los mercadólogos también crean experiencias indirectas del producto para los consumidores, esto mediante estrategias de marketing, demostraciones en tiendas o pago a celebridades deportivas para que usen ciertas prendas o calzado. Las marcas con mayor participación de mercado tienen ventaja sobre otras menos conocidas, ya que es más probable que los consumidores observen a otras personas que las usan.

Por último, buena parte del aprendizaje cognitivo tiene lugar cuando los consumidores interpretan la información relacionada con el producto que les llega a través de los medios masivos de comunicación (noticieros, anuncios, publicaciones del tipo de Consumer Reports, etc.) o de fuentes personales (amigos y familiares). Interpretar la información acerca de bienes o servicios puede originar tres tipos o niveles de aprendizaje cognitivo: acumulación, ajuste y reestructuración. (Peter y Olson, 2006, págs. 61-62)

Las teorías conductuales del aprendizaje señalan que este proceso es el resultado de respuestas a eventos externos. Los psicólogos que aceptan este punto de vista no se enfocan en procesos internos de pensamiento, sino que consideran la mente como una caja negra y destacan los aspectos observables del comportamiento. Los aspectos observables consisten de cosas que ingresan a la caja (los estímulos o eventos percibidos del mundo exterior), y de cosas que salen de la caja (las respuestas o las reacciones a dichos estímulos).

Dos teorías importantes sobre el aprendizaje representan esta perspectiva: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. Según la perspectiva conductual del aprendizaje, las experiencias de las personas están moldeadas por la retroalimentación que reciben durante su vida. Asimismo, los consumidores responden a marcas, aromas, canciones publicitarias y otros estímulos de marketing debido a las conexiones que han aprendido con el paso del tiempo.

La gente también aprende que sus actos originan recompensas y castigos, y esta retroalimentación afecta la forma en que responderán en situaciones similares en el futuro. Los consumidores que reciben elogios por la elección de un producto serán más proclives a comprar de nuevo esa marca; en tanto que aquellos que se intoxican con los alimentos de un nuevo restaurante tienen pocas probabilidades de regresar a éste en el futuro. (Solomon, 2008, págs. 85-86)

3.6. Influencia del condicionamiento

El uso del condicionamiento clásico como herramienta de marketing tiene varias consecuencias. En primer lugar, centra la atención hacia la presentación de estímulos que provocan afectos en los consumidores a causa del condicionamiento previo. En ciertos casos, estos sentimientos tienden a incrementar las probabilidades de ciertos comportamientos y disminuir las de otros. En segundo lugar, hay muchos casos en que a los mercadólogos les es útil condicionar las respuestas a estímulos. (Peter y Olson, 2006, pág. 221)

El aprendizaje conductual también se conoce como aprendizaje por estímulo-respuesta, ya que se basa en la premisa de que respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que ocurrió un aprendizaje. Cuando una persona actúa (responde) de manera predecible ante un estímulo conocido, se dice que ha aprendido. El aprendizaje conductual no se interesa tanto por el *proceso* de aprendizaje, sino por los insumos y los resultados del mismo; esto es, los estímulos que los consumidores eligen del ambiente y las conductas observables que resultan.

En el contexto del comportamiento del consumidor, un estímulo no condicionado sería algún símbolo de marca bien conocido. Por ejemplo, después de más de 50 años de anunciarse (un largo periodo de aprendizaje por parte de los consumidores), el nombre Crest implica que el producto es la mejor alternativa para prevenir las caries (Crest fue el primer dentífrico con fluoruro avalado por la Asociación Dental Estadounidense)

Esta percepción del consumidor, adquirida previamente respecto de Crest, es la respuesta no condicionada. Los estímulos condicionados podrían ser las diferentes versiones de dentífrico, cepillos dentales, blanqueadores para dientes, hilos limpiadores y enjuagues bucales, todos comercializados actualmente con la marca Crest. La respuesta condicionada serían los consumidores que prueban estos productos debido a la creencia de que poseen las mismas características con las cuales se asocia el nombre de Crest. (Schiffmann y Kanuk, 2006, pág. 194-195)

3.7. Percepción

La percepción es el proceso por el que los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información para hacerse una idea significativa del mundo. Las personas pueden formarse distintas percepciones a partir de los mismos estímulos debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Cada día, los individuos estamos expuestos a una gran cantidad de estímulos, entre 3.000 y 5.000 mensajes publicitarios al día.

