

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



Tema: Estudio del Comportamiento del Consumidor

Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del
consumidor

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia.

Autores: Br. María Salvadora Gómez García
Br. María de Lourdes Sequeira Narváez

Tutor: Lic. Yodilia Pérez Peinado

Managua, Nicaragua 11 de Abril 2015

Índice

DEDICATORIA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN.....	v
INTRODUCCION.....	vi
Justificación.....	viii
Objetivos	ix
Objetivo General.....	ix
Objetivos Específicos	ix
CAPÍTULO UNO	
GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
1.1 Definición del comportamiento del consumidor	1
1.1.1 Tipo de consumidores	3
1.1.2 Papeles y roles del consumidor	4
1.2 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor para la mercadotecnia	5
1.2.1 Enfoque Económico.....	7
1.2.2 Enfoque psicosocial del comportamiento del consumidor	10
CAPITULO DOS	
TENDENCIAS DE CONSUMO	
2.1 ¿Qué son tendencias de consumo?.....	12
2.2 Principales tendencias de consumo	15
2.3 El consumidor del siglo XXI.....	19
2.4 Diferencia entre hombre y mujer	21
2.5 Consumidores adolescentes	23
CAPITULO TRES	
FACTORES EXTERNOS E INTERNOS QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
3.1 Factores Externos.....	25
3.1.1 Factores culturales	25
3.1.2 Factores Sociales	34

3.2	Factores Internos	41
3.2.1	Factores Psicológicos	41
3.2.2	Factores personales	53
CAPITULO CUATRO		
INFLUENCIA DE LOS FACTORES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA		
4.1	Proceso de decisión de compra	55
4.1.1	Reconocimiento de la necesidad	56
4.1.2	Búsqueda de Información	57
4.1.3	Evaluación de alternativas	58
4.1.4	Decisión de compra	59
4.1.5	Comportamiento posterior a la compra	60
CONCLUSIÓN		
BIBLIOGRAFÍA		
GLOSARIO		

DEDICATORIA

A Dios por permitirme finalizar mis estudios universitarios y por haber puesto en mi camino a personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

A mis padres por formar en mí la persona que hoy soy, por el sacrificio que han hecho por brindarme todo lo que he necesitado para mi formación profesional y personal.

A mi esposo por que ha sido un gran apoyo para mí, por ayudarme a enriquecerme en diversos conocimientos, por su comprensión y por facilitarme los medios para la elaboración de mis trabajos.

A mis hermanos y familiares que de una u otra manera me han apoyado con sus consejos y sus ejemplos.

María Salvadora Gómez García

DEDICATORIA

A Dios nuestro señor por darme fortaleza y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi madre Jenny Narváez por cada uno de sus consejos y amor incondicional.

A mi padre José Sequeira que con su amor, apoyo y ejemplo me ha impulsado a seguir adelante y culminar mi carrera.

A todas aquellas personas especiales en nuestra vida que con su ayuda nos permitieron concluir esta tesis.

María de Lourdes Sequeira Narváez

AGRADECIMIENTO

Primeramente gracias a Dios por permitirnos cumplir el objetivo de finalizar exitosamente nuestros estudios universitarios.

Agradecemos de manera especial a nuestros padres Jenny Narváez, Yolanda García, Antonio Gómez y José Sequeira porque siempre nos apoyaron material y emocionalmente en nuestros estudios, gracias por todo el esfuerzo que hicieron para podernos brindar todo lo necesario en nuestras vidas y por formar de nosotros personas de bien.

Agradecemos a nuestra tutora Lic. Yodilia Pérez Peinado, por asesorarnos en el transcurso del seminario de graduación, por brindarnos sus conocimientos y su tiempo para la realización de nuestra tesis.

De igual manera gracias a todos los profesores que nos impartieron sus conocimientos, a aquellos que nos aconsejaron, y nos brindaron una mano amiga, de manera especial gracias a la Lic. Marina Delgado por apoyarnos con sus conocimientos en la realización de esta tesis, al Msc. Octavio Alvarado por su apoyo incondicional en nuestra formación académica.

