



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema: Comportamiento del Consumidor

Sub tema: El Comportamiento del Consumidor en las Organizaciones

Seminario de graduación para optar al título de Licenciados en mercadotecnia

Autores:

Br. Zamora Jaime, Katherin Vanessa

Br. Centeno Gutierrez, Jessica Judith

Tutora: MSc. Barahona Saenz, Manuel Antonio

Managua, 09 de Abril 2018

Tema:

El comportamiento del consumidor

Subtema:

El comportamiento del consumidor en las organizaciones.

Dedicatoria.

Dedico esta etapa primeramente a Dios quien me dio la sabiduría y fuerza para poder concluir mis estudios, rebasando todo los obstáculos que se presentaron a lo largo de la carrera y ser hoy una persona de bien.

A mi esposo y mi madre por su apoyo incondicional en el transcurso de este proceso desde todos los aspectos tanto económicos como emocionales.

A todos los docentes que con sus explicaciones esmeradas, formaron paso a paso la profesional que he logrado alcanzar ser al final de estos años.

Br(a). Jessica Judith Centeno Gutiérrez.

Dedicatoria.

Dedico esta etapa alcanzada en primer lugar a Dios el todo poderoso, por su inmenso amor y misericordia en mi vida.

A mi esposo y mi madre por su apoyo incondicional en el transcurso de este proceso desde todos los aspectos, tanto económicos como emocionales.

También dedico de forma especial este proceso a mi abuela Adilia Espinoza que aunque físicamente no está, siempre vive en mis pensamientos y mi corazón, y siempre fue y será un pilar fuerte en mis logros.

En general a toda mi familia por su apoyo, a todos los docentes que estuvieron ahí para brindarme sus conocimientos, en el transcurso de todos estos años.

Br(a). Katherin Vanessa Zamora Jaime

Agradecimiento.

Agradecemos a Dios que es el creador de todas las cosas, por las abundantes bendiciones, por permitirnos cumplir satisfactoriamente nuestra carrera ya que sin él no hubiese sido posible.

A nuestros padres por inculcarnos valores para ser mujeres de bien y formarnos como profesional.

Quisiera ser extensiva nuestra gratitud a nuestro tutor el Lic. Manuel Barahona Sáenz por apoyarnos y dedicar un poco de su tiempo, y brindarnos de su conocimiento y experiencia para la elaboración de este trabajo documental.

A todos nuestros docentes que nos impartieron de su conocimientos durante todo el transcurso de la carrera.

Un agradecimiento especial para toda nuestra familia que nos apoyaron en lo económico y emocional durante todo este tiempo de nuestra carrera.

Y a todos los que siempre estuvieron apoyándonos muchas gracias.

Br(a). Jessica Judith Centeno Gutiérrez.

Br(a). Katherin Vanessa Zamora Jaime



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

VALORACION DOCENTE

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

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

Por lo tanto el suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general: **El comportamiento del consumidor** hace constar que las bachilleras: **Katherin Vanessa Zamora Jaime**, Carné No. 08-20666-2 y **Jessica Judith Centeno Gutiérrez**, Carné No. 09-20137-7 han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “El comportamiento del consumidor en las organizaciones”, obteniendo ambas bachilleras la calificación máxima de **50 PUNTOS**.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los veinte y siete días de febrero del año dos mil dieciocho.

Atentamente,

Manuel Antonio Barahona Sáenz
Tutor
Seminario de Graduación

¡A LA LIBERTAD POR LA UNIVERSIDAD!

Resumen.

El comportamiento del consumidor es la manera en la que actúa el cliente en todo el proceso de decisión para realizar compra de un bien o servicio, logrando satisfacer un necesidad, además se debe tener en cuenta que analizar al consumidor es un sistema totalmente complejo ya que cambia con el ciclo de vida del producto y varía según el tipo de mercado.

El estudiar el comportamiento del consumidor en las organizaciones, ayuda a conocer más sobre las diferentes necesidades que tiene el consumidor en la compra de productos y servicios.

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

Realizar este tipo de enfoques, se fundamenta en el aumento de las investigaciones acerca de los consumidores y la importancia de contar con información detallada sobre: qué, dónde, cuánto, cuándo y por qué compran y/o consumen.

Introducción.

La meta de toda organización que ofrece, ya sea productos o servicios, es colocarlos en el gusto del consumidor, para lo cual es preciso que conozca sus necesidades y con base a ellas, determinar la viabilidad de los mismos.

El comportamiento del consumidor y de las organizaciones se enfoca en la manera en que los consumidores, las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

El sujeto importante en los estudios de las organizaciones es el consumidor, quién realmente está en contacto con el producto o servicio, ya que es quien lo evaluará y realimentará en cuanto a la pertinencia de su aparición o permanencia en el mercado, porque algunas veces los individuos sólo compran, pero no para sí mismos, sino para los demás y nunca llegan a probar lo que están comprando, ya sea porque no lo necesitan o simplemente porque no les interesa.

Las generalidades del comportamiento del consumidor, es la base fundamental para empezar a conocer al consumidor como individuo y lograr entender sus deseos y necesidades.

Tomar la decisión de si adquirir un producto o disponer de un servicio, es un proceso un tanto complejo, en el cual intervienen diversos elementos que va desde el despertar de una necesidad, hasta la evaluación pos compra.

Las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor pueden llegar a ser muchas y un tanto complejos, pero para ello se debe, reconocer una necesidad, buscar información, evaluar las alternativas existentes en el mercado para lograr llegar a la decisión de compra y posteriormente tener el comportamiento después de la compra.

Diversos son los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor los que se ven determinados por cuestiones personales, donde interviene su percepción, actitud, motivación, etc. la cual varía de persona a persona.

Justificación.

Este documento es una recopilación de información que tiene como propósito estudiar el comportamiento del consumidor, el cual es un tema de vital importancia para los mercadólogos ya que se enfocara sobre todo en los tales.

El estudio de este tema ayudara adquirir el conocimiento adecuado para comprender el comportamiento de compras de los consumidores, lo que servirá para desarrollar mejores estrategias para la satisfacción y deseos del mismo.

De tal manera, al desarrolla este tema, se brindara información útil para el buen desempeño y estudio del consumidor, siendo un tema que se vive en todo momento y que lleva a las empresas a crear productos que cuente con las expectativas del consumidor, con el objetivo de ofrecer mayor satisfacción que la proporcionada por la competencia.

La realización de esta investigación permitirá a futuros estudiantes de la carrera de mercadotecnia a enriquecerse en cuanto al proceder del comportamiento del consumidor en los diferentes aspectos de la vida.

Objetivos.

Objetivo general:

Estudiar el comportamiento del consumidor en las organizaciones.

Objetivos específicos:

1. Determinar las generalidades esenciales del comportamiento del consumidor.
2. Identificar los elementos de la toma de decisiones del consumidor.
3. Mencionar las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.
4. Explicar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Capítulo 1.

Generalidades esenciales del comportamiento del consumidor.

Capítulo 1. Generalidades esenciales del comportamiento del consumidor.

El estudio de las generalidades esenciales del comportamiento del consumidor es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Schiffman, L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.

1.1. Concepto de cliente.

Del latín clients, el término cliente es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se analice.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización, por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago.

En marketing suelen distinguir entre distintas clases de clientes; clientes activos que concretan compras de manera frecuente, clientes inactivos que no realizan compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia. (Pérez Porto y Ana Gardey, 2009)

1.2. Concepto de consumidor.

Según Michael Solomon (2008) “El consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso del consumo” (pág. 30).

Consumidor es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, al gasto de energía o a la destrucción. Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2012.

Según Arellano. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

1.3. Características del consumidor.

Definir las características o perfil del consumidor es la clave para el éxito de cualquier tipo de negocio. Las características describen al cliente ideal que cada negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades. Tener un perfil del cliente ayuda a conocer y entender las necesidades de los clientes con mayor precisión. Una vez definido se podrá ofrecer gran variedad de productos y servicios ya que estarán claramente definidas sus exigencias.

Según Alejandro Molla (2006) el comportamiento del consumidor posee características tales como:

1. Numerosas Actividades.

Cuando hablamos de numerosas actividades nos orientamos en el que ésta característica incluye todo lo que tenga que ver con las actividades que anteceden y acompañan en la toma de decisiones en la compra de un producto. Esta abarca lo que es la pre-compra, la compra propiamente hablando y la pos-compra.

2. Conducta Motivada.

Esta es una de las principales características que radica en el comportamiento del consumidor, de modo que, es aquí donde empieza el deseo de querer comprar o consumir, en respuestas a los estímulos generados por los bienes y servicios.

Cuando existe la necesidad, el deseo o los impulsos hacia algo que nos llama, ya sea por estrategia de marketing o por visión propia de lo que se quiere, hace generar conductas de compras, las cuales nuestro cuerpo provoca estímulos que se tendrán que resolver.

3. Funcionamiento del sistema psicológico.

La tercera característica que posee el comportamiento del consumidor es que hace que el sistema psicológico entre en funcionamiento, de modo que al crear una conducta de compra, se pone en trabajo todo el sistema psicológico (Cognitivo, afectivo y conductual).

4. Lealtad a las marcas.

En el comportamiento del consumidor, la lealtad a las marcas es una característica, que hace que el consumidor cree una tendencia a comprar productos o servicios de una sola compañía o tienda. (Alejandro molla, 2006, edición 1).

1.4. Tipos de consumidores en el mercado.

Es necesario conocer los tipos de consumidores porque existen muchas diferencias entre un consumidor y otro.