Es imposible que una persona preste atención a todos estos estímulos. La atención selectiva (la tendencia del individuo a descartar la mayor parte de la información a la que está expuesto) implica que los profesionales de marketing deben esforzarse especialmente para atraer la atención del consumidor. Incluso los estímulos constatados no siempre llegan de la forma que se quería. Cada persona ajusta la información entrante a su propia mentalidad. La distorsión selectiva describe la tendencia de los individuos a interpretar la información de forma que respalde lo que ya creen.

La gente también se olvidará de gran parte de lo que percibe. Tiende a retener la información que respalda sus actitudes y creencias. Debido a la retención selectiva es probable que los consumidores recuerden las cosas buenas de las marcas que les gustan y se olviden de las cosas buenas de las marcas competidoras.

Debido a la atención, la distorsión y la retención selectivas, los responsables de marketing tienen que esforzarse para que sus mensajes lleguen. Este hecho explica por qué utilizan tanto la dramatización y la repetición cuando transmiten mensajes al mercado. (Kotler y Armstrong, 2008, pág. 179)

La percepción es el proceso por el que una persona selecciona, organiza e interpreta la información. Cuando los consumidores reúnen información acerca de un servicio de alto involucramiento. (Mullins et al., 2007, pág. 119)

Una persona motivada está lista para actuar, pero sus actos concretos se verán influidos por sus percepciones de la situación. La percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. La percepción no sólo depende de estímulos físicos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo.

La idea centrales que las percepciones pueden variar considerablemente entre diversos individuos expuestos a una misma realidad. Una persona podría percibir a un vendedor que habla rápido como un vendedor agresivo y poco sincero, mientras que otra quizás lo perciba como inteligente y servicial. Cada uno responderá de forma diferente ante el vendedor.

En el marketing, las percepciones son más importantes que la realidad, puesto que son precisamente las percepciones las que influyen en el comportamiento final del consumidor. Las personas pueden tener percepciones diferentes de un mismo objeto como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectivas.

Atención selectiva Se calcula que, en promedio, cada persona está expuesta a más de 1,500 anuncios o comunicaciones de marca al día. Como una persona no puede atender a todos estos anuncios, la mayoría de los estímulos son eliminados mediante un proceso denominado atención selectiva. La atención selectiva implica que los mercadólogos tienen que trabajar duro para atraer la atención de los consumidores. El verdadero reto consiste en explicar qué estímulos notará la gente. A continuación, se presentan algunos hallazgos:

Las personas tienden a fijarse en los estímulos que están relacionados con sus necesidades actuales. Una persona motivada a comprar una computadora se fijará en los anuncios de informática, y probablemente no tanto en los de reproductores de DVD.

Las personas se fijan en los estímulos que esperan recibir. Es más probable que en una tienda de informática uno se fije más en las computadoras que en los radios, puesto que uno no espera que este tipo de establecimientos venda radios.

Las personas tienden a fijarse en los estímulos que presentan mayores diferencias respecto a la intensidad normal de los estímulos. Es más probable que uno se fije en un anuncio de una computadora que ofrece un descuento de 100 dólares que si ofrece un descuento de cinco dólares.

Aunque las personas filtran y desechan gran cantidad de estímulos, pueden verse influidas por estímulos inesperados, como ofertas repentinas por correo o por teléfono, o por ofertas directas de un vendedor. Los mercadólogos deben promover sus ofertas de forma inteligente para que éstas logren pasar los filtros de atención selectiva de los consumidores.

Los estímulos que llegan a los consumidores no siempre se perciben como a los emisores les gustaría (distorsión selectiva). La distorsión selectiva es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas. Los consumidores suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre productos y marcas.

Las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información a la que se ven expuestas, pero tienden a retener la información que confirma sus creencias y actitudes (retención selectiva). Como consecuencia de la retención selectiva, es probable que un consumidor recuerde las ventajas de un producto que le gusta, y olvide las de los productos de la competencia. La retención selectiva, de nuevo, constituye una ventaja para las marcas fuertes. Además, esto explica por qué los expertos en marketing utilizan la repetición en el envío de mensajes a su público meta (para asegurarse de que los consumidores no pasan por alto su mensaje). Kotler y Keller, 2006, págs. 186-187)

3.8. Decisiones de compra de poco interés

Debido a que los productos de poco interés no son muy importantes para los consumidores, es probable que la búsqueda de información para evaluar marcas alternativas sea mínima. En consecuencia, a veces las decisiones para comprar productos como galletas o cereales se toman dentro de la tienda, ya sea impulsivamente, con base en lo conocido de la marca o como resultado de comparaciones entre marcas que están en la estantería. El interés de los consumidores y sus riesgos asociados con tomar malas decisiones son bajos para esos productos; por lo tanto, es menos probable que los consumidores sigan con la misma marca por mucho tiempo, pues tienen poco que perder al cambiar de marca en su búsqueda de variedad.

