



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas
Departamento de Administración de Empresas

Tema

El marketing

Subtema

Comportamiento y personalidad del consumidor

Seminario de graduación Para optar al título de licenciadas en mercadotecnia

Autores

Br. Yuly Adely Hernández Wilson
Br. Zoralina Valeska Castillo Zúniga

Tutor

MBA. Manuel Antonio Barahona Saenz

Managua 28 de Enero del 2020

Índice

Dedicatoria	i
Agradecimiento	iii
Resumen.....	1
Introducción	2
Justificación	3
Objetivos.....	4
Objetivo General:	4
Objetivos Específicos:.....	4
Capítulo 1. Generalidades conceptuales del comportamiento del consumidor y del marketing	5
1.1. Conceptos de Mercadotecnia.....	5
1.1.1. Importancia del Marketing	6
1.1.2. Filosofía del Marketing	6
1.1.3. Concepto de marketing para la sociedad.....	6
1.1.4. Concepto de consumidor.....	7
1.1.5. Concepto de comportamiento del consumidor.....	7

1.2. Tipos de consumidores	8
1.2.1. El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia	9
1.2.2. Función del comportamiento del consumidor en la estrategia del Marketing.....	9
1.2.3. La mezcla de marketing	10
1.2.4. Segmentación del mercado.....	11
1.2.5. segmentación geográfica	12
1.2.6. Segmentación demográfica.....	12
1.2.7. Etapa de la vida.....	13
1.2.8. Género	14
1.2.9. Ingresos	14
1.3. El consumidor como Individuo.....	14
1.3.1. Percepción del consumidor	15
1.3.2. Elementos de la percepción	16
1.3.3. Selección Perceptual	17
1.4. Aprendizaje del Consumidor.....	18
1.4.1. Teorías conductuales del aprendizaje	19

1.4.2. Motivación del Consumidor	20
Capítulo 2. Personalidad y comportamiento del consumidor.....	21
2.1. Concepto de personalidad	21
2.1.1. Componentes de la personalidad	22
2.1.2. Personalidad y Autoconcepto.	23
2.1.3. La naturaleza de la personalidad.....	23
2.1.3.1. La personalidad refleja las diferencias individuales	23
2.1.3.2. La personalidad es consistente y duradera	24
2.1.3.3. Las teorías basadas en un solo rasgo se centran en un aspecto ..	24
2.1.3.4. La personalidad puede cambiar.....	25
2.2. Concepto de Teorías de personalidad.....	25
2.2.1. Teoría Freudiana.....	26
2.2.2. La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud.....	26
2.2.3. Factores primordiales de la personalidad	27
2.2.3.1. El superyó y el yo	28
2.2.4. Teoría freudiana y “personalidad del producto”	30
2.2.5. Teoría Neofreudianas.....	30

2.2.5.1. Las teorías de los Neufreudianos más notables de la personalidad	30
2.2.6. Teoría de los rasgos de la personalidad	32
2.2.6.1. Rasgos específicos de la personalidad en el comportamiento del consumidor	33
2.2.6.2. Características del consumidor innovador	34
2.2.6.3. Dogmatismo del consumidor	34
2.2.6.4. Diferencia entre consumidores de alto dogmatismo y el de menor dogmatismo.	35
2.2.6.5.. Carácter Social	36
2.2.7. Teoría de Maslow	36
2.2.7.1. Jerarquía según la teoría de Maslow	37
2.2.7.2. La pirámide de Maslow	38
Capítulo 3. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor	41
3.1. Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor	41
3.1.1 ciclo de vida familiar	41
3.1.2. ciclo de vida familiar tradicional.	42

3.1.3. Ciclo de vida no tradicional.....	45
3.2 Cultura.....	46
3.2.1 Que es cultura.....	46
3.2.2 La cultura satisface necesidades.....	46
3.2.3. La cultura se aprende.....	47
3.3 Motivación.....	49
3.3.1. Que es motivación.....	49
3.3.2 Necesidades.....	51
3.3.3. metas.....	51
3.4. Percepción.....	52
3.4.1. La sensación.....	53
3.4.2. El umbral absoluto.....	53
3.4.3. El umbral diferencial.....	54
3.4.4. Sistemas sensoriales.....	54
3.5. Clase social.....	54
3.5.1 la clase social afecta el acceso a los recursos.....	55
3.6. Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor.....	55

3.6.1 Precio	55
3.6.2. Precios de referencia.....	56
3.6.3 Calidad del producto.....	57
3.7.1. Calidad percibida en los servicios.....	58
Conclusión	59
Bibliografía	60

Dedicatoria

Dedicado a mi familia el cual Dios me puso para luchar con ellos enfrentando las dificultades y tropiezos, quienes con su motivación y entusiasmo me motivaron a salir adelante y superarme para poder optar por mi título universitario y escalar un peldaño más en mi vida.

Yuly Adely Hernández Wilson

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios por permitirme llegar a concluir una meta de vida.

A mi madre por ser mi inspiración y ejemplo a no desistir nunca.

A mi familia por estar a mi lado en todo momento sin claudicar en los momentos más difíciles.

Zoralina Valeska Castillo Zúniga

Agradecimiento

Le agradezco a Dios porque él es quien nos aparea todo, el que nos da la fe de salir adelante día a día, a mis padres quienes con sus consejos y sacrificios me ayudaron a superarme. A mi esposo y mi hijo quienes fueron los que estuvieron conmigo en los desvelos de mis trabajos además que son el motivo de superación.

Yuly Hernández Wilson

Agradecimiento

A los maestros por tan loable labor; el de enseñar, por ser la guía en esta travesía estudiantil, a mis compañeros de estudio por acompañarme y colaborar en la misma meta de todos (el de graduarnos).

A los directivos de la universidad por prestar todas las facilidades de estudio de la carrera de Mercadotecnia.

Zoralina Valeska Castillo Zúniga

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo describir los fundamentos teóricos de los autores más destacados en el estudio del marketing y del comportamiento del consumidor.

Es importante señalar que el establecimiento del concepto de marketing ha venido a orientar cuáles son las necesidades y deseos de los consumidores, que a su vez son objetos de estudio para el establecimiento de estrategias adecuadas para lograr los objetivos organizacionales orientado a clarificar conductas que provienen probablemente de la tradición, la afinidad que se da con el contacto entre grupos de influencia, de factores netamente psicológicos, o resultantes de estrategias de marketing, o incluso la influencia del precio o de aspectos productivos y de calidad, incluso aspectos de branding.

Lo que es claro es que el comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia. Para Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005), el futuro del comportamiento del consumidor está basado en el reconocimiento automático del mismo por parte de quienes pueden proporcionar los satisfactores para hacer más placentera su vida.

La recopilación de información para este documento está en los libros de autores como: Phillip Kotler, León Shiffman, Leslie Kanuk, Solomon Michael etc. expertos en el estudio e investigación del comportamiento y personalidad del consumidor y marketing. El diseño de la investigación es documental, comprensiva utilizando como herramienta base la recopilación de datos bibliográficos, reflejado en conceptos básicos relacionado con el marketing, modelos de personalidad y comportamiento del consumidor.

Introducción

En esta investigación se abordan los conceptos básicos del marketing, comportamiento del consumidor, el desarrollo de la personalidad y patrones de conducta de los consumidores.

En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren conocimientos detallados de los consumidores sobre sus afinidades, su comportamiento por los grupos de influencia, por factores psicológicos, sociales, culturales, organizacionales etc; estos refieren que el comportamiento del consumidor puede variar por la publicidad, el lanzamiento de un nuevo producto, servicios o bien por diferencias en las variables internas y externas del marketing.

Esta investigación pretende dar a conocer que el comportamiento del consumidor se refleja a través de su personalidad que está influenciada por la percepción, clase social, el ego y estímulos del entorno donde se desarrolla.

- I. Generalidades conceptuales del comportamiento del consumidor y del marketing.
- II. Personalidad y comportamiento del consumidor.
- III. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar el comportamiento del consumidor y su importancia en la mercadotecnia. Este estudio nos indica que el comportamiento del consumidor se resume de tal forma que mientras mejor conozcamos a las personas; más fácil será darles lo que necesiten.