El consumidor es aquella persona que al intentar satisfacer alguna necesidad realizando la compra de cierto producto o servicio utilizando una actividad económica. Para que se dé la existencia de este sujeto se requiere la presencia de un producto y además alguien que suministre dicha prestación.

Uno de los aspectos más complicados que se puede encontrar en marketing es clasificar a los distintos tipos de consumidores en el mercado. La sociedad actual ofrece una amplia variedad de consumidores, cada uno con sus ventajas e inconvenientes y con sus propias características que decide el acto de la compra o el consumo condicionado por diferentes factores, sobre los cuales el marketing podrá influir en determinados casos, pero en los que, en otros, no podrá hacer uso de sus técnicas o herramientas para influenciar la compra del producto de una determinada marca. (Alán Giovanni ramiro, 2016)

1.4.1. Consumidores por tipo de compra.

No todas las compras se realizan de la misma manera. Una misma persona tiene un comportamiento diferente según el tipo de producto o servicio que este comprando.

A continuación se citan unos:

Planeado: para este tipo de consumidor la compra es reflexiva. Antes de realizar el acto de la compra ya sabe el que va a comprar, de que marca y en que canal lo va hacer. Conoce perfectamente todas las ofertas del mercado y no acepta productos sustitutivos. Se ve afectado en pocas medidas por las acciones de marketing de las marcas.

Sugestionado: se informa a través de la publicidad ofrecida de las marcas, siendo por tanto influenciada por la misma. Se encarga de estudiar detalladamente las características del producto y estudia las diferentes ofertas que le ofrece el mercado. Es un tipo de consumidor que se influenciado por las acciones de marketing y que decide la compra en función de la misma.

Impulsivo: compra por impulso, sin pensar en aquello que está comprando, ni en si lo necesita o no. Simplemente le gusta, le apetece comprarlo y lo hace (los consumidores del mercado y su amplia tipología, 2015).

Las empresas deben de conocer a sus compradores para la debida realización de las estrategias para llegar a ellos, teniendo siempre en cuenta el segmento al que se dirigen, porque esto les permite brindarle al cliente lo que realmente necesitan o desean. (Schiffman, 2010, edición 2. pág. 226).

1.4.2. Consumidores por la fidelidad a la marca o al producto.

La fidelización es un concepto de mercado que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que venden.

Experimental: se trata de aquel consumidor que siempre está dispuesto a probar un nuevo producto que ha salido a la venta. Además, se ofrece a realizar prueba de productos y siempre compra aquellos nuevos. Al ser el primero, muchas veces genera influencia de consumo en otros. No es leal a las marcas.

Habitual: suele comprar casi siempre el mismo producto y la misma marca. No obstante, si no lo encuentra acepta el cambiar de producto y marca, convirtiéndose en este caso en el consumidor ocasional.

Fiel: para este tipo de consumidor, la compra o adquisición del producto está definida por la marca. En caso de no poder encontrar el producto de esa marca no realiza la compra, desechando la posibilidad de adquirir productos complementarios al mismo. Puede ocurrir que este consumidor no vuelva al canal donde no ha podido encontrar el producto de la marca que estaba buscando. Así mismo, trata de resaltar las bondades de la marca al resto de consumidores.

Indiferente: el producto que anda buscando debe cumplir la función que desea el consumidor. No le importa ni la marca, ni el diseño, ni el canal donde lo puede adquirir. Obviamente, no es leal a ninguna marca.

Fanático: única y exclusivamente solo existe una marca para esta clase de consumidor. Hasta el punto de dejar de consumir esa clase de producto del que es totalmente dependiente. No concibe un sustitutivo de la misma. Es totalmente fiel a la misma.

Ocasional: es aquel que compra el producto de forma esporádica y sin poder predecirla. Solo en el caso de no encontrar el producto habitual realiza la compra. Se complementa con el consumidor ocasional.

Para que un cliente sea fiel a una marca específica, este debe de poseer características sobresalientes que impacten en su subconsciente para poder recordar tanto su publicidad y sus beneficios al momento de elegir un bien o servicio, además que cuando se utilice esta marca específica las expectativas del consumidor sean sobrepasadas y esto permite crear relaciones redituales. (Schiffman, 2010, edición 2. pág. 227).

1.4.3. Consumidor por su relación con el dinero.

El dinero es la base de toda compra, según Milton Friedman, establece que hay una relación positiva entre el dinero y los precios.

Ostentoso: le gusta el consumo de productos de gama alta y primera calidad. Suelen ser primeras marcas. Su compra suele ser irreflexiva y compra por impulso en muchos casos. Se da muchos lujos y se trata de un consumidor egocéntrico.

Conformista: trata de cuidar el dinero y de cubrir sus necesidades básicas. No adquiere lujos ni se da caprichos.

Ahorrativo: es un consumidor que trata de conservar el dinero y solo hacer las compras necesarias. Busca constantemente las ofertas y se asegura el consumo de los productos que necesita, sin excederse en la compra de los mismos.

Afanado: aquel consumidor familiar que controla por medio del dinero, lo mueve y lo controla. El hecho de tenerlo le da poder.

Protector: curioso tipo de consumidor que únicamente usa el dinero para adquirir aquello que ayude a proteger y auxiliar a los demás.

Cazador: busca hacer crecer la cantidad de dinero que tiene pro medio de acciones agresivas y arriesgadas como inversiones de alto riesgo, busca cosas que garanticen la plusvalía de su compra.

Los investigadores del consumidor valoran las actitudes, ya sea formulando preguntas o logrando inferencias a partir del comportamiento de la gente. Por ejemplo, si un investigador interroga a un consumidor y se entera de que él compra sistemáticamente el desodorante Old Spice, y que incluso lo recomienda a sus amigos, el investigador probablemente inferirá que ese consumidor tiene una actitud positiva hacia esta marca de desodorante. Este caso ilustra el hecho de que las actitudes no siempre se observan de manera directa, sino que deben inferirse a partir de lo que las personas dicen o hacen.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor. (Schiffman, 2010, edición 2. pág. 228).

1.5. Concepto del comportamiento del consumidor.

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Arellano (2004) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Por otro lado, Hoffman (2007) expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

Schiffman y Kanuk (2005) enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan.

Estos tres puntos de vistas de dichos autores, determinan un concepto amplio acerca del comportamiento del consumidor. Sin embargo, cada denominación goza de un individualismo puntual, por ejemplo Schiffman y Kanuk (2005) observan el comportamiento del consumidor como la forma en que los individuos ejercen una decisión para gastar sus recursos disponibles, el uso de sus productos, esto incide directamente en la compra o recompra de dicho producto.

Por otro lado, tanto Arellano (2004) como Hoffman (2007) están de acuerdo en el hecho que el comportamiento del consumidor tiene su base literal en las conductas que las personas adoptan frente a un producto o un servicio para lograr satisfacer una determinada necesidad.

Ante estas formulaciones, se puede señalar el comportamiento del consumidor como un elemento determinante en toda actividad comercial, logrando descubrir estas variaciones, de gran interés en mercadotecnia, si bien es cierto toda campaña de mercado, llámese publicitaria, de promoción, entre otras, tiene como finalidad captar más clientes para lograr ventas, la última palabra o decisión la tiene el cliente.

En el presente estudio se fija posición con el autor Arellano (2004), quien menciona la importancia de satisfacer una necesidad como primera instancia del comportamiento de los individuos, basado en la forma en que estos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo. Es por ello, que es importante conocer la vigencia de los medios de comunicación impresos en los consumidores del municipio Maracaibo del estado Zulia, considerando factores importantes aquí desarrolladas.

1.6. Importancia del comportamiento del consumidor.

La razón más importante por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo se pasa en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También se dedica mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que se utilizan inciden profundamente en cómo se vive a diario.

Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tienen y que influye en la toma de decisiones.

Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En el micro y en el social. (Schiffman, 2010, pág., 200).

Javier Alonso Rivas e Idelfonso Grande, señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Un investigador debe estudiar las variables que son las características del entorno y a los diferentes grupos a los que los individuos pertenecemos, desde una dimensión mayor la cultura o la estratificación social, hasta la menor dimensión de los grupos referenciales.



Por lo tanto se sabe, que el consumidor es un ser complejo y es importante saber sus razones de compra, cuáles son sus necesidades y deseos. De esta forma se puede crear una estrategia adecuada para ellos.

En este empaque de Gloria se puede transmitir una mejor sensación de la vida debido a las mujeres que están en ella y lo saludables que se ven se ven:

1. Resalta el color en cada empaque de acuerdo al sabor de la fruta.
2. Se aprecian las frutas de un modo muy natural.
3. Percibir a la vaca de Gloria como un símbolo de naturalidad.

Capítulo 2.

Elementos de la toma de decisiones del comportamiento del consumidor.

Capítulo 2. Elementos de la toma de decisiones del comportamiento del consumidor.

Todos los días, se toman decisiones concernientes a cada aspecto de la vida. No obstante, generalmente se toman estas decisiones sin detenerse a pensar sobre cómo se hace y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles.

En otras palabras, para que una persona tome una decisión, debe haber una selección de alternativas disponibles. Cuando una persona se enfrenta a una alternativa de realizar una compra o no realizarla, o a la posibilidad de dedicar su tiempo a la actividad, esa persona está en posición de tomar una decisión.