Aun así, muchos consumidores crean lealtad a una marca determinada, como la constante popularidad de productos de tan bajo interés como son las gomas de mascar Wrigley Doublemint y la harina Gold Medal, que han estado en el mercado durante años.

La mayoría de las decisiones de compra del consumidor caen dentro de un nivel de bajo involucramiento, es decir, el consumidor piensa que el producto o servicio carece de importancia suficiente como para identificarse con él. Así, el consumidor no se compromete en una extensa búsqueda de información para esa compra.

La información referente a esos productos se recibe en forma pasiva, como es el caso de ver un anuncio de verduras congeladas Green Giant, que no se interpreta ni evalúa, sino que simplemente se observa y se guarda en la memoria. Posteriormente, el consumidor identifica una necesidad para comprar algunas verduras congeladas. En el siguiente viaje al supermercado, ve la marca Green Giant en la sección de alimentos congelados y compra varios paquetes. La familiaridad generada por la exposición a la publicidad previa (y/o información de palabra) fue suficiente para estimular la compra de Green Giant, aun cuando el consumidor no tiene una asociación positiva o fuerte a la marca.

Después de comprar y usar el producto, el consumidor puede decidir que las verduras Green Giant son buenas o malas. Es probable que esta actitud afecte futuras compras de alimentos congelados, pero estas evaluaciones de marcas ocurren sólo después de una compra inicial. Esto es lo contrario de tomar decisiones complejas. (Mullins et al., 2007, pág. 116)

En sus primeras etapas de desarrollo, los investigadores solían referirse al campo como comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es, de hecho, un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

El intercambio, la transacción en que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, forma parte integral del marketing. Aun cuando el intercambio continúa siendo una parte importante del comportamiento del consumidor, esta visión más amplia enfatiza todo el proceso de consumo, que incluye los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de una compra. (Solomon, 2008, pág. 8)

Conclusión

En el presente trabajo investigativo se analizó los factores determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de realizar la compra.

Se determinó las generalidades del comportamiento del consumidor con el fin de conocer los factores que intervienen en la toma de decisiones así mismo la motivación que tienen los consumidores para satisfacer sus necesidades al momento de efectuar la compra.

Se analizó los factores de la personalidad y el entendimiento del comportamiento del consumidor que nos permitió indagar sobre las diferentes teorías de motivación y personalidad, el cual ayudan a las empresas a conocer las diferentes personalidades que el consumidor viene desarrollando a lo largo de su vida.

Especificamos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra el cual nos permite como mercadólogos conocer las necesidades que tienen los consumidores para satisfacer las mismas al instante de realizar una compra.

Bibliografía

- Branzai. (s.f). <http://www.branzai.com>. Obtenido de <http://www.branzai.com>:
<http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- David, J., Fahy, J. (2007). *Fundamentos de marketing* (2da ed.). Madrid: Mc Graw Hill Editorial.
- definicion.de. (s.f). <http://definicion.de/>. Obtenido de <http://definicion.de/>:
<http://definicion.de/>
- Denegri, C. M. (1998). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá, Colombia: PSICOM Editores.
- Kotler, P. (1989). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pentice Hall.
- Kotler P., Armstrong, A. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana
- Kotler P., Armstrong, A. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educación
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Kotler P., Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing* (12mo ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. J., McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11va ed.). México: Cengage Learning.
- Marketingdirecto.com. (22 de Septiembre de 2011).
<https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de
<https://www.marketingdirecto.com>:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/m-deza-mccann-el-80-del-tiempo-de-decision-de-compra-transcurre-en-el-inconsciente>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Mullins, J. W., Orville, C. W., Harper, W. B., Larreche, J.-C. (2007). *Administración de marketing, un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (5ta ed.). México: Mc Graw Hill Editores S.A.

- Ostrovskaya, L., Sarabia, S. (2013). <http://www.esic.edu>. Obtenido de <http://www.esic.edu>:
http://www.esic.edu/editorial/editorial_revista_esic_contenidos.php?id=362
- Peter J. P., Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). México, D. F.: Mcgraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.
- Santamaría, L. (29 de Marzo de 2014). <http://www.staffcreativa.pe>. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe>: <http://www.staffcreativa.pe/blog/personalidad-de-marca/>
- Schiffman, L. G., Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México: Pearson Educacion.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Mexico: Pearson Educación.