La razón más importante para elaborar esta investigación es porque los consumidores han venido cambiando sus gustos y preferencias, demandando nueva tecnología y productos con mayor calidad.

Esta investigación colaborará como medio auxiliar para futuras investigaciones de alumnos interesados en profundizar y conocer cuáles son los aportes de los autores de los textos de marketing más estudiados por los estudiantes de mercadotecnia.

Es importante señalar que el documento está elaborado con información recopilada por autores expertos en Marketing y en el Comportamiento del consumidor que han sido fundamentadas por años de investigación demostrando que el Marketing ha sido la ciencia capaz de cambiar al mundo con ideas innovadoras.

Objetivos

Objetivo General:

Fundamentar los conocimientos del Marketing en el comportamiento del consumidor.

Objetivos Específicos:

- 1 Describir el comportamiento del consumidor en la mercadotecnia.
2. Señalar los tipos de personalidad del consumidor.
3. Explicar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor.

Capítulo 1. Generalidades conceptuales del comportamiento del consumidor y del marketing

El marketing por ser la materia más reciente en comparación con otras ciencias, artes y disciplinas; se ha expandido viniendo a cambiar la percepción del significado de mercado, sociedad y publicidad; además de estudiar directamente al consumidor y su comportamiento.

El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.

1.1. Conceptos de Mercadotecnia

El marketing trata de identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales, una de las mejores y más cortas definiciones es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (kotler philip y keller, 2012, pág.5 párr.2)

Es interesante señalar que antes del establecimiento del concepto de marketing ya existían compañías que intuitivamente se daban cuenta de que entender el comportamiento de los consumidores era esencial para alcanzar su crecimiento futuro.

1.1.1. Importancia del Marketing

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. (kotler philip y keller, 2012, pág. 4 párrf. 1)

La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

1.1.2. Filosofía del Marketing

Filosofía gerencial según el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 10 párrf. 3)

1.1.3. Concepto de marketing para la sociedad

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 39 párrf. 3) El concepto de marketing social señala que la estrategia de marketing debería proporcionar valor a los clientes de forma que conserve o mejore el bienestar tanto del consumidor como de la sociedad.

1.1.4. Concepto de consumidor

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 11 párrf. 2) Comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

(solomon michael r. , 2008, pág. 7 párrf. 5) El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

1.1.5. Concepto de comportamiento del consumidor

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 7 párrf. 5) Comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (phillip kotler y gary armstrong, agosto 2012, pág. 13 párrf.1)

(peter j. paul y jerry c. olson, 2006, pág. 6 párrf. 1) El comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante.

(blacwell roger d. et al, 2001, pág. 12 párrf. 4) Comportamiento del consumidor: Actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

1.2. Tipos de consumidores

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 11 párrf.4) Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos. A quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 5 párrf. 3)

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 12 párrf.3) Consumidores finales: Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal.

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 12 párrf.1) Consumidor organizacional: Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

1.2.1. El comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia

(peter j. paul y jerry c. olson, 2006, pág. 4 párrf.1) El concepto de marketing es la filosofía apropiada para hacer negocios. Dicho de manera sencilla, el concepto de marketing plantea que una organización debe satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores para obtener utilidades.

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 16 párrf.3) El comportamiento del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

(phillip kotler y gary armstrong, agosto 2012, pág. 16 párraf. 3) La pregunta para los mercadólogos es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa haga? Y el punto de partida es el modelo de estímulo. Respuesta del comportamiento de los compradores.

1.2.2. Función del comportamiento del consumidor en la estrategia del Marketing

(peter j. paul y jerry c. olson, 2006, pág. 12 párrf. 2) Una estrategia de marketing es el diseño, ejecución y control de un plan para influir en los intercambios con la mira de lograr objetivos organizacionales.

En los mercados de consumidores, las estrategias de marketing suelen diseñarse para aumentar las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicas.

Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca.

Los tres elementos de este marco de referencia estratégico son: segmentación del mercado, mercados meta y posicionamiento.

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.

Mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él.

El posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores.

La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 10 párrf. 3)

1.2.3. La mezcla de marketing

La mezcla de marketing consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio.

1.2.3.1. Los elementos de mezcla de marketing

La mezcla de marketing consta de cuatro elementos: Producto, Precio, Plaza y Promoción (conocidos como las cuatro P).

1.2.3.2. Definición de los elementos de la mezcla de marketing

Producto: son las características, diseño, marca y empaque de la oferta de un bien o servicio, junto con los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución.

Precio: Es el valor que se le asigna al producto (el precio de lista), incluyendo descuentos, complementos y formas de pago).

Plaza o punto de venta: Es la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales.

Promoción: Es la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y campañas de venta, diseñadas para crear la conciencia acerca de los bienes y servicios. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 30 párrf. 4)

1.2.4. Segmentación del mercado

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 214 párrf. 1) La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.

(kotler philip y keller, 2012, pág. 214 párrf. 3) Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas.

1.2.5. segmentación geográfica

(kotler philip y keller, 2012, pág. 214 párrf. 7) La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores.

(kotler philip y keller, 2012, pág. 214 párrf. 8) De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales.

1.2.6. Segmentación demográfica

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 216 párrf. 1) En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.

(kotler phillip y armstrong gary, 2012, pág. 216 párrf. 4) Las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores.

La edad y el ciclo de vida pueden ser variables complicadas los integrantes del mercado meta para algunos productos podrían ser psicológicamente jóvenes; se denomina edad subjetiva o psicológica.

(kotler philip y keller, 2012, pág. 216 párrf. 9) A continuación se describe de qué manera los especialistas en marketing han utilizado determinadas variables demográficas para segmentar los mercados.

Edad y etapa del ciclo la vida

1.2.7. Etapa de la vida

La etapa de vida se define en función de la principal preocupación de las personas en un momento dado.

Estas etapas de la vida presentan oportunidades que los especialistas en marketing pueden aprovechar ayudando a sus clientes a sobrellevar esas preocupaciones principales. (kotler philip y keller, 2012, pág. 217 párrf. 5).

1.2.8. Género

(kotler philip y keller, 2012, pág. 217 párrf. 6) Hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte por la socialización.

Las mujeres tienden a ser de mentalidad más comunitaria, y los hombres a ser más contenidos y dirigidos al cumplimiento de metas; las mujeres tienden a absorber más datos de su entorno inmediato, y los hombres a centrarse en la parte del entorno que les ayuda a lograr sus metas. (kotler philip y keller, 2012, pág. 217 párrf. 7)

1.2.9. Ingresos

(kotler philip y keller, 2012, pág. 218 párrf. 2) La segmentación por ingresos es una práctica de muchos años, sin embargo, el nivel de ingreso no siempre predice cuáles son los mejores clientes para un producto determinado.

1.3. El consumidor como Individuo

Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente singular que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el mercadólogo las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. (peter j. paul y jerry c. 2006, pág.154 párrf.1)

1.3.1. Percepción del consumidor

(solomon michael r. , 2008, pág. 49 párrf. 2) La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.

(leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 157 párrf. 1) 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.

(leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 157 párrf.2) La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales.

Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 157 párrf. 2)

La sensación en sí misma depende del cambio de energía, es decir, de la diferenciación del insumo, en el entorno donde se percibe. La sensibilidad ante un estímulo varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo

(como la vista o el oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se le exponga. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 157 párrf. 3 y 4)

La mayoría de las comunicaciones de marketing actuales se dirigen a la vista y al oído. No obstante el olfato y el tacto también representan oportunidades considerables para la búsqueda de consumidores meta.

En el ámbito de la percepción, el término adaptación se refiere específicamente a “habituarse” a ciertas sensaciones, adaptándose así a un nivel de estimulación determinado. La adaptación sensorial es un problema que inquieta a muchos publicistas, y es el motivo por el cual regularmente buscan modificar sus campañas publicitarias. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 157 párrf. 5)

1.3.2. Elementos de la percepción

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.