Por otra parte, si el consumidor no cuenta con alternativas entre las cuales elegir y literalmente se ve forzado a efectuar una compra en particular o a realizar una acción específica, entonces este caso de “no elección” no constituye una decisión. (Schiffman, 10 edición, pág. 460)

2.1. Toma de decisión individual.

Una decisión consiste en una elección entre dos o más acciones alternas. Una decisión siempre requiere elegir entre diferentes comportamientos. En resumen, aunque los mercadólogos frecuentemente se refieren a elecciones entre objetos (productos, marcas o tiendas), los consumidores en verdad eligen entre comportamientos alternos relacionados con objetos.

A los mercadólogos les interesan de manera especial los comportamientos de compra de los consumidores, en particular sus elecciones relativas a qué marcas compran. Dada la orientación de este texto al marketing, se hace énfasis en las elecciones de compra de los consumidores. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que los consumidores también toman decisiones sobre comportamientos no relacionados con compras. En ocasiones, éstas llegan a influir en las decisiones de compra que toman los consumidores. A veces, estos otros comportamientos son el blanco de las estrategias de marketing. (Peter, VII edición, pág. 165.)

2.2. Perspectiva de la toma de decisiones del consumidor.

Cuando se habla de las perspectivas en la toma de decisiones, se está analizando cada una de las formas en que se comporta el consumidor al momento de realizar sus compras, y como el individuo debe tomar la decisión cuando tiene varias alternativas, entre hacer una compra o no. Si un consumidor se encuentra forzado a realizar una compra determinada, donde este no tiene alternativas de escoger, se ve literalmente obligado a realizar la compra. (Juan Carlos Fernández)

2.2.1. Hombre económico.

Según Schiffman (2010) “el hombre económico es el que toma decisiones racionales, desde el punto de vista económico, el cual tendría que conocer todas las alternativas existente del producto, clasificar correctamente cada una en términos y ventajas y desventajas; e identificar esa mejor alternativa única”. (pág. 556).

Una persona de escasos recurso, su decisión de compras debe ser la más acertada. Este consumidor solamente podrá tener una opción y no varias, ya que él busca lo más económico.

El hombre económico es el que debe analizar el producto antes de realizar la compra, verificar sus alternativas para luego poder seleccionar correctamente lo que comprará.

Un hombre económico lo que pretende es satisfacer las necesidades más básicas de acuerdo a su capacidad económica.

2.2.2. Hombre pasivo.

Según Schiffman (2010) “, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listo para rendirse antes de la armas y fines de los mercadólogos, el modelo pasivo de consumidor estaba respaldado por la figura del insistente vendedor de antaño, que estaba entrenado para ver al consumidor como objeto de manipulación”. (pág.557).

Una persona que al momento de comprar un celular entre las marcas Huawei y un iPhone, escogerá el más caro independientemente de cuál sea el mejor teniendo como referencia el precio y la marca.

El hombre pasivo es la persona que se inclina a las marcas y al precio del producto, que desea comprar no importando su calidad ni tampoco las ventajas o desventajas que luego encuentre en el producto.

2.2.3. Hombre cognoscitivo.

Según Schiffman (2010) “interpreta al consumidor como solucionador de problemas, pensante. En esta perspectiva es frecuente que se interprete a los consumidores como entes receptivos o en búsqueda activa de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas”. (pág. 557).

Una joven quiere comprar un pantalón, pero no sabe cuál comprar, sus amigos le han comentado que el pantalón de marca krempor está a la moda. Entonces se va al mercado directamente a buscar la marca sugerida por sus amigos, o puede que compre el de mayor demanda.

Es la persona que necesita un producto o servicio, la cual se inclina en la preferencia de los demás consumidores, es el consumidor que no puede tomar sus propias decisiones, ya que elige su compra en base a lo que le dicen los demás o lo que mira sin pensar, ni tener información acerca de ese producto.

2.2.4. Hombre emocional.

Según Schiffman (2010) “aunque mucho se sabe del modelo de hombre emocional o impulsivo, en realidad cada uno de nosotros posiblemente asociemos sentimientos o emociones profundas, cuando se trata de ciertas compras o posesiones”. (pág. 558).

Cuando un consumidor toma una decisión de compra que es básicamente emocional, se pone menos énfasis en la búsqueda de información previa. Una persona que pasa por una tienda y mira una camisa de marca o que tiene algún dibujo atractivo lo compra sin pensar nada, solo porque le es llamativo, porque le gusta demasiado, eso le hace sentir mejor. Si observó que en una tienda tiene hermosos arreglos con decoraciones que llaman la atención se acerca a la tienda e impulsivamente lo compra.

El hombre emocional es una persona que realiza una compra debido a las emociones. Por guardar o llevar algo que le recuerde el pasado pensando que algún día podrá ser como lo era antes. Tener una obsesión por algo que le gusta mucho y se le pierde, aunque tenga otro parecido, la obsesión es tan grande que le lleva a volverlo a comprar.

La toma de decisiones del consumidor a la hora que realiza una compra sirve para analizar sus decisiones en base a los insumos, procesos y productos para poder tratar de comunicar los beneficios del producto, servicio o bien para saber a qué clase de consumidor va dirigido nuestro producto o servicio para que éste se sienta satisfecho con esa compra.

2.3. Niveles de la toma de decisiones.

Decidir significa elegir entre varias opciones que estén disponibles. En otras palabras para que una persona tome una decisión debe tener la oportunidad de seleccionar entre muchas, si existe solo una marca, no existe el término elegir, sino comprar lo único que hay. (Schiffman, 2010, pág. 460).

El proceso de decisión del consumidor consiste en un conjunto de decisiones encadenadas y relacionadas con diferentes alternativas y marcas a considerar. Por esta razón a los investigadores les ha llevado a considerar tres niveles de decisión; la solución extensiva de problemas, solución limitada de problemas y el comportamiento rutinario de repuestas.

2.3.1. Solución extensiva de problemas.

Según Schiffman (2010), “el consumidor necesita mucha información para establecer un conjunto de criterios con los cuales juzgar marcas específicas y una gran cantidad de información correspondiente a cada una de las marcas que se van a tomar en cuenta” (pág. 461).

En el tratamiento de la toma de decisiones de los consumidores como solución de problemas, la atención se enfoca en los objetivos que los consumidores buscan lograr o satisfacer. El consumidor percibe un problema porque no ha satisfecho las consecuencias deseadas. Los consumidores toman decisiones acerca de los comportamientos que deben adoptar para lograr sus objetivos y, de esta manera, solucionar el problema. En este sentido, la toma de decisiones de los consumidores es un proceso de solución de problemas orientado a objetivos. (Peter, 7 edición, pág., 168)

2.3.2. Solución limitada de problemas.

La solución limitada de problemas suele ser más directa y sencilla. Los compradores no están tan motivados para buscar información o para evaluar cada alternativa de manera rigurosa, sino que emplean reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estos atajos cognoscitivos les permiten recurrir a lineamientos generales, en vez de tener que empezar desde cero cada vez que toman una decisión. (Solomon, edición, 7, pág. 307)

Ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diferentes marcas. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias respecto de un grupo selecto de marcas.

Cuando una persona se dirige al súper mercado a comprar los alimentos, se encuentra que en este lugar existen muchísimas marcas, esto sería frustrante si el consumidor no conoce las mejores marcas, pero cuando este ya tiene un conjunto predefinido en su mente, le será más fácil. Le tomará menos tiempo para tomar una decisión. Lo que faltaría solo es buscar información acerca de ese pequeño conjunto de buenas marcas que conoce, y así comprar lo mejor de lo mejor.

En este nivel solo tienen escogidas las marcas pero no hay preferencias; se busca más información pero es para un mejor reforzamiento, y poder evaluar las categorías que anteriormente ya había seleccionado.

Los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar. Sin embargo, no han establecido aún sus preferencias. Su búsqueda de información es más un “refinamiento”; ocurre cuando el consumidor desea adquirir una versión nueva y actualizada del producto que ya ha comprado antes. (Schiffman, 2010, pág. 461).

2.3.3. Comportamiento rutinario de respuesta.

Los consumidores tienen experiencia, cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar. En algunas situaciones buscan un poco más de información; en otras, simplemente repasan lo que ya saben.

En este nivel, los consumidores tienen experiencia con la categoría del producto y además cuentan con un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas que están considerando. (Schiffman, 2010.p. 461).

El dueño de una tienda necesita abastecer su negocio, él se dirige a su proveedor. Él comprador ya es un hombre de experiencia en comprar, ahora su proveedor le habla de un nuevo producto que supera a otro antiguo.

El comprador conoce la calidad del producto supuestamente desfasado, y comparará la calidad del nuevo, ya que este es un consumidor de experiencia, él con facilidad podrá identificar si es mejor producto que el que usualmente compra.

En este último nivel el consumidor ya tiene un amplio conocimiento de las diferentes marcas y no necesita de mucha información para conocer el producto que va a seleccionar.

2.4. Modelo de toma de decisiones de los consumidores.

El modelo de toma de decisiones del consumidor habla sobre los gustos y preferencias que tiene el consumidor hacia un producto o servicio, también nos ayuda a saber a qué clase de público va ir dirigido, si logra satisfacer a nuestros clientes y que el producto tenga más influencia en el mercado. De esta manera los consumidores evalúan los productos para decidir si comprar o no el producto.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, y dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras. “El 95 % por de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje que guían las compras ocurren en la mente inconsciente; es decir, suceden sin que se den cuenta”, señala un experto en el comportamiento del consumidor. (Milton Baptista)

2.4.1. Insumos.

Según Schiffman (2010) “son los que tratan de comunicar los beneficios de sus productos y servicios a consumidores potenciales, y las influencias socioculturales no mercadológicas, que cuando están internalizadas, afectan las decisiones de compra del consumidor.” (pág. 560).