Gracias a todas las personas que de una u otra forma nos apoyaron, ya sea en nuestra formación personal o profesional.

María de Lourdes Sequeira Narváez

María Salvadora Gómez García

RESUMEN

En el presente documento se pretende analizar la manera en que influyen las tendencias de consumo en el comportamiento del consumidor, y los factores que determinan el comportamiento de los mismos.

En el primer capítulo se abordan las generalidades del comportamiento de los consumidores, se definen algunos conceptos de consumidores, los tipos de consumidores que existen, los papeles y roles que desempeñan cada uno de estos, y los enfoques que a través de la historia han estudiado a los consumidores.

En el segundo capítulo se describen las tendencias de consumo que determinan el comportamiento del consumidor, es decir se especificará que es una tendencia de consumo, las principales tendencias de consumo, las diferencias entre los consumidores hombre, mujer y adolescentes.

En el tercer capítulo se definen los factores internos y externos que determinan el comportamiento y la manera que influye cada uno de ellos en la conducta del consumidor.

En el cuarto capítulo se pretende conocer la influencia de los factores externos e internos en la decisión de compra de los consumidores, es decir la incidencia de estos en la mente de los consumidores para decidir, si comprar o no un producto o servicio.

INTRODUCCION

El presente trabajo investigativo tiene como propósito adquirir conocimientos acerca del comportamiento del consumidor y brindar a estudiantes de la carrera de mercadotecnia un material de estudio que les permita ampliar sus conocimientos en este tema.

A continuación se aborda todo lo relacionado a las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor y el resultado de esto en la decisión de compra del consumidor.

En el capítulo uno se desarrolla las generalidades del comportamiento del consumidor, se define el concepto del comportamiento del consumidor, tipo de consumidores, papeles y roles y la importancia del estudio del mismo para la mercadotecnia desde la perspectiva económica, psicológica y sociológica.

En el segundo capítulo se analizan los conceptos de tendencias de consumo, las principales tendencias y cómo influyen en el comportamiento del consumidor del siglo XXI, las variaciones de las tendencias cuando los consumidores son hombre o mujer, es decir lo que implica cada uno de los géneros y como varia su comportamiento según el desarrollo físico de las personas, principalmente en la etapa de la adolescencia.

En el tercer capítulo se identifican los factores internos y externos que determinan o influyen en las diversas conductas o comportamiento de los consumidores, donde se analizan teorías motivacionales, de la personalidad y de aprendizaje etc. Para mejor entendimiento de los factores que inciden en la conducta del consumidor.

En el cuarto capítulo se detalla la forma en que influyen los factores en el proceso de decisión de compra de consumidor.

Este estudio se realiza con la finalidad de conocer cuáles son las tendencias y los factores que determinan el comportamiento del consumidor para así tomar decisiones más precisas y adecuadas al mercado que se esté tratando de satisfacer.

Justificación

La finalidad del presente documento es desarrollar los conocimientos adquiridos en los cinco años de nuestros estudios superiores, por medio de la realización de nuestra tesis, que nos permitirá adquirir nuevos conocimientos y la aplicación de lo aprendido de nuestros docentes.

Procedimos a elegir el tema del comportamiento del consumidor ya que como futuros mercadotecnistas, es nuestra obligación especializarnos en el estudio detallado de los consumidores, para conocer cómo se comportan en cada etapa de las decisiones de compra y los factores por los que son influenciados.

Este estudio nos permitirá un mejor análisis de los diversos comportamientos que pueden tener los consumidores o compradores, lo que nos servirá para desarrollar mejores estrategias para la satisfacción de los mismos.

De igual manera el presente estudio beneficiará a futuros profesionales de la mercadotecnia, ya que podrán tener mayor información acerca del proceso que desarrolla el ser humano al momento de identificar una necesidad o deseo y los factores que influyen en el reconocimiento de la misma y la búsqueda de su satisfacción.