Los seres humanos reciben un constante bombardeo de estímulos durante cada minuto y cada hora de cada día. El mundo sensorial está formado por un número casi infinito de sensaciones discontinuas que cambian sin cesar y de manera sutil.

Entre los insumos que recibimos del ambiente externo están los estímulos físicos; otro tipo de insumos los suministran los individuos mismos en forma de ciertas predisposiciones (expectativas, motivaciones y aprendizajes) basadas en su

experiencia anterior. (león shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág.161 párrf.4)

La combinación de esos dos tipos de insumos tan diferentes entre sí genera en cada uno de nosotros una imagen muy íntima y muy personal del mundo. Se concluye que las percepciones de cada persona también son únicas, lo cual explica por qué no hay dos individuos que vean el mundo exactamente en la misma forma. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 161 párrf. 5)

1.3.3. Selección Perceptual

La selección de determinados estímulos depende de dos factores principales, además de la naturaleza de los estímulos mismos: 1. la experiencia anterior de los consumidores, en la medida en que ésta afecta sus expectativas (lo que están preparados o “dispuestos” a ver), y 2. sus motivaciones en ese momento (sus necesidades, deseos, intereses, etcétera). Cada uno de tales factores podría servir para aumentar o disminuir la probabilidad de que se perciba un estímulo. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 161 párrf. 3).

1.3.3.1. Naturaleza de los estímulos

Entre los estímulos de marketing hay un enorme número de variables que influyen en la percepción del consumidor, como la naturaleza y los atributos físicos del producto, el diseño del envase, el nombre de marca, los anuncios y comerciales. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 161 párraf. 8)

1.3.3.2. Estímulos sensoriales

La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual.

El proceso empieza con la percepción en los sentidos tales como: La vista: Los mercadólogos se fundamentan mucho en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas y del empaque. Comunican significados al canal visual por medio del color, el tamaño y el estilo de un producto.

Olfato: Los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés.

Oído: Muchos aspectos del sonido afectan los sentimientos y la conducta de los individuos.

El sentido del tacto modera la relación entre la experiencia del producto y la confianza de los juicios, confirmando así la idea del sentido común de que estamos más seguros de lo que percibimos cuando podemos tocarlo.

El gusto: es evidente que nuestro sentido del gusto contribuye nuestra experiencia con muchos productos. (Leon Shiffman y Leslie Kanuk décima edición, 2010, pág. 59 párrf. 4)

1.4. Aprendizaje del Consumidor

El aprendizaje es un cambio relativamente permanente en la conducta, provocado por la experiencia. Esta adquisición involuntaria y casual de conocimientos se conoce como aprendizaje incidental.

Desde una perspectiva del marketing, el aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 192 párrf. 2)

El aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos (los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones); o bien, de la experiencia real.

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

El aprendizaje de carácter incidental se obtiene por accidente o sin mucho esfuerzo es decir, se adquiere como resultado de una afanosa búsqueda de información. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 192 párrf. 3)

1.4.1. Teorías conductuales del aprendizaje

La mayoría de los teóricos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias utilizando modelos de aprendizaje distintivos. Tales elementos son motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

1.4.2. Motivación del Consumidor

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Las necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno.

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Una necesidad básica se satisface de varias formas, y la ruta específica que elige un individuo se ve influida tanto por su conjunto único de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura en que el individuo ha crecido. (Solomon Michael R., 2008, pág. 118 párrf.3).

Estos factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad.

Necesidades: Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo.

Activación fisiológica: Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante.

Capítulo 2. Personalidad y comportamiento del consumidor

Los mercadólogos se han basado en investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores basándose en sus características de personalidad. Muchos expertos han coincidido que las compras de los consumidores, la forma en que consumen y el momento en que lo hacen, muy probablemente estén influidos por factores propios de su personalidad.

2.1. Concepto de personalidad

La personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

El énfasis en esta definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros.) Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno.

Muchos autores coinciden que el concepto de personalidad, se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno. (solomon michael 2008, pág.196)

La personalidad se puede definir como la estructura dinámica que tiene un individuo, esta estructura se compone de características psicológicas, conductuales, emocionales y sociales; estas características se desarrollan a partir de la interacción de elementos ambientales y biológicos. (germán adolfo seelbach gonzález, 2013)

Por otro lado, todos sabemos que no somos tan consistentes. En algunas ocasiones actuamos de forma algo irracional; y en otras, de manera seria y responsable.

2.1.1. Componentes de la personalidad

La personalidad se configura por dos componentes o factores: el temperamento y el carácter. Temperamento: Todos los seres humanos poseen una herencia genética, es decir, las características que se heredan de los padres, por ejemplo (ojos, color de la piel, estatura etc.)

El temperamento es un componente de la personalidad porque determina, de alguna manera, ciertas características de cognición, comportamiento y emociones. (germán adolfo seelbach gonzález, 2013, pág. 13)

Carácter: Se denomina carácter a las características de la personalidad que son aprendidas en el medio, como las normas sociales, los comportamientos y el lenguaje, son sólo algunos componentes del carácter que constituyen a la personalidad. (germán adolfo seelbach gonzález, 2013, pág. 14 párrf. 3)

(germán adolfo seelbach gonzález, 2013, pág. 14) Algunos autores aseguran que el temperamento es más importante en el despliegue de la personalidad, mientras que otros autores sostienen que el factor ambiental el carácter determina la personalidad.

Por lo tanto, la identificación de las características específicas de la personalidad asociadas con el comportamiento del consumidor ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 118).

2.1.2. Personalidad y Autoconcepto.

La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. Suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. (kotler phillip y armstrong gary, fundamentos del marketing 6° edición, 2003)

2.1.3. La naturaleza de la personalidad

En el estudio de la personalidad, tres características distintivas revisten importancia fundamental: La personalidad: refleja las diferencias individuales, es consistente y duradera, y puede cambiar.

2.1.3.1. La personalidad refleja las diferencias individuales

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. La personalidad es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 118 párrf.1)

2.1.3.2. La personalidad es consistente y duradera

La personalidad de un consumidor guía y orienta el comportamiento para alcanzar metas en situaciones diferentes. Hay muchas teorías de la personalidad y comparten dos premisas: 1. Los individuos tienen características o rasgos internos y 2. Hay diferencias consistentes entre los individuos respecto a estas características y rasgos que pueden medirse.

La mayoría de las teorías presuponen que los rasgos se forman a una edad temprana y permanecen relativamente inmutables con el paso de los años. (hawkins roger j. et al 9° edición, 2004)

2.1.3.3. Las teorías basadas en un solo rasgo se centran en un aspecto

La personalidad de un individuo suele ser consistente y duradera cuando son consistentes en el comportamiento que viene actuando de manera repetitiva que puede darse desde la infancia, por ejemplo "él siempre ha sido muy ordenado".

Aun cuando las personalidades de los consumidores sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, pág. 120)

La personalidad es sólo una de una combinación de factores que influyen la forma en que actúa un consumidor.

2.1.3.4. La personalidad puede cambiar

En determinadas circunstancias las personalidades cambian. La personalidad de un individuo cambia no únicamente en respuesta a eventos abruptos, sino también como parte del proceso gradual de maduración hay evidencia de que los estereotipos de la personalidad pueden cambiar con el paso del tiempo. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 119 párrf. 6)

2.2. Concepto de Teorías de personalidad

Las primeras investigaciones surgieron con la observación de determinadas características del ser humano, estas características inicialmente se referían al comportamiento, porque es lo más evidente, posteriormente el comportamiento se clasificó hasta formar un conjunto de características que se encontraban en la mayoría de las personas.

Existen teorías dentro de la psicología que abordan la personalidad desde distintos enfoques teóricos, por ejemplo, las teorías psicodinámicas determinan que las características intrapsíquicas (que ocurre dentro de la mente o psique) del ser humano son importantes en el desarrollo de su personalidad; existen teorías conductistas que afirman que la personalidad es aprendida. (germán seelbach gonzález,2013 pág. 16).

A continuación detallaremos las teorías de personalidad de más referencia en el marketing.