Cuando un amigo te da referencia acerca de un producto, y este te recomienda determinado lugar donde se ofrece ese servicio. Normalmente te dirán: ni se te ocurra ir a comprar comida allí, la comida no es muy buena, entonces uno aprende a elegir entre comprar o no un producto.

Cuando se miran anuncios del mismo servicio, pero en distintos lugares, te pones a pensar en ir a ese lugar o a otro, dependiendo del anuncio que te atraiga más, un insumo también es la familia ya que de ellos se aprenden actitudes y valores, eso muchas veces lleva a decisión de compra debido a que un familiar ya tiene experiencia acerca de ese producto.

Los insumos son todo lo que está expuesto ante el consumidor, los anuncios, carteleras o experiencias que han tenido los consumidores acerca de un producto o servicio, ya que son fuente de información no comerciales directas y específicas que te indican en comprar o no un producto, también las empresas hacen un intento directo, informando todo lo que tiene que ver el producto, para que lo compren y lo usen.

2.4.2. Proceso.

Según Schiffman (2010) “el componente de proceso del modelo tiene que ver con la forma en que los consumidores toman decisiones. Para comprender el proceso, debemos considerar la influencia de los conceptos psicológicos.”(pág. 562).

A la hora de realizar una compra, si el consumidor va a adquirir ropa, lo hace dependiendo de su forma de ser, si es una persona que trabaja en oficina, este tendrá que buscar ropa formal y adecuada, pero si esa persona es informal, buscara ropa a la moda o atractiva a su gusto, también influye mucho los colores a la hora de tomar la decisión.

Un cliente formal elegirá colores bajos y oscuros, pero un cliente informal optará por los colores fuertes y alegres. Otro ejemplo puede ser cuando se tiene deseo de tomar agua, pero si en ese momento llega la venta de helados, entonces cambia el deseo y se prefiere tomar un helado.

El proceso en la toma de decisiones depende de las actitudes del consumidor, lo cual afecta a la hora de tomar la decisión de compra, porque el consumidor analiza profundamente el producto, si le va ser o no satisfactorio para su necesidad y gusto o si genera riesgo.

2.4.3. Producto.

Según Schiffman (2010) “la porción de producto del modelo de toma de decisiones del consumidor se ocupa de dos clase de actividad posterior a la decisión asociada muy de cerca con ella: comportamiento en la compra y evaluación post compra. El objetivo de ambas actividades es aumentar la satisfacción del consumidor con su compra. (pág. 579).

Cuando un comprador llega a una tienda a buscar un par de zapato por que los necesita, esa persona lograra satisfacer su necesidad, pero a la misma vez su gusto, ya que busca el estilo, color y comodidad.

Si ella encuentra ese producto se va a ir muy satisfecha de su compra y podrá realizar publicidad no pagada, por lo cual ese producto tendría un gran impacto en el mercado. Es darle a los consumidores el mayor bienestar posible para que el producto o servicio sea satisfactorio al consumidor, con el objetivo de hacerlo fiel a la marca, y lograr tener publicidad no pagada que atraerá más clientes.

Capítulo 3.

Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

Capítulo 3. Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor.

Hasta las compras que se hacen por impulso y pudieran parecerse automáticas siguen un proceso de decisión por parte del cliente, si bien este será más abreviado que normalmente, y del mismo modo habrá compras que implicaran una mayor reflexión de lo habitual.

Y es que comprar un producto o contratar un servicio supone pasar por distintas fases o etapas que pueden variar en cada caso, desde un primer reconocimiento de la necesidad hasta la búsqueda de información, posibles alternativas hasta la misma decisión de compra y la evaluación final de producto o servicio adquirido para nosotros o para otra persona. A estas etapas los expertos en marketing las denominan fases del proceso de decisiones. Son fases generalmente aceptadas que dividen el proceso de decisión del comprador. (Kotler, P y Armstrong, G. octava edición (2008) pág. 93.).

3.1. Participantes en el proceso de compra.

Según Lambin (2003), el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra. El individuo u organización participa de forma activa en la toma de decisiones para elegir opciones de forma sistemática y no aleatoriamente. El comportamiento de compra es un proceso de solución de problemas.

De igual forma, Peter y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida. En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) indican que el comportamiento del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales y personales, estos factores inciden directa o indirectamente en los individuos debido a que cada factor representa para el cliente un nivel de importancia dentro de su necesidad, por lo cual orientan sus carencias hacia determinado producto ya que siente que le proporciona de mejor manera la satisfacción que requiere.

Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso.

Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar. La sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido.

En la decisión de compra intervienen diferentes personas o elementos que participan activamente en el proceso, desde su inicio hasta la culminación de la compra. Estos se pueden clasificar en diferentes grupos de acuerdo con la función que desempeñan en la decisión:

1. Influyentes. Personas o elementos que explícita o implícitamente ejercen alguna influencia en la decisión. Se les encuentra en:

1. La distribución.
2. La promoción.
3. El precio.

2. Decisor. Es quien determina, en último término, parte de la decisión de compra o su totalidad; si se compra, que debe adquirirse, como, cuando, y donde conviene hacerlo.

1. Comprador. Persona que realiza, de hecho, la compra o adquisición del bien.
2. Usuario. Quien o quienes consumen o utilizan el producto o servicio.
3. Evaluador: persona que da una opinión de valor respecto de la decisión de compra.

En ocasiones, estas etapas son llevadas a cabo por diferentes personas, la estrategia de la mercadotecnia está dirigida principalmente al usuario, ya que aunque él no decida la compra tendrá posteriormente, es decir, aceptación o rechazo por el producto.

Es importante estar consciente de que cada individuo desarrolla sus propias necesidades y carencias por lo cual un grupo de individuos puede ser homogéneo y es posible que posean muchos de sus mismos requerimientos, pero lo que sí es seguro es que cada uno entiende su propio proceso de compra. Por lo cual, a continuación se detalla el proceso de decisión de compra.

3.2. Fases del proceso de decisión de compra.

Es el proceso mediante el cual, el cliente potencial, tras detectar su necesidad o deseo, valorará las diferentes opciones de que dispone para satisfacerlo. Valorará y comparará las diferentes opciones disponibles, y tras sopesarlas, tomará una decisión, que puede finalizar, o no, en la compra.

Basado en el examen de muchas descripciones de episodios de compra, los investigadores del comportamiento de consumo han propuesto distintos modelos de etapas del proceso de compra. Estos modelos de etapas son especialmente relevantes para la toma de decisiones complejas, como compras caras o de alta implicación. El modelo general que se utiliza está formado por cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, Comportamiento post-compra.

Este modelo enfatiza el hecho de que el proceso de compra es previo al acto de compra y que tiene consecuencias posteriores a la compra. Además, supone que el consumidor atraviesa cada una de las cinco fases durante la compra de un producto, aunque esto no es siempre cierto, especialmente en los productos de baja implicación. Por ejemplo, al comprar pasta de dientes se pasa directamente de la necesidad a la compra, sin realizarse la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Pero, vamos a analizar este modelo general ya que representa el proceso más amplio al que se puede enfrentar un consumidor.

El proceso de decisión de compra tiene que ver con el conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Fases del proceso de decisión de compra.



Figura No 1: Proceso de decisión de compra (Consumer, 2007, pág. 391)

3.2.1. Reconocimiento de la necesidad.

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo María pasa por un restaurante y el aroma a pan recién hecho le estimula el apetito, va a comer con un amigo que acaba de volver de Bali y se entusiasma con su viaje, o ve un anuncio en televisión de un complejo turístico. Todos estos estímulos pueden llevarla a reconocer un problema o necesidad.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) afirman que el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce tener un problema o necesidad. La necesidad puede desencadenarse como consecuencia de estímulos internos o externos. En el caso que el origen sea un estímulo interno, una de las necesidades naturales de la persona (hambre, ser, sexo) alcanza el límite de intensidad necesario para convertirse en motivo.

Las necesidades también pueden surgir a partir de estímulos externos. Así, una persona puede admirar el auto nuevo del vecino o ver en televisión un paquete de vacaciones en Hawái, lo que le desencadena pensamientos sobre la posibilidad de realizar una compra.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que todo mundo tiene necesidades y deseos insatisfechos que crean incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse adquiriendo y consumiendo bienes y servicios. De este modo, el proceso de decidir que comprar se inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo bastante fuerte para motivar a una persona.

De acuerdo a los autores, las necesidades, bien sean estímulos internos o externos, están ligadas íntimamente al individuo, y comienzan con su reconocimiento, las mismas pueden ser creadas o infundadas, lo importante es que la persona se percate de lo que requiere.

En esta fase de reconocimiento de la necesidad, el marketing debe determinar los factores y situaciones que provocan el reconocimiento de un problema en el consumidor. Debe investigar a los consumidores para descubrir qué tipos de necesidades o problemas les han llevado a comprar un producto, qué ha ocasionado esas necesidades y cómo han llevado a elegir ese producto concreto. (Marketing Turístico, Kotler, V edición, pág. 209.).