Lo anterior permitirá un mejor entendimiento de la conducta de los consumidores y de igual manera se beneficiaran las organizaciones donde laborem, con la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos de este estudio.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia de las tendencias de consumo y los factores determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra.

Objetivos Específicos

1. Conceptualizar las generalidades del comportamiento del consumidor, para un mejor entendimiento del tema.
2. Especificar las tendencias de consumo que determinan el comportamiento del consumidor.
3. Identificar los factores externos e internos que intervienen en el comportamiento del consumidor.
4. Conocer la influencia de los factores en el proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO UNO

GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.1 Definición del comportamiento del consumidor

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

Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias.

Es importante destacar que la persona que compra un bien o servicio, no siempre es el consumidor sino que muchas veces los padres tienden a satisfacer las necesidades de sus hijos y se realiza una división, el padre se convierte en comprador y el hijo en el consumidor.

Esta diferencia suele ser de gran relevancia, puesto que las organizaciones que comercializan bienes o servicios deben enfocarse en ambas partes, en que sus esfuerzos capten la atención del hijo y de igual manera esto influya en la decisión de compra del padre, ya que es este el que le proporciona a la organización la venta de un producto o servicios.

Después de conocer la conceptualización de consumidor, se procede a definir comportamiento del consumidor. Según Schiffman (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desear productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p.5).

Es decir que el consumidor ejecuta un sin número de actos involuntarios externos e internos, relacionados a la decisión de compra de un bien o servicio, para satisfacer una necesidad que se percibe.

De igual manera es la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles, ya sea tiempo, dinero, y esfuerzo. Tomando en cuenta: ¿Qué es lo que compran?; ¿Porque lo compran?; ¿Cuándo lo compran?; ¿Dónde lo compran? y ¿Con qué frecuencia compran un bien o servicio?.

Según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).

Entendemos que el comportamiento del consumidor no solo es la necesidad de comprar un producto, sino el desarrollo de procesos físicos y psicológicos que el individuo experimenta al decidir adquirir un bien o servicio, siendo dicho proceso de forma racional o irracional.

1.1.1 Tipo de consumidores

En la actualidad los mercadólogos han realizado una clasificación o división en la palabra consumidores, ya que en el mercado se presenta dos tipos de consumidores que son: El consumidor Personal y el consumidor Organizacional.

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

El Consumidor organizacional Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) Los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman, 2005, p. 8).

Esta clasificación se debe a que uno de los consumidores realiza la acción de compra sin fines de lucro, en cambio el comprador organizacional realiza una compra o adquisición de un bien o servicio con el objetivo de obtener ganancia o un beneficio.

Un ejemplo de ello sería la compra de una vajilla de porcelana, el consumidor personal lo adquiere para uso personal, en cambio el comprador organizacional lo compra para premiar a un vendedor por sus ventas, esto se convierte en un lucro para la organización ya que al mantener motivado al vendedor recibirá una remuneración en el incremento de sus ventas.

1.1.2 Papeles y roles del consumidor

Es importante remarcar que pueden existir consumidores que solo compran y no consumen (clientes), y los consumidores que no compran pero consumen lo que otro compro (usuario o consumidor). Por esto el consumidor puede jugar tres papeles o roles diferenciados en una transición o compra.

1. Comprador de bienes y servicios.
2. Pagador de los bienes y servicios comprados.
3. Utilizador o consumidor.

Según Molla (2006) “El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio” (p. 21).

Esto demuestra que las tres partes se convierten en consumidor, aunque solo uno disfrute del beneficio del producto, pero para la organización que comercializa, todos deben de ser tomados en cuenta, ya que es un proceso, que podemos identificar en una familia, el padre se convierte en el proveedor o el que financia, la madre es la que se encarga de comprar todo lo que se necesite y el