2.2.1. Teoría Freudiana

Cuando se habla de personalidad, Sigmund Freud es uno de los protagonistas de referencia teórica, con sus estudios abrió el camino para estudiar el desarrollo psíquico del ser humano.

2.2.2. La teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud

Es uno de los pilares de la psicología moderna. Esta teoría se construyó sobre la premisa de que las *necesidades* o los impulsos inconscientes, especialmente los impulsos sexuales y otros impulsos biológicos, son la clave para la motivación y la personalidad humanas. Freud construyó su teoría con base en los recuerdos que tenían sus pacientes acerca de las experiencias vividas en la niñez temprana, en el análisis de los sueños, en la naturaleza específica de sus problemas de adaptación mental y física que conocía al atender a sus pacientes. (gonzález seelbach,2002, pág. 190)

El psicoanálisis ha sido una de las ramas dentro las ciencias de la salud mental que han estudiado la personalidad en el ser humano. Sigmund Freud, quien desarrolló toda la teoría de la psique humana, y en consecuencia la formación de la personalidad, es considerado el padre del psicoanálisis.

La teoría del psicoanálisis comprende varios elementos primordiales, antes de explicar cómo se desarrolla la personalidad, es necesario conocer tales factores: Freud había centrado sus estudios en los pensamientos y sentimientos, destacó el término de inconsciente, es decir, las ideas, los pensamientos y los sentimientos de los cuales

normalmente no se tiene conocimiento o consciencia. (Germán Adolfo Seelbach González, Teorías de la personalidad, 2012).

2.2.3. Factores primordiales de la personalidad

Los factores propuestos por la teoría Freudiana son el comportamiento consciente, el auto concepto, autoconciencia y el inconsciente.

Lo consciente, o mejor dicho, la mente consciente hace referencia a lo que el ser humano ubica normalmente, de lo que se da cuenta, las sensaciones físicas, las emociones, los recuerdos y los pensamientos. La funcionalidad del consciente es percibir y registrar lo que ocurre en torno a la persona

El Auto concepto: Es el reflejo de las actitudes que tienen hacia sí mismos, Ya sean positivas o negativas, tales actitudes nos ayudan a guiar muchas decisiones de compra, los productos se pueden utilizar para aumentar la autoestima o para “recompensar” al yo. (gonzález seelbach, 2002)

El auto-concepto se refiere a las creencias que una persona tiene acerca de sus propios atributos y a la forma en que evalúa estas cualidades. A pesar de que el auto-concepto general puede ser positivo, hay partes del yo que evaluamos de forma más positiva que otras. (solomon michael comportamiento del consumidor, 2008, pág. 192)

Autoconciencia: La autoconciencia permite que los consumidores sean atraídos por la imagen que proyectan ante el público; este comportamiento se vuelve una variable de investigación para determinar la tendencia de consumo.

Los investigadores han diseñado varias técnicas para medir dicha tendencia. Los consumidores que poseen autoconciencia pública, este está más interesados en el vestuario y en la opinión pública.

Otra técnica es la autoobservación. Las personas que se observan mucho a sí mismas están más conscientes de cómo se presentan en sus ambientes sociales, y su elección de productos está influida por la forma en que consideran que los demás perciben estos productos.

El inconsciente es todo aquello que es inaccesible para la persona es una parte muy primitiva en el ser humano, oculta material en lo profundo de la mente humana, información que quizá nunca llegue a emerger, es decir, es material que difícilmente se puede llegar a conocer.

Guiado por sus análisis, Freud propuso que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el *ello*, el *superyó* y el *yo*.

2.2.3.1. El superyó y el yo

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

A diferencia del *ello*, el *superyó* se define como la expresión interna del individuo de los códigos de conducta moral y ética de la sociedad.

El rol del *superyó* consiste En asegurarse de que el individuo satisfaga sus necesidades de una forma socialmente aceptable. Así, el *superyó* es una especie de “freno” que restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del *ello*.

El superyó es el contrapeso del ello. Consiste básicamente en la conciencia del individuo e internaliza las reglas de la sociedad (especialmente conforme nuestros padres nos las enseñan) y sirve para evitar que el ello busque la gratificación egoísta. (Kanuk, 2010, pág. 161)

Freud llamó Superyó a la incorporación de normas sociales, reglas de comportamiento, deberes y obligaciones. El Superyó es una característica del aparato psíquico que involucra a todas las normativas sociales, las cuales se adquieren a medida que el individuo crece y se desarrolla en el medio. (germán adolfo seelbach gonzález, teorías de la personalidad, 2012, pág. 27 párrf.3).

El Yo es la parte que se desarrolla con posterioridad en el individuo, debido a que tiene que aprender a controlar, a filtrar, y a elegir el modo en cómo debe satisfacer sus instintos. El Yo tiene la tarea de filtrar información procedente del ambiente (normas y reglas), y del Ello (deseos e instintos), para ser funcional en el ambiente social. (germán seelbach gonzález, teorías de la personalidad, 2012, pág.120 párrf. 8).

Finalmente, el yo es el control consciente del ser humano. Funciona como un monitor interno que intenta equilibrar los impulsos irreflexivos del *ello* con las restricciones socioculturales del *superyó*. (Leon Shiffman y Leslie Kanuk décima edición, 2010)

2.2.4. Teoría freudiana y “personalidad del producto”

Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que los impulsos humanos son fundamentalmente *inconscientes* y que, en gran medida, los consumidores se ven como un reflejo y una extensión de la propia personalidad del consumidor. (Leon Shiffman y Leslie Kanuk décima edición, 2010, pág. 121 párrf. 2).

2.2.5. Teoría Neofreudianas

Esta teoría considera que la personalidad de un individuo está más influida por la forma en que éste maneja sus relaciones con los demás, que por los conflictos sexuales no resueltos. A estos teóricos se les conoce a menudo como *neofreudianos*.

En cambio, estos neofreudianos creían que las *relaciones sociales* son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad. (Leon Shiffman y Leslie Kanuk décima edición, 2010, pág. 121 párrf.3)

2.2.5.1. Las teorías de los Neofreudianos más notables de la personalidad

Karen Horney: Ella habló de las personas que se mueven hacia la gente y la connoto como (aceptantes), a las que se alejan de la gente (desapegadas) y a los que se mueven en contra de la gente (agresivas).

Los individuos complacientes son quienes tienden a *acercarse* a los demás (quieren ser amados, deseados y apreciados).

Los individuos agresivos son quienes se mueven *en dirección contraria* a los demás (buscan sobresalir y ganarse la admiración).

Los individuos independientes son quienes se *alejan* de los otros (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

Carl Jung: Jung creía que la gente se forma por medio de las experiencias acumuladas de las generaciones pasadas. Una parte central de su perspectiva es el *inconsciente colectivo*, es decir, un almacén de recuerdos heredados de nuestros antepasados ancestrales. (solomon michael r. 7° edición, 2008, pág. 201)

Alfred Adler, por ejemplo, creía que los seres humanos intentaban alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el *estilo de vida*. También enfatizaba los esfuerzos del individuo por superar sus *sentimientos de inferioridad* (es decir, por lograr alguna superioridad)

Harry Stack Sullivan, otro neofreudiano, se enfocó en el hecho de que la gente suele buscar establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Se interesaba de manera particular en los esfuerzos que realiza el individuo con la finalidad de reducir las tensiones, como la ansiedad.

Muchos de los investigadores de marketing, de publicidad y del comportamiento del consumidor han aceptado la afirmación de que algunas marcas tienen personalidades que son, de varias formas, muy similares a las personalidades de los seres humanos. (solomon michael r. 7° edición, 2008, pág. 201 párrf.1)

2.2.6. Teoría de los rasgos de la personalidad

La teoría de los rasgos se aleja significativamente de las técnicas de medición *cualitativas* empleadas con mucha frecuencia en el caso de los enfoques freudiano y neofreudiano (es decir, observación personal, relatos de experiencias vividas, análisis de los sueños, técnicas proyectivas).

La orientación de la teoría de los rasgos es de índole primordialmente cuantitativa o empírica; se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, llamadas rasgos.

Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo y relativamente perdurable que constituye una diferencia entre un individuo y otro.”