3.2.2. Búsqueda de información.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que los consumidores que experimentan una necesidad se inclinarán a buscar información. Se pueden distinguir dos niveles. El estado de búsqueda liviana se denomina atención intensificada. En este nivel, el consumidor simplemente se muestra más receptivo con la información sobre un determinado producto. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información “búsqueda de material de lectura, consultas a amigos, investigación por internet y visitas a los establecimientos para conocer el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), una vez que se ha reconocido una necesidad, el consumidor tiene que identificar las alternativas capaces de satisfacerla. Lo común es que se identifiquen primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. La identificación de producto y marca puede abarcar desde un simple recorrido de recuerdos de experiencias hasta una amplia búsqueda externa.

Según Kotler, el consumidor puede obtener información de varias fuentes, que incluyen, entre otras:

1. Fuentes personales: familia, amigos, vecinos, conocidos.
2. Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, detallistas, envases, etiquetas o lineales.
3. Fuentes públicas: análisis de restaurantes, editoriales en la sección de viajes, organizaciones de consumidores.
4. Internet: las páginas web de las empresas y los comentarios de los visitantes anteriores.

La influencia relativa de dichas fuentes de información varía de acuerdo con el producto y con el comprador. En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, es decir, aquellas que controla el comerciante. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador. (Marketing Turístico, Kotler, V edición, pág. 210.).

Si bien es cierto que los individuos, una vez que presentan una necesidad, en muchos casos buscan información al respecto; como bien lo dice uno de los autores, según la necesidad dicha búsqueda será más o menos activa, dependiendo de qué tan motivado este el individuo.

3.2.3. Evaluación de alternativas.

Hemos visto cómo el consumidor utiliza información para llegar a un conjunto final de marcas. ¿Pero cómo elige el consumidor entre las alternativas? ¿Cómo selecciona mentalmente y procesa la información para llegar a las elecciones de marca? Por desgracia, no existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las situaciones de compra. Hay varios procesos de evaluación. (Marketing Turístico, Kotler, V edición, pág. 212.).

Según Kotler y Armstrong (2008), el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca.

Esto es importante, ya que los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) opinan que no todos los consumidores utilizan el mismo proceso en todas las situaciones de compra. Existen diversos procesos, y los modelos más actuales tienen una orientación cognitiva, es decir, consideran que el consumidor forma sus juicios de forma consciente y racional.

Algunos conceptos básicos explican los procesos de evaluación de los consumidores. En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de atributos de producto. En el caso de los restaurantes, estos atributos incluyen la calidad de la comida, la selección del menú, la calidad de servicio, el ambiente, la ubicación y el precio. Los consumidores conceden distinta importancia a los atributos que consideran relevantes. Prestan más atención a los atributos relacionados con sus necesidades.

En segundo lugar, el consumidor da diferentes niveles de importancia a cada atributo. Es decir, cada consumidor presta importancia a uno de ellos dependiendo de sus necesidades o deseos exclusivos. En tercer lugar, es probable que el consumidor desarrolle un conjunto de creencias acerca de dónde se sitúa cada marca en relación con cada atributo. El conjunto de creencias acerca de una marca concreta se conoce como imagen de marca. (Marketing Turístico, Kotler, V edición, pág. 212.).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) consideran que cuando se ha identificado algunas alternativas, el consumidor debe evaluarlas antes de tomar una decisión. La evaluación puede implicar un solo criterio o varios, con los cuales se comparan las alternativas.

Por ejemplo, alguien podría elegir un platillo congelado sólo por el precio, o por el precio, el sabor y la facilidad de preparación. Cuando intervienen múltiples criterios, es común que no tengan igual preponderancia. El tiempo de preparación, digamos, podría ser más importante que el precio.

En lo que respecta a los autores citados estos coinciden en que no existe un criterio para evaluar las diferentes marcas que puedan satisfacer una necesidad sino varios procesos de decisión entre una determinada marca y otra dependiendo de la preponderancia de una cualidad sobre otra.

3.2.4. Decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2008) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debe comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que usted adquiera un automóvil más costoso.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de los ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra, por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica nacional, un competidor cercano que disminuye su precio o el amigo que manifiesta sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. Así, las preferencias e incluso las intenciones de compra no siempre originan una decisión de compra real. (Marketing Turístico, Kotler, V edición, pág. 212.).

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), durante la fase de evaluación, los consumidores se forman preferencias entre las diferentes marcas que integran el conjunto de elección. Asimismo, también pueden formarse intenciones de compra para adquirir su marca favorita.

Cuando se genera una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias: decisión de marca (marca A), decisión de vendedor (vendedor 2), decisión de cantidad (una computadora), decisión de tiempo (fin de semana) y decisión de forma de pago (tarjeta de crédito).

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2004) indican que después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decir si efectivamente va a comprar. De tal suerte, el primer resultado es la decisión de comprar o no la alternativa evaluada como más deseable. Si la decisión es comprar, hay que tomar una serie de decisiones afines relacionadas con las características, dónde y cuándo hacer la transacción real, cómo tomar posesión o recibir la entrega, el método de pago, y otras cuestiones.

En lo que respecta a la decisión de compra, el individuo se toma su tiempo para elegir un determinado producto o una marca en específico, esto basado en que existen variables, como lo son: las opiniones de los entes que se encuentren presentes al momento de la compra, lo que interfieren entre la intención de la compra y su decisión.

3.2.5. Comportamiento pos-compra.

Kotler y Armstrong (2008), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés.

¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas. (Stanton, W; Etzel, M y Walker B. Treceava Edición. (2004) pág. 74.).

Casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva, es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso. Los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y al perder los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores experimentan al menos cierta disonancia posterior a la compra en cada adquisición. (Marketing, Versión para Latinoamérica, Kotler, XI edición, pág. 164.).

De acuerdo a los autores presentes, el proceso de compra no finaliza con la adquisición de una marca determinada, sino que continúa, debido a satisfacción o insatisfacción percibida por el comprador, esto va a depender de que tan cubiertas estén sus expectativas con respecto al producto.

3.3. La conducta posterior al consumo.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4. La teoría de Maslow y los tipos de necesidades.

La pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que inquiriere acerca de la motivación y las necesidades del ser humano: aquello que lleva a actuar tal y como lo hacen. Según Abraham Maslow, un psicólogo humanista, las acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.

Es decir, que Maslow proponía una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. A partir de esta jerarquización se establece lo que se conoce como Pirámide de Maslow.

Abraham Maslow introdujo por primera vez el concepto de la jerarquía de necesidades en su artículo “A Theory of Human Motivation” en 1943 y en su libro “Motivation and Personality”. Más tarde, el hecho de que esta jerarquía soliese ser representada gráficamente en forma de pirámide hizo que el núcleo de la teoría pasase a ser conocido como pirámide de Maslow, cuya popularidad es notable incluso hoy en día, décadas después de que fuese propuesta por primera vez. (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pág. 85.).

3.4.1. La Pirámide de Maslow.

Mientras algunas escuelas existentes a mediados del siglo XX (el psicoanálisis o el conductismo) se centraban en conductas problemáticas y en el aprendizaje desde un ser pasivo y sin demasiadas opciones de influir en el entorno más de lo que este influye en él, Maslow estaba más preocupado en aprender sobre qué hace a la gente más feliz y lo que se puede hacer para mejorar el desarrollo personal y la autorrealización.

Como humanista, su idea era que las personas tienen un deseo innato para autorrealizarse, para ser lo que quieran ser, y que cuentan con la capacidad para perseguir sus objetivos de manera autónoma si se encuentran en un ambiente propicio. Sin embargo, los diferentes objetivos que se persiguen en cada momento dependen de qué meta se han conseguido y cuáles quedan por cumplir, según la pirámide de necesidades. Para aspirar a las metas de autorrealización, antes han de cubrirse las necesidades anteriores como la alimentación, la seguridad, etc.

En la Pirámide de Maslow, desde las necesidades más básicas hasta las necesidades más complejas, esta jerarquía está compuesta por cinco niveles. Las necesidades básicas se ubican en la base de la pirámide, mientras que las necesidades más complejas se encuentran en la parte alta. Las cinco categorías de necesidades de la Pirámide de Maslow son: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización; siendo las necesidades fisiológicas las de más bajo nivel, y subiendo niveles en el orden indicado.

Maslow plantea una escala de necesidades en las que ilustra los tipos de necesidades como una pirámide que consta de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades de déficit; al nivel superior lo denominó autorrealización, motivación de crecimiento, o necesidad de ser.

La diferencia estriba en que mientras las necesidades déficit pueden ser satisfechas, la necesidad de ser es una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo cuando se han satisfecho las necesidades inferiores de la pirámide. Las necesidades son de tipo: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización. Ver figura 2. (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pág. 86.)

Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas.