La esencia de la teoría de los rasgos es la elaboración de test basados en inventarios de personalidad del consumidor que midan únicamente un rasgo, como la confianza en sí mismo; a menudo se desarrollan específicamente para utilizarse en estudios del comportamiento.

La teoría de los rasgos expresa que el consumidor posee rasgos de naturaleza innovadora del consumidor (qué tan receptiva es una persona ante las nuevas experiencias relacionadas con el consumo), el materialismo del consumidor (el grado de apego del consumidor a sus “posesiones mundanas”), y el etnocentrismo del consumidor (la probabilidad de que éste acepte o rechace productos fabricados en el extranjero).

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

2.2.6.1. Rasgos específicos de la personalidad en el comportamiento del consumidor.

Los rasgos de personalidad que han resultado útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son el deseo de innovación, el dogmatismo, el carácter social, la necesidad de originalidad, el nivel óptimo de estimulación, la búsqueda de sensaciones, y la búsqueda de variedad y novedad. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 124 párrf. 1).

Los profesionales del marketing intentan aprender todo lo que sea posible acerca de los consumidores innovadores —quienes están *abiertos* a nuevas ideas y son de los primeros en probar nuevos productos, servicios o tendencias—, ya que en el mercado la respuesta de estos innovadores es con frecuencia un indicador fundamental del éxito o fracaso finales de un producto o servicio nuevos. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 123).

2.2.6.2. Características del consumidor innovador

Deseo de innovación global, un rasgo personal que existe independientemente de cualquier contexto; aquel que representa la “naturaleza misma” del deseo de innovación de los consumidores. Deseo de innovación respecto de un campo específico, una actividad más estrechamente definida dentro de un campo o una categoría de productos específicos.

Conducta innovadora, un patrón de acciones o respuestas que indican la temprana aceptación del cambio y la adopción de las innovaciones (por ejemplo, ser de los primeros en comprar bienes o servicios nuevos y diferentes). (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 125 párrf. 2).

Además, el deseo de innovación del consumidor puede ser un factor de consideración al momento que las compañías planean las extensiones de las marcas.

2.2.6.3. Dogmatismo del consumidor

El dogmatismo del consumidor es un rasgo de la personalidad que mide el grado de rigidez (contra apertura) que muestran los individuos hacia lo desconocido y ante la información que es contraria a sus propias creencias arraigadas.

Una persona alta en dogmatismo enfrenta aquello que no le resulta familiar adoptando una actitud defensiva, así como con un nivel considerable de incomodidad e incertidumbre. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 126)

2.2.6.4. Diferencia entre consumidores de alto dogmatismo y el de menor dogmatismo.

Los consumidores bajos en dogmatismo (de mentalidad abierta) tienen mayores probabilidades de preferir los artículos innovadores, en vez de las alternativas establecidas o tradicionales.

En contraste, los consumidores altos en dogmatismo (de *mentalidad cerrada*) son más proclives a elegir las alternativas establecidas antes que optar por productos innovadores o alternativos.

Los consumidores altos en dogmatismo suelen ser más receptivos hacia los anuncios de bienes o servicios nuevos que contengan la recomendación de alguna figura con autoridad.

Para tal propósito, los mercadólogos contratan a celebridades y a expertos en sus anuncios de artículos nuevos para que, de esa manera, sea más fácil que los consumidores potencialmente reacios (los no innovadores) acepten la innovación. (Leon Shiffman y Leslie Kanuk décima edición, 2010, pág. 126).

2.2.6.5.. Carácter Social

Al igual que en la psicología del consumidor, el carácter social es un rasgo de la personalidad que fluctúa a lo largo y continuamente desde la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas.

Los consumidores dirigidos internamente y quienes muestran una dirección hacia otras personas se sienten atraídos por diferentes tipos de mensajes promocionales. Los primeros suelen preferir los anuncios que enfatizan las características de los productos y sus beneficios personales (porque eso les permite aplicar sus propios valores y estándares para evaluar los productos).

Mientras que los segundos prefieren los anuncios que manifiestan un ambiente social aprobatorio o la aceptación de la sociedad hacia el producto (de acuerdo con su tendencia a recurrir a los demás en busca de orientación o a actuar como parte de un grupo). (Leon Shiffman y Leslie Kanuk décima edición, 2010, pág. 127)

2.2.7. Teoría de Maslow

El psicólogo Abraham Maslow planteó una influyente teoría de la motivación. Originalmente desarrolló este enfoque para entender el crecimiento personal y el logro de “experiencias cumbre”; formuló una jerarquía de necesidades biogénicas y psicogénicas que especifica ciertos niveles de motivos. (Solomon Michael R. 7ª edición, 2008, pág. 126 párrf. 6).

La parte más influyente de la teoría de Maslow es el modelo de la jerarquía de necesidades, la cual comprende toda la gama de las necesidades humanas. Su concepto más importante es la autoactualización, o la necesidad humana más elevada. (Abraham Maslow, 1970, pág. 40 párrf.3)

2.2.7.1. Jerarquía según la teoría de Maslow

La jerarquía de Maslow es que uno debe primero satisfacer necesidades básicas antes de subir los escalones. Esto implica que los consumidores valoran distintos atributos de los productos, dependiendo de lo que tienen a su disposición en ese momento. (solomon michael r. 7° edición, 2008, pág. 127 párrf. 3)

Jerarquía de necesidades

Modelo de los impulsos humanos según el cual hay que satisfacer las necesidades fisiológicas básicas antes de abordar las necesidades psicológicas básicas. Cada nivel de necesidades se origina en una necesidad precedente. En el nivel superior se generan las necesidades de crecimiento y auto actualización. (abraham maslow, 1970, pág. 40)

Esta estructura jerárquica implica que el orden del desarrollo es fijo, es decir, que primero se debe alcanzar cierto nivel antes de que el siguiente, de orden superior, se active. (solomon michael r. 7° edición, 2008, pág. 126 párrf. 7)

2.2.7.2. Conceptos principales

Maslow también investigó las experiencias cumbre, los momentos especiales en la vida del individuo. Distinguía entre dos tipos básicos de psicología: la psicología de la deficiencia y la psicología del ser, de la que fue uno de sus primeros teóricos. También manifestó profundo interés en las implicaciones sociales de su teoría, especialmente la eupsiquia, término que confirió a una sociedad utópica, y la sinergia, o cooperación dentro de la sociedad. (Abraham Maslow, 1970, pág. 45)

2.2.7.2. La pirámide de Maslow

Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.

Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer.
(Leon Shiffrman y Leslie Kanuk décima edición, 2010, pág. 198 párrf. 3)

La jerarquía de las necesidades de Maslow describe cada nivel como mutuamente excluyente; esto quiere decir que las necesidades que se localizan por debajo del nivel actualmente dominante la principal fuerza interna que impulsa al individuo, el motivador principal es el nivel de la necesidad más baja que continúa estando mayoritariamente insatisfecha. (Leon Shiffrman y Leslie Kanuk décima edición, 2010, pág. 98).

Las necesidades de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido y el sexo, también descritas como necesidades primarias. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 98)

Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: “Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro motivo que satisfacer su necesidad de comer”. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 99 párrf. 2)

Necesidades sociales

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias.

Necesidades de autoestima

El cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima.

Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se

encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 100 párrf. 3)

Necesidad de autorrealización

Según Maslow, la mayoría de los seres humanos nunca satisfacen las necesidades de su autoestima lo suficientemente como para ascender al quinto nivel, es decir, a la necesidad de autorrealización (autosatisfacción), la cual se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial: llegar a ser todo aquello de lo que sea capaz. En palabras de Maslow: "El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser".

Maslow observó que la necesidad de autorrealización no necesariamente es un impulso creativo, sino que suele adoptar esa forma en las personas con alguna capacidad creativa. (león shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 102)

Evaluación de la jerarquía de las necesidades y sus aplicaciones en el marketing

La jerarquía de las necesidades ha recibido amplia aceptación en muchas disciplinas sociales, ya que parece reflejar las motivaciones supuestas o inferidas de muchos individuos en nuestra sociedad.

Los cinco niveles de necesidades postulados por la jerarquía son lo bastante genéricos como para abarcar la mayoría de las necesidades individuales. (leon shiffman y leslie kanuk décima edición, 2010, pág. 102 párrf.2)

Capítulo 3. Factores que inciden en el comportamiento del consumidor

Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de porque el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa y dispone y busca un bien para satisfacer sus necesidades. (kanuk, 2010, pág. 314 párrf.1)

3.1. Factores internos que afectan el comportamiento del consumidor

3.1.1 ciclo de vida familiar

Por mucho tiempo, los sociólogos y los investigadores del consumidor se han sentido atraídos por el concepto del ciclo de vida familiar (CVF), y lo consideran un recurso para describir lo que en otros tiempos era una serie de fases estables y previsibles, a través de las cuales pasaban la mayoría de las familias. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 314 párrf.4)

El concepto del (CVF) sigue siendo un instrumento de marketing útil, aun cuando se tiene presente que existen muchos estilos de vida y arreglos familiares, que no es posible considerar en su totalidad mediante la representación tradicional. El análisis del cvf permite a los mercadólogos segmentar a las familias en función de una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar.

3.1.2. ciclo de vida familiar tradicional.

El (CVF) tradicional es una serie progresiva de fases por las cuales atraviesan muchas familias, empezando con la soltería, transitando luego al matrimonio (y la creación de la unidad familiar básica), para ir luego al crecimiento de la familia (con el nacimiento de los hijos), yendo después a la contracción de la familia (conforme los hijos se van del hogar) y finalizando con la disolución de la unidad básica (por muerte de uno de los cónyuges). (kanuk, 2010, pág. 314 párraf 4)

3.1.2.1. Soltería

La primera fase del cvf corresponde a los hombres y mujeres jóvenes solteros que establecen su hogar aparte del de sus padres. A pesar de que la mayoría de los miembros de esta fase del cvf tienen un empleo de tiempo completo, también hay muchos que son estudiantes de licenciatura y de posgrado que han dejado atrás la casa paterna. Lo más probable es que los jóvenes adultos solteros gasten sus ingresos en alquiler de vivienda, mobiliario básico para el hogar, compra y mantenimiento del automóvil, viajes y diversiones, así como ropa y accesorios. Los mercadólogos eligen a los solteros como objetivo para una amplia variedad de bienes y servicios. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 314 párraf 5)

3.1.2.2. Conyugues en la luna de miel.

La fase de la luna de miel comienza inmediatamente después del juramento matrimonial y, por lo general, continúa hasta la llegada del primer hijo. Esta fase del cvf funciona como un periodo de ajuste para la vida matrimonial. Como muchos de los cónyuges jóvenes trabajan ambos fuera de casa, estas parejas disponen de un ingreso disponible combinado que a menudo les permite gozar de un estilo de vida con mayores oportunidades de realizar compras de bienes, o bien, de ahorrar o invertir sus ingresos adicionales. (kanuk, 2010, pág. 315 párraf 1)

Las parejas en luna de miel tienen gastos iniciales considerables cuando se establecen en un nuevo hogar (deben adquirir aparatos domésticos grandes y pequeños, mobiliario para el dormitorio y para la sala de estar, alfombras, cortinas, vajilla y un cúmulo de utensilios y accesorios). En esta fase, el consejo y la experiencia de otras parejas casadas serían importantes para los recién casados. También son importantes, como fuentes de información sobre nuevos productos, las llamadas revistas “de protección” (kanuk, 2010, pág. 315 párraf 2)

3.1.2.3. Fase de paternidad.

Cuando una pareja tiene su primer hijo, se considera que termina la luna de miel. La fase de la paternidad (algunas veces denominada “la fase del nido lleno”) suele prolongarse durante un periodo de más de 20 años. A causa de su larga duración, esta fase se divide, a la vez, en varias (sub)fases más cortas: la preescolar, la de la escuela primaria, la del bachillerato y la de la universidad.

Conforme transitan por esas sub fases de la paternidad, las interrelaciones entre los miembros de la familia y la estructura de ésta van cambiando gradualmente. Más aún, los recursos financieros de la familia cambian de manera significativa a medida que uno de los progenitores (o ambos) progresa en su carrera; y conforme se incrementan gradualmente las responsabilidades de la crianza y educación de los hijos, las cuales, hacia el final de esta fase, disminuyen cuando los hijos empiezan a solventar sus propios gastos. (kanuk, 2010, pág. 316 párraf 1)

3.1.2.4 post paternidad

Puesto que la paternidad abarca un periodo de muchos años, es muy natural que la pos paternidad, es decir, la época en que todos los hijos se han marchado del hogar, sea un momento algo traumático para ciertos padres, y liberador para otros. Esta fase, que se conoce como la fase del nido vacío, para muchos padres significa casi “volver a nacer”, es decir, la oportunidad de hacer todo lo que no pudieron hacer Cuando sus hijos vivían en el hogar y ellos tenían que preocuparse por solventar los considerables gastos de su crianza y educación. (kanuk, 2010, pág. 316 párraf 3)

En esta fase las parejas casadas suelen disfrutar de mayor holgura económica. Quienes en la actualidad viven la experiencia del nido vacío tienen más tiempo libre, viajan con mayor frecuencia, gozan de vacaciones largas y a veces adquieren una segunda vivienda en un lugar más cálido o más confortable.

Además, tienen un mayor ingreso disponible gracias a sus ahorros e inversiones, y sus gastos son menores. (Ya no cubren hipotecas ni el costo de los estudios de sus hijos). Ansían entonces convertirse en abuelos comprometidos. Por tal razón, las familias que se encuentran en la fase de pos paternidad constituyen un mercado importante para artículos de lujo, automóviles último modelo, muebles costosos, y vacaciones a lugares lejanos y exóticos. (kanuk, 2010, pág. 316 párraf 2)

3.1.2.5. Disolución

La disolución de la unidad familiar básica ocurre cuando sobreviene la muerte de alguno de los cónyuges. Si el cónyuge sobreviviente goza de buena salud, trabaja o tiene ahorros suficientes, y cuenta con el apoyo de familiares y amigos, la adaptación resultará más sencilla. El cónyuge sobreviviente (casi siempre, la esposa) con frecuencia se ajusta a un estilo de vida más modesto. Muchos cónyuges sobrevivientes se buscan entre sí para brindarse compañía; en tanto que otros contraen un segundo o tercero o incluso cuarto matrimonios. (kanuk, 2010, pág. 316 párraf 4)

3.1.3. Ciclo de vida no tradicional

Como dijimos con anterioridad, el modelo de cvf tradicional ha perdido su capacidad para representar en toda su variedad las fases por las que transitan los estilos de vida y los diversos tipos de familia. Para compensar esas limitaciones, los investigadores del consumidor buscan modelos ampliados del cvf, que reflejen mejor la diversidad de los estilos de vida y los arreglos dentro de la familia. (kanuk, 2010, pág. 316 párraf 6)

Entre las fuerzas sociodemográficas fundamentales que impulsan este modelo del cvf ampliado se encuentran el divorcio y los matrimonios tardíos, ya sea con hijos o sin ellos. Sin embargo, como los modelos del cvf modificado sólo reconocen a las familias establecidas a partir de un matrimonio, pasando por alto los hogares con un solo progenitor, como los de madres solteras, y las familias que se forman cuando una o varias personas solteras adoptan un hijo, parecen limitados en su alcance y en su capacidad para explicar la realidad actual de la composición familiar. (kanuk, 2010, pág. 317 párraf 1)

3.2 Cultura

3.2.1 Que es cultura

En virtud de la naturaleza amplia y dominante de la cultura, su estudio generalmente requiere de un examen detallado del carácter de la sociedad en su totalidad, incluyendo factores como el idioma, los conocimientos, las leyes, las religiones, las costumbres de alimentación, la música, el arte, la tecnología, los patrones de trabajo, los productos y otros elementos que dan a una sociedad su sabor distintivo. De cierto modo, la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón, no es fácil delimitar sus fronteras. (kanuk, 2010, pág. 348 párraf 1)

3.2.2 La cultura satisface necesidades

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales.