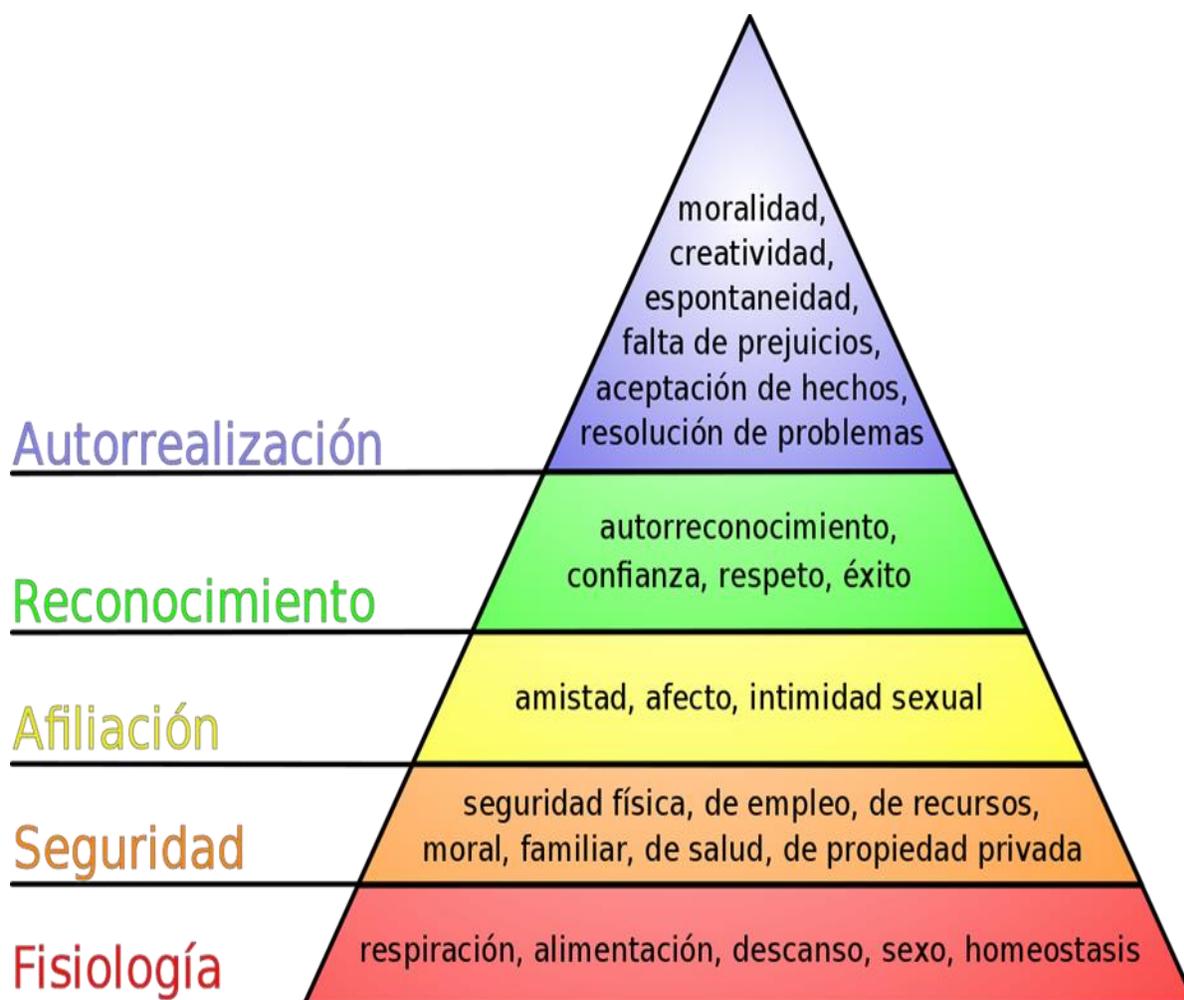


Figura No 2. Teoría de Maslow (Consumer, 2007, pág. 398)

3.4.2. Tipos de necesidades.

El concepto de “necesidad” hace alusión al deseo de satisfacción y se lo relaciona con la sensación de carencia o ausencia de bienes materiales, afectos, elementos nutritivos o que resulten esenciales para la subsistencia de la persona.

También, se la puede definir como aquellos impulsos que resultan incontrolables y que llevan a las personas a tener determinadas conductas. Este deseo de satisfacción no sólo se hace presente en los seres humanos sino que también en todos los seres vivos aunque, en el caso de las personas, pueden ser clasificados de distintas formas debido a que son mucho más variadas por su complejidad. Algunas de ellas son las siguientes:

En la pirámide de Maslow, este investigador habla acerca de las necesidades instintivas y hace una distinción entre necesidades “deficitarias” (fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento) y de “desarrollo del ser” (autorrealización). La diferencia existente entre una y otra se debe a que las “deficitarias” se refieren a una carencia, mientras que las de “desarrollo del ser” hacen referencia al quehacer del individuo. Satisfacer las necesidades deficitarias es importante para evitar consecuencias o sentimientos displacenteros.

Las necesidades del “desarrollo del ser”, por su parte, son importantes para el crecimiento personal, y no tienen que ver con el déficit de algo, sino con el deseo de crecer como persona. (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pág. 87.).

Así pues, la pirámide de Maslow tiene 5 niveles de necesidades:

3.4.2.1. Necesidades fisiológicas.

Incluyen las necesidades vitales para la supervivencia y son de orden biológico. Dentro de este grupo, encontramos necesidades como: necesidad de respirar, de beber agua, de dormir, de comer, de sexo, de refugio. Maslow piensa que estas necesidades son las más básicas en la jerarquía, ya que las demás necesidades son secundarias hasta que no se hayan cubierto las de este nivel. (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pag.89).

3.4.2.2. Necesidades de seguridad.

En esta parte de la pirámide de Maslow se incluyen las necesidades de seguridad son necesarias para vivir, pero están a un nivel diferente que las necesidades fisiológicas. Es decir, hasta que las primeras no se satisfacen, no surge un segundo eslabón de necesidades que se orienta a la seguridad personal, al orden, la estabilidad y la protección. Aquí figuran: la seguridad física, de empleo, de ingresos y recursos, familiar, de salud, etc. (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pag.89).

3.4.2.3. Necesidades de afiliación.

Maslow describe estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas. Ejemplos de estas necesidades son: el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social. (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pag.89).

3.4.2.4. Necesidades de reconocimiento.

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Según Maslow existen dos necesidades de reconocimiento: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como autoconfianza, competencia, logro, independencia y libertad. (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pag.89).

3.4.2.5. Necesidades de autorrealización.

Por último, en el nivel más alto se encuentra las necesidades de autorrealización y el desarrollo de las necesidades internas, el desarrollo espiritual, moral, la búsqueda de una misión en la vida, la ayuda desinteresada hacia los demás, etc.

Las empresas identifican necesidades, pero son los consumidores quienes aprueban o desaprueban los productos o servicios ofrecidos, una vez reconocida la necesidad el individuo busca satisfacerla. (León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pag.89).

Capítulo 4.

Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Capítulo 4. Factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Los factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor se refieren a la observación y estudio de los procesos de mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

4.1. Factores culturales.

Son las actividades propias de una empresa o proyecto, igualmente es algo que influye constantemente en estas ya sea positiva o negativamente. Tienen bastante influencia tanto en los consumidores como en las empresas, ya que de estos depende la compra o venta de un producto o servicio.

4.1.1. La cultural.

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.

En la cultura occidental un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, generosidad, jovialidad, y buen estado físico y salud. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Según Schiffman (2010). "Definimos cultura como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada" (pag.409)

Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud y de acondicionamiento físico, el equipo y la ropa para ejercicio, los alimentos más naturales y una variedad de dietas. El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 142.).

El concepto de la cultura nos muestra a la humanidad en perspectiva. Desvirtúa más de una idea fija y más de una noción optimista sobre la persona y sobre la sociedad. Desvincula de la civilización occidental y sus valores, y a la luz de lo que un congolés, un moscovita y un habitante de Detroit tienen en común... en función de necesidades análogas, aunque satisfechas por hábitos, costumbres y creencias espectacularmente distintas (Chase, 1966, pág.81- 82).

Ralph Linton, en *The Study of Man*. El estudio del hombre muestra cómo todo ser humano está modelado por su cultura de maneras muy por debajo del nivel de la conciencia. Posteriormente, William G. Sumner publicó una obra que hizo época, *Folkways*, en donde declaró que la gran lección que recibía la antropología del concepto de la cultura, no procedía de las diferencias humanas, sino de sus semejanzas; y que además, el investigador social, en lugar de aplicar sus valores morales personales a una determinada costumbre, debe concentrarse en averiguar lo que dicha costumbre significa en una cultura determinada.

“La cultura es el aglutinante, el modo de vida que sigue y mantiene junta a la sociedad” (Chase, 1966, p. 85). Derivado de esto, y para una mejor comprensión del concepto de cultura, los científicos sociales la han dividido en tres partes:

1. Hábitos, costumbres y maneras de conducirse, que se empiezan a aprender desde que se nace. El hábito más importante es el modo de comunicarse.
2. Sistemas de creencias, es decir, religión, magia, patriotismo, así como todos los símbolos y credos aceptados por su sociedad.
3. Artefactos, herramientas, utensilios, construcciones y máquinas que la sociedad ha desarrollado o recibido de otras sociedades.

4.1.2 Las subculturas.

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes a sus vidas. Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades.

Según Schiffman (2010) "definimos la subcultura, entonces como un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja." pag.443.

Las subculturas son grupos que hay dentro de una sociedad con distintas culturas, valores, actitudes y creencias pero que forman parte de esta, ya que comparten y conviven en sociedad no importando su cultura, logrando ser estas de la misma comunidad pero de distintas direcciones.

Como por ejemplo un grupo del norte y otro del sur con distintas características propias, pero del mismo lugar de origen las cuales las hacen relacionarse en sociedad. Como mercadólogos es muy importante analizar las diferentes subculturas que existan porque estas nos permiten estudiar si las creencias, costumbres y valores compartidos dentro de un grupo son útiles para la investigación de mercado que se realice en una organización. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 142.).