Por ejemplo, la cultura proporciona estándares y “reglas” acerca de cuándo comer “no entre comidas” dónde comer “en un restaurante lleno, porque eso quiere decir que la comida es buena” qué es apropiado comer para el desayuno hot cake, el almuerzo un emparedado, la comida principal “algo caliente, bueno y saludable” o como bocadillo “algo que dé energía pero sin demasiadas calorías y qué servir a los invitados a una cena “una comida formal”, en un día de campo “salchichas y hamburguesas” en el asador o en una boda champaña. (kanuk, 2010, pág. 150 párraf 3)

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

3.2.3. La cultura se aprende

A diferencia de las características biológicas (como el sexo, el color de piel y de cabello, o la inteligencia), la cultura se aprende. Desde una edad temprana empezamos a adquirir un conjunto de creencias, valores y costumbres de nuestro entorno social que conforman nuestra cultura.

En el caso de los niños, el aprendizaje de estos valores y costumbres culturalmente aceptables se refuerza con el juego. Cuando los niños juegan, actúan y ensayan situaciones y lecciones culturales importantes. Este aprendizaje cultural los prepara para circunstancias reales que se presentarán más adelante. (kanuk, 2010, pág. 352 párraf 1)

3.2.3.1 El marketing influye en el aprendizaje cultural

A pesar de que los mensajes de publicidad y marketing de una compañía pueden influir en los tres Tipos de aprendizaje cultural, es probable que muchos mensajes de marketing de productos fortalezcan el aprendizaje cultural informal al presentar a su audiencia un modelo de comportamiento a imitar. (kanuk, 2010, pág. 353 párraf 1)

Esto es especialmente cierto en el caso de productos visibles o llamativos evaluados en lugares públicos (como la ropa de diseñador, los teléfonos celulares o los clubes de golf exclusivos), donde es probable que la influencia del grupo desempeñe un papel importante.

Además, “los valores culturales no solamente aparecen citados en el texto de los anuncios, sino que a menudo se encuentran codificados en las imágenes visuales, los colores, los movimientos, la música y los demás elementos no verbales de un anuncio” (kanuk, 2010, pág. 353 párraf 1).

La repetición de los mensajes de marketing crea y refuerza los valores y las creencias culturales. Por ejemplo, muchos anunciantes enfatizan continuamente los mismos beneficios seleccionados de sus productos o servicios. Los anuncios de servicio telefónico inalámbrico a menudo destacan la claridad de su conexión, o la cobertura nacional de su servicio, o las llamadas de larga distancia sin costo, así como la flexibilidad de sus planes tarifarios. (kanuk, 2010, pág. 353 párraf 1)

3.2.3.2. Aprendizaje en culturación y aculturación

Al hablar de la adquisición de la cultura, los antropólogos a menudo distinguen entre el aprendizaje de la propia cultura (nativa) y el aprendizaje de otra “nueva” cultura. Al aprendizaje de la propia cultura se le llama enculturación. Al aprendizaje de una cultura nueva o extranjera se le llama aculturación.

La aculturación es un concepto importante para los mercadólogos que planean vender sus productos en mercados extranjeros o multinacionales.

En esos casos, los mercadólogos deben estudiar la(s) cultura(s) específica(s) de sus mercados meta potenciales para determinar si sus productos serán aceptables para sus miembros y, en caso de ser así, cuál es la mejor manera de comunicar las características de sus productos para persuadir al mercado meta de comprarlos. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 353 parraf 5)

3.3 Motivación

3.3.1. Que es motivación

Las necesidades del consumidor son el fundamento de todo el marketing moderno, las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia. (kanuk, 2010, pág. 86 parraf 1)

La motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer.

Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad.

3.3.1.1 Fuerza motivacional

El grado en que una persona está dispuesta a gastar energía para alcanzar una meta, en oposición a otra, refleja su motivación subyacente para alcanzar esa meta. Se han creado muchas teorías para explicar por qué la gente se comporta de la forma en que lo hace. La mayoría comparten la idea básica de que la gente cuenta con una cantidad finita de energía que debe dirigirse hacia ciertas metas. (Kanuk, 2010)

3.3.1.2. Motivación como fuerzas psicológicas

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad. (kanuk, 2010, pág. 88 párraf 5)

3.3.2 Necesidades

Todos los seres humanos tienen necesidades: algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida Biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades Primarias. (kanuk, 2010, pág. 88 párraf 6)

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades Adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. (Kanuk, 2010, pág. 88 párraf 7)

Por ejemplo, todas las personas necesitan guarecerse del entorno, por lo que la búsqueda de un lugar dónde vivir satisfaría una necesidad primaria importante para una joven pareja ambiciosa recientemente transferida a otra localidad. Sin embargo, el tipo de vivienda que compren o alquilen podría ser el resultado de sus necesidades secundarias. (kanuk, 2010, pág. 88 párraf 8)

3.3.3. metas

Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado. Cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. El análisis de la motivación se refiere en parte a metas genéricas, es decir, las clases o categorías

generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades.

Estudiante dice a sus padres que desea convertirse en empresario, está planteando una meta genérica. Si les dice que quiere cursar una licenciatura en la Escuela de Administración Harvard, su objetivo se expresó como una meta específica por producto.

A los mercadólogos les interesan particularmente las metas específicas por producto, es decir, aquellos bienes y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas. (kanuk, 2010, pág. 89 párraf 4)

3.4. Percepción

(kanuk, 2010, pág. 157 párraf 1) 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. (kanuk, 2010, pág. 157 párraf 1)

La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones.

3.4.1. La sensación

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo. Un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos. Algunos ejemplos de estímulos (es decir, insumos sensoriales) son los productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Sus funciones sensoriales consisten en observar, escuchar, oler, gustar y tocar. (kanuk, 2010, pág. 157 párraf

Todas esas funciones se activan, ya sea en forma individual o combinada, para la evaluación, la adquisición y el uso de la mayoría de los productos de consumo. La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad ante un estímulo varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (como la vista o el oído) y con la cantidad (o intensidad) del estímulo al que se le exponga. (kanuk, 2010, pág. 157 párraf 1)

La sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura.

3.4.2. El umbral absoluto

El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación se denomina umbral absoluto. El punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo” y “nada” es su umbral absoluto para dicho estímulo. Como

ejemplo, considere que la distancia a la que un automovilista empieza a detectar un tablero de anuncios específico en una carretera es el umbral absoluto de ese Individuo. (kanuk, 2010, pág. 157 párraf 6)

3.4.3. El umbral diferencial

La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares se denomina umbral diferencial diferencia apenas perceptible (dap). Un científico alemán del siglo xix llamado Ernst Weber descubrió que la dap entre dos estímulos no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo. La ley de Weber, como ha llegado a conocerse, establece que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente. (kanuk, 2010, pág. 156 párraf 7)

3.4.4. Sistemas sensoriales

Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales. Podemos ver una valla publicitaria, escuchar la música de un anuncio, sentir la suavidad de un suéter de cachemir, probar un nuevo sabor de helado u oler una chamarra de piel. La información que detectan nuestros cinco sentidos son los datos en bruto que inician el proceso perceptual.

3.5. Clase social

En general, la sociedad se divide entre quienes “tienen” y quienes “no tienen” (aunque muchas veces el hecho de tener es una cuestión de grado). Estados Unidos es un lugar donde “todos los hombres se crearon iguales”, aunque parece que algunas personas son más iguales que otras. Como sugiere el encuentro de Phil con los

Caldwell, la posición que ocupa un consumidor en la sociedad su clase social está determinada por un conjunto complejo de variables, incluyendo el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación.

3.5.1 la clase social afecta el acceso a los recursos

Así como los mercadólogos intentan dividir a la sociedad en grupos con propósitos de segmentación, los sociólogos crearon formas para describir divisiones significativas de la sociedad, en términos de los recursos sociales y económicos relativos de la gente. Algunas de estas divisiones abarcan el poder político, en tanto que otras giran alrededor de diferencias puramente económicas.

3.6. Factores externos que afectan el comportamiento del consumidor

3.6.1 Precio

El precio percibido debería reflejar el valor que el cliente recibe por la compra. Por ejemplo, los consumidores generalmente perciben que los alimentos en un establecimiento de comida rápida tienen precio bajo y que en un elegante restaurante tipo gourmet tienen precio alto, de manera que son consistentes con el valor que reciben en ambos casos y, por lo tanto, los consideran justos. (kanuk, 2010, pág. 175 párraf 2)

La percepción que el consumidor tenga acerca de un precio considerándolo alto, bajo o justo influye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra. Por ejemplo, considere la percepción de un precio justo. Los clientes suelen poner atención en los precios que pagan otros consumidores (como los adultos mayores, los viajeros frecuentes, los miembros de clubes de afinidad) y a veces las estrategias de precios diferenciales que aplican algunos mercadólogos son percibidas como injustas por los consumidores que no tienen derecho a esos precios especiales.

Nadie se siente a gusto al saber que por un boleto de avión o una entrada al cine está pagando el doble que el individuo que ocupa la butaca de al lado. (kanuk, 2010, pág. 176 párraf 2)

3.6.2. Precios de referencia

Un precio de referencia es cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación al evaluar otro precio. Los precios de referencia son externos o internos. Los publicistas emplean, por lo general, un precio de referencia externo mayor. En los anuncios donde ofrecen un precio de venta menor, buscando convencer al consumidor de que el artículo anunciado representa en realidad una buena compra. Los precios de referencia internos son aquellos (intervalos de precios) que el consumidor extrae de su memoria. (kanuk, 2010, pág. 176 párraf 3)

3.6.3 Calidad del producto

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que asocian con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco. Ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios. (kanuk, 2010, pág. 177 párraf 4)

3.6.3.1. Calidad percibida de los productos

Las señales referentes a rasgos intrínsecos se refieren a las características físicas del producto mismo, como tamaño, color, sabor o aroma. En algunos casos, los consumidores se basan en características físicas (por ejemplo, el sabor de un helado o de un pastelillo) para juzgar la calidad de una mercancía. (kanuk, 2010, pág. 177 párraf 5)

A los consumidores les agrada creer que sus evaluaciones acerca de la calidad de un producto están basadas en cualidades intrínsecas, porque eso les permite justificar sus decisiones al respecto (ya sean Positivas o negativas) como juicios “racionales” u “objetivos” acerca del el producto. Sin embargo, la mayoría de las veces utilizan las características extrínsecas para evaluar la calidad. (leon shiffman y leslie kanuk, 2010, pág. 178 párraf 1)

3.7.1. Calidad percibida en los servicios

Para los consumidores, resulta más difícil evaluar la calidad de los servicios que la calidad de los productos. La razón de esto es que las características distintivas de los servicios son intangibles, variables, perecederas, y se producen y se consumen simultáneamente. Para superar el hecho de que los individuos no tienen la posibilidad de comparar los servicios rivales colocando uno junto al otro, como lo harían con los productos de marcas competidoras, los consumidores confían en señales sustitutas (es decir, señales referentes a características extrínsecas) (kanuk, 2010, pág. 178 párraf 4)

3.7.2. Relación entre precio y calidad

El valor percibido de un producto se ha descrito como un trueque o intercambio compensatorio entre los beneficios (o la calidad) percibidos del producto y el sacrificio percibido tanto monetario como de otro tipo que es necesario realizar para adquirirlo. Algunos estudios de investigación han encontrado que los consumidores confían en el precio como un indicador de la calidad del producto y que, en ausencia de mayor conocimiento, consideran que los productos más caros son de mejor calidad y de mayor valor. (kanuk, 2010, pág. 180 párraf 2)

Conclusión

La descripción del comportamiento del consumidor se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, esto se debe al comportamiento que poseen los diferentes tipos de consumidor con rasgos únicos como seres humanos.

La personalidad refleja las diferencias individuales, es por ello que cada individuo tiene una autoimagen percibida como una clase de persona con determinados rasgos, hábitos, posesiones, relaciones, y maneras de comportarse.

La personalidad de los consumidores es un factor que debe ser tomado en cuenta en la segmentación del mercado, plan de marketing, en la mezcla de marketing ya que representan los indicadores de necesidades, gustos, preferencias y patrones de compras.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se derivan de su forma de ser y de una historia personal cada uno con intereses y gustos diferentes.

La familia, los círculos sociales, culturales, posición económica determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su entorno.

Los factores más representativos en el comportamiento de los consumidores pueden ayudar a realizar pronósticos sobre la respuesta que tendrá el consumidor con un lanzamiento de un producto nuevo o cambios en la presentación del envase del producto, posicionamiento del producto en el mercado, publicidad efectiva o bien la implementación del plan de marketing según las necesidades del consumidor.

Bibliografía

- kotler phillip y armstrong gary. (2003). fundamentos del marketing 6° edición. en kotler phillip y armstrong gary, *fundamentos del marketing 6° edición* (pág. 610). méxico: edición, méxico: ed pearson prentice hall.
- abraham maslow. (1970). abraham maslow y la psicología transpersonal. en abraham maslow;, *abraham maslow y la psicología transpersonal* (pág. 172). nueva york: plenum press, nueva york.
- blackwell roger d. et al. (2001). comportamiento del consumidor. en blackwell roger d. et al;, *comportamiento del consumidor* (pág. 530). méxico: 9° edición.méxico: ed. thomson.
- blackwell roger d. et al. (2001). comportamiento del consumidor. en s. a. rodríguez, *antología del comportamiento del consumidor* (pág. 258). méxico: edición. méxico: ed. pearson educación.
- germán adolfo seelbach gonzález. (2012). teorías de la personalidad. en germán adolfo seelbach gonzález, *teorías de la personalidad* (pág. 91). viveros de asís 96, col. viveros de la loma, tlalnepantla, c.p. 54080, estado de méxico.: derechos reservados © 2012, por red tercer milenio s.c.
- germán adolfo seelbach gonzález. (2013). teorías de la personalidad. en germán adolfo seelbach gonzález;, *teorías de la personalidad* (pág. 190). estado de méxico.: derechos reservados © 2012, por red tercer milenio s.c.primer edición: 2013.
- gonzález seelbach, g. (2002). *teorías de la personalidad*. méxico 2002.

hawkins roger j. et al 9° edición. (2004). comportamiento del consumidor estrategias de marketing 9° edición. en hawkins roger j. et al 9° edición, *comportamiento del consumidor estrategias de marketing 9° edición* (pág. 758). méxico: méxico: ed mc. graw hill.

kanuk, l. s. (2010). *comp.* décima edición.

kotler philip y keller, k. (2012). dirección de marketing decimocuarta edición. en k. kotler philip y keller, *dirección de marketing decimocuarta edición* (pág. 808). mexico: pearson education, inc., publishing as prentice hall, copyright © 2012.

kotler phillip y armstrong gary. (2012). marketing decimocuarta edición. en kotler phillip y armstrong gary, *marketing decimocuarta edición* (pág. 720). mexico: prentice hall, copyright © 2012.

leon shiffman y leslie kanuk décima edición. (2010). comportamiento del consumidor. en l. s. kanuk, *comportamiento del consumidor* (pág. 592). mexico: cámara nacional de la industria editorial mexicana. reg. número 1031.

michael, s. (2008). *comportamiento del consumidor.* mexico.

peter j. paul y jerry c. olson. (2006). comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. en peter j. paul y jerry c. olson, *comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (pág. 605). mexico: miembro de la cámara nacional de la industria editorial mexicana, reg. núm. 736.

phillip kotler y gary armstrong. (agosto 2012). antología comportamiento del consumidor. en santoyo adolfo rafael y aletta casazza (et al), *fundamentos del marketing 6ta edición* (pág. 258). españa, andalucía, españa: fundación universitaria andaluza inca garcilaso.

solomon michael r. 7° edición. (2008). comportamiento del consumidor séptima edición. en
solomon michael r. 7° edición;, *comportamiento del consumidor* (pág. 672). mexico:
publicada como prentice hall, copyright © 2007.