Según señala Philip Kotler (1994), en su libro Administración de la Mercadotecnia, pueden distinguirse cuatro tipos básicos de subculturas:

1. Los grupos nacionales; por ejemplo las comunidades libanesa, española y judía localizadas en la república mexicana, mismas que exhiben gustos y tendencias culturales diferentes.
2. Los grupos religiosos; como los evangélicos, presbiterianos, mormones, testigos de Jehová, etc. Por otro lado, y debido a que el catolicismo representa a más del 90% de la población, en el caso de México, no se le puede considerar propiamente como una subcultura.
3. Los grupos raciales; en lo que respecta a México, se considera a los distintos grupos indígenas autóctonos que habitan en varias regiones del país. Asimismo, también se incluye en esta clasificación a los individuos de raza negra, así como a los orientales.

4. Las áreas geográficas; como pueden ser la región sureste, el norte del país, la zona centro, el occidente del país, etc.

4.1.3. La clase social.

Los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en rubros como la ropa, los muebles para el hogar, las actividades recreativas y los automóviles. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 146.).

Todas las sociedades organizadas se han estructurado en diferentes grupos a los que han correspondido privilegios, obligaciones e intereses distintos, según el lugar que hayan ocupado en la producción social de la riqueza. Así, por ejemplo, la sociedad hindú se organizó tradicionalmente en castas, en tanto que la sociedad europea antigua lo hizo en tres grandes grupos: el clero, la nobleza y el pueblo.

Hasta la aparición de las modernas sociedades, las viejas divisiones sociales encontraban generalmente su legitimación en la religión, y sus miembros recibían ante la ley un trato diferente. Por otra parte, la pertenencia a un determinado grupo social se establecía fundamentalmente en virtud de la herencia y el nacimiento.

Aun cuando el análisis clásico marxista se ha constituido en la base para estudiar el concepto de clases sociales, son muchos los pensadores que lo han sometido a crítica y han elaborado teorías diferentes. Así, por ejemplo, el sociólogo alemán Max Weber (Etzioni, 1992) criticó el énfasis puesto por Marx en los factores económicos e incluyó entre otros elementos de estratificación social el estatus y el prestigio.

Otros autores como Herbert Spencer y Talcott Parsons pusieron de manifiesto que, frente a la creencia de Marx en un progresivo y agudizado enfrentamiento entre burguesía y proletariado, la estructura de clases resultaba cada día más compleja. Por su parte, muchos sociólogos adscritos al funcionalismo han negado el concepto de lucha de clases y han afirmado que éstas constituyen un sistema equilibrado de organización social.

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

4.2. Factores sociales.

El factor social ofrece un campo de consumo más eficiente, más relevante e interesante que en el pasado, donde el consumidor puede obtener fuentes más seguras y confiables relevantes para realizar la compra.

4.2.1. Grupos de referencia.

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece. Por ejemplo, un grupo de aspiración es aquel al que el individuo desea pertenecer, como sucede cuando un jugador adolescente de básquetbol desea jugar algún día con los Lakers de Los Ángeles.

Los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 147.)

4.2.2. La familia.

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa. Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios.

La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra. Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 148.).

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor (Kotler, 1989). La familia de orientación, la cual está formada por los padres. De ellos un individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, auto estimación y amor.

Incluso si el consumidor ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias. Así como en las costumbres que posteriormente, mediante un proceso formativo, herede a sus hijos y nietos.

Por otro lado, la familia de procreación formada por la esposa y los hijos del consumidor tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez, la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo. (Observar cuadro de referencia sobre la influencia de la familia).

Cuadro de referencia de la familia en el comportamiento de compra.

Dominio de la Esposa	Influencia Relativa de Ambos Cónyuges		Dominio del Esposo
	Influencia Mayor de la Esposa	Influencia Mayor del Esposo	
1. ropa para dama. 2. ropa para niño 3. ollas y sartenes. 4. Comestibles. 5. artículos de tocador.	1. Lámparas. 2. joyas para dama. 3. juguetes y juegos. 4. Muebles. 5. Maletas. 6. Refrigerador. 7. ropa casual para caballero. 8. pintura de interiores. 9. Vacaciones.	10. ropa de negocios. 11. para caballero. 12. Televisión. 13. Estéreo. 14. Cámara. 15. Automóvil familiar 16. equipo para deportes.	17. artículos de ferretería.

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

4.2.3. Los roles y estatus.

Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad.

Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus. Considere los diversos roles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, juega el rol de una gerente de marca; en su familia, juega el rol de esposa y madre; en sus espectáculos deportivos favoritos juega el rol de una aficionada apasionada. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje tanto su rol como su estatus en la empresa. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 149.).

4.3. Factores personales.

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto.

Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que adquiere. Por ejemplo, en su infancia come alimentos para lactantes; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada; y finalmente en la vejez, se somete a un régimen especial. De igual forma, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad.

4.3.1. Edad y fase del ciclo de vida.

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo. Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y los planes de marketing adecuados para cada etapa.

Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos. Sin embargo, en la actualidad los comerciantes abastecen a un mayor número cada vez mayor de etapas alternativas, no tradicionales, como las parejas no casadas, los solteros que se casan de manera tardía en la vida, las parejas sin hijos, las parejas del mismo sexo, los padres solteros, los padres extendidos (aquellos cuyos hijos adultos jóvenes regresan al hogar) y otras. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 149.).

De igual forma, si se sabe en qué etapa del ciclo de vida familiar se halla una persona, se observarán varias características en lo que respecta a sus hábitos de compra, pero no mucho de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida intenta ser, por lo tanto, un perfil del patrón general de la actividad de una persona y de su interacción con el ambiente.

4.3.2. Ocupación.

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. (Kotler, 1989, p. 169).

Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico. Por ejemplo, Carhartt fabrica ropa de trabajo resistente, durable y sin detalles innecesarios: aquello que denomina “equipo original para el trabajador estadounidense. Desde gabardinas y chamarras, hasta delantales y overoles si la prenda lleva la marca Carhartt, entonces el desempeño será legendario”. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 150.)

4.3.3. Estilo de vida.

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 151.)

4.3.4. Circunstancias económicas.

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

La elección de los productos y la decisión de compra de un producto concreto se ven afectadas, en gran medida, por las circunstancias económicas de cada persona. Los consumidores recortan sus gastos en comidas en restaurantes, diversión y vacaciones en épocas de recesión. Cambian a restaurantes de menor precio y comen fuera con menor frecuencia, a ser posible en locales con ofertas.

El marketing debe tener en cuenta las tendencias en la renta disponible, los ahorros y los tipos de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, se deberán tomar medidas para volver a diseñar, posicionar y dar nuevo precio a los productos. Los restaurantes pueden tener necesidad de añadir referencias en su menú de precios más bajos para atraer mercados más grandes. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 151.)

4.3.5. Personalidad.

La palabra personalidad deriva del término latino persona, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones” (Aceves Magdaleno, 1991, pág. 228).

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

En lo que respecta al auto concepto, éste se derivó en gran medida en la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo, un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es” (Freud, 1947, pág. 38).

Entre los seguidores de la corriente freudiana, Horney retoma los conceptos del id, élego y el superego, señalando la importancia de descifrar la comprensión del triple concepto del yo: el yo actual, respondiendo a la pregunta ¿cómo me veo?; el yo real, respondiendo a la pregunta ¿cómo me ven los demás?; y el yo idealizado, a la pregunta ¿cómo me gustaría verme?

Horney (1973) también señala en su libro *Neurosis y Madurez: la lucha por la autorrealización*, que la ansiedad tiende a generar baja autoestima, la que determina una cadena compleja de hechos psicológicos que produce, entre otras consecuencias, el odio y el desprecio a uno mismo. Para hacerle frente a esta ansiedad, el individuo se retrae al mundo de la imaginación en donde crea una imagen idealizada que le da una sensación de fuerza y confianza.

Según Schiffman (2010) "se determina la personalidad como aquellas características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente". (pág. 126).

La personalidad se puede decir que son aquellos sentimientos, que pensamos y sentimos a la hora de adquirir un producto o servicio, como reaccionamos en ese entorno en el que nos encontramos en ese momento si va o no de acuerdo a nuestra manera de ser.

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas. Por ejemplo, los vendedores de café descubrieron que los bebedores frecuentes de café tienden a ser muy sociales. Así, para atraer clientes, Starbucks y otras cafeterías ofrecen un ambiente donde la gente pueda relajarse y socializar mientras saborea una humeante taza de café. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 153.)

4.4. Factores psicológicos.

Los factores psicológicos pueden intervenir en nuestra percepción y decisiones, pero sin duda totalmente determinantes en la gran mayoría de situaciones en las que nuestro cerebro y subconsciente se enfrenta al momento de descartar por una u otra opción de compra o incluso determinar cuáles son nuestros establecimientos preferidos. Este es sin duda un proceso donde pueden llegar a intervenir todos y cada uno de nuestros sentidos.

4.4.1. Motivación.

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.

Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Kotler (xi edición) "supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta" (pág. 152). Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el último de los casos, en la psicosis.

La mayoría de estas necesidades no son lo bastante intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Para Robbins (2004) la motivación "es un proceso que da cuenta de la intensidad, dirección y persistencia del esfuerzo por conseguir una meta" (pág. 156).

En el capítulo 3 se estudió la Teoría de la motivación de Maslow. La cual indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 154.).

El principal exponente de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Dichter, quien mediante su enfoque de investigación motivacional, el cual consiste en recabar entrevistas profundas de los consumidores, para descubrir los motivos más profundos activados por la publicidad, ha producido algunas hipótesis muy interesantes, y a veces muy extrañas, acerca de lo que puede ocurrir en la mente de los consumidores. A continuación, se enumeran algunas a manera de ejemplo:

“A los consumidores no les gustan las pasas porque se ven muy arrugadas, y parecen la piel de los ancianos”.

“Los hombres fuman cigarros como una versión adulta del hábito de chuparse los dedos. Prefieren que sus puros emitan un fuerte olor, con el fin de probar su masculinidad.”

“Las mujeres prefieren grasa vegetal a grasa de origen animal, porque la última despierta un sentimiento de culpabilidad hacia el sacrificio de animales.”

“Una mujer adopta una actitud muy seria mientras hornea un pastel, porque inconscientemente está realizando el acto simbólico de dar a luz. Le disgustan las harinas preparadas para pastel porque la vida fácil provoca un sentimiento de culpa.”(Ditcher, 1974, pág. 64).

4.4.2. Aprendizaje.

El aprendizaje es 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.

Un individuo motivado está listo para actuar. La forma en que éste se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. (Marketing Versión para Latinoamérica, Kotler, Xi edición, pág. 156.)

4.4.3. Percepción.

La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo. Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos y aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta es un proceso muy singular, y está basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada ser humano. Observar cuadro de percepción. (Schiffman, 2010, edición 2. pág. 157).

Percepción de una marca, dependiendo de los diferentes tipos de estímulos que conforman su imagen.

TIPO DE ESTÍMULOS QUE CONFORMAN LA IMAGEN	DESCRIPCIÓN
Estímulos (atributos) intrínsecos	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor, etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Fuente: Arellano Cueva, 2002, pág. 110.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales:

1. Exposición selectiva: debido a que los individuos están expuestos a una tremenda cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los estímulos serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en explicar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
2. Distorsión selectiva: ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada persona intenta adaptar la información del exterior a sus opiniones. Por distorsión selectiva se entiende la tendencia de la gente a distorsionar la información para que coincida con significados personales.
3. Retención selectiva: ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Tiende a retener información que apoye sus actividades y creencias.

Estos tres factores perceptuales (percepción, distorsión y retención selectivas) obligan a los mercadólogos a trabajar duro para comunicar sus mensajes. Esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.

De igual manera, en el ámbito publicitario se ha venido dando desde hace varios años, una interesante discusión sobre la siguiente cuestión: ¿Se puede convencer a los consumidores sin que se den cuenta? A continuación, se anexa un fragmento del polémico libro de Key “Establecido con firmeza que la mente inconsciente es capaz de leer imágenes de espejo, aun cuando éstas estén boca abajo. En efecto, el mensaje comprende se fija en el inconsciente, por lo que podría ser comparado con una sugestión pos hipnótica del presunto consumidor” (1989, p. 115).

4.4.4. Convicciones y actitudes.

A través de la conducta y del aprendizaje, la gente adquiere creencias y actitudes que influyen, a su vez, en su comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Un cliente puede creer que los hoteles Meliá tienen las mejores instalaciones y el equipo más profesional de todos los hoteles de esa gama de precios. Estas creencias pueden partir del conocimiento real, la opinión o la confianza. Pueden conllevar o no una carga emocional.

En marketing es importante estudiar las creencias de los individuos acerca de productos y servicios específicos. Las creencias refuerzan la imagen de marca y de producto. Los individuos actúan a partir de sus creencias. Si alguna de estas creencias fuese equivocada e influyera en las compras, los especialistas en marketing se verían obligados a lanzar una campaña para corregirla. (Schiffman, 2010, edición 2. pág. 157).

Una actitud describe las “evaluaciones cognoscitivas duraderas de tipo positivo o negativo de una persona, sus sentimientos y las tendencias de acción hacia un objeto o idea” (Krech y Crutchfield, 1972, pág. 180). Las actitudes también crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por las cosas, a acercarse a ellas o alejarse. De esta manera, las empresas pueden beneficiarse mucho si investigan las diversas actitudes que los individuos pueden tener de su producto.

4.5. Comportamiento del consumidor final.

En sentido estricto, por lo tanto, solo cuando se concreta el consumo podemos hablar de consumidor final. El cliente, por lo tanto, será quien compra o contrata un servicio, mientras el consumidor o usuario final es el que lo consume para obtener un beneficio o utilidad. Puesto que el consumidor final difiere del cliente, comprador pero no necesariamente consumidor, la decisión final de compra podrá tomarla tanto uno como otro, o quizá ambos de forma conjunta, dependiendo de distintos factores.

Sin embargo, por lo general, quien consume el producto será quien decida al respecto, tanto antes de probarlo como después, tras valorarlo. Cuando comprador y consumidor no coinciden, por lo tanto, corresponderá a este último valorar el producto tras su uso y, en caso de ser satisfactorio, probablemente decida volver a comprarlo.

Algunas características de la compra final son:

Estímulos externos: marketing (producto, precio, plaza, promoción) y entorno (económico, político, legal, tecnológico, social).

Caja negra del comprador: factores del comprador y proceso de decisión del comprador.

Decisiones de compra del comprador: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra, cantidad comprada. (Kotler, Philip - dirección de mercadotecnia, ed. prentice hall, 8ª edición).

El Consumidor final es aquella persona que adquiere, utiliza o disfruta un bien o servicio para satisfacer una necesidad. Ahora bien, el comportamiento del consumidor se refiere a las acciones de las personas y las decisiones que ello implica, cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

La consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor, es un fenómeno de los años 60, donde los científicos se preocuparon por desarrollarle una estructura teórica global a la disciplina.

Es importante agregar también que el comportamiento del consumidor final no hubiese podido avanzar sin las aportaciones de disciplinas como: la teoría económica, la psicología, la sociología o incluso la antropología y la medicina y sin el apoyo de las técnicas instrumentales como la estadística o la informática.

En el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida primordial para poder implementar con eficiencia las acciones de marketing por parte de las empresas. Dentro de estas estrategias los gerentes deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor preguntas como:

1. ¿qué compra?, que se supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
2. ¿quién compra?, es para determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
3. ¿por qué compra?, es analizar cuales son los motivos, por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

4. ¿cómo lo compra?, tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional. Si la paga con dinero o con tarjeta.

5. ¿cuándo compra?, se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

6. ¿dónde compra?, los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

7. ¿cuánto compra?, la cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Esto indica si la compra es repetitiva o no.

8. ¿cómo lo utiliza?, con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto. (Kotler, Philip - dirección de mercadotecnia, (ed. prentice hall, 8ª edición).

Conclusiones.

Por medio de este trabajo se pudo conocer algunas generalidades esenciales del comportamiento del consumidor, lo importante que es para las organizaciones las decisiones que toma el consumidor a la hora de realizar sus compras, lo que conlleva a realizar a las empresas una buena investigación de mercado para que a la hora de lanzamiento de un producto o servicio este sea aceptable obteniendo un buen posicionamiento en el mercado.

La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos en las organizaciones varía mucho. Los consumidores se enfrentan de manera constante con la necesidad de tomar decisiones sobre productos. Algunas de tales decisiones son muy importantes e implican un gran esfuerzo; mientras que otras se toman de forma automática

El proceso de decisión de compra pretende seguir al consumidor desde antes de realizar la compra, analiza la forma en que transcurre el proceso. Dentro del nivel de participación en el proceso de decisión de compra se analiza el tiempo que le lleva al comprador tomar la decisión de realizar la compra conforme al gusto y necesidad, se toma en cuenta si el consumidor conoce o no el producto si tiene referencias del mismo, si realmente satisfaga sus necesidades.

También se pudieron explicar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Bibliografía.

Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla, S.A.

Bandura. (1971) psychological modelling .New York lieber-atherton.

Barrios Sánchez, Fernando Rafael (noviembre de 2007). “Administración de calidad total para un mejoramiento continuo de los servicios en el instituto politécnico nacional”. Tesis universidad pedagógica nacional: Consultado el 22 de agosto de 2017.

Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Internacional Thompson.

Crosby, Philip B. Crosby; Octavio Díaz García de León (1987). La calidad no cuesta: el arte de cerciorarse de la calidad (2006). Edición). México: CECSA. pág.

Enfoque – El futuro de su empresa depende de ello. Al Ries. Editorial McGraw Hill. 1996. Capítulo 7 – “El axioma de la calidad”. Páginas 71/80.

Escrivá Monzó, Joan; Clar Bononad, Federico (2000). “Unidad 2. Conocimiento del cliente” Marketing en el punto de venta (Primera edición). Aravaca (Madrid, España): McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U.

“International Organization for Standardization”. Consultado el 18 de abril de 2016.

Juran, Joseph M. (1999). Juran's quality control handbook (5ta. edición). New York McGraw-Hill. pág. 21.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2012.

Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, Philip - dirección de mercadotecnia, ed. prentice hall, 8ª edición.

León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, op. cit., pág. 87

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1996). Comportamiento del consumidor: Conceptos

Y aplicaciones. Ed. McGraw-Hill.

Mejía Nieto, Javier (mayo de 1990). Revista Universidad. Consultado el 23 de agosto de 2017.

Reales A Hernando. (2003, Abril 5). Características del producto. El Producto Mix. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/caracteristicas-del-producto-el-product-mix/>.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Summers, Donna: traducción Luis Óscar Madrigal Muñiz, Antonio Núñez Ramos (2006). Administración de la calidad (1ª. edición). México: Pearson Educación. pág. 18.

Peter, P y Olson, J. (2006). Comportamiento del Consumidor y Estrategias de Marketing. Séptima Edición. Editorial McGraw-Hill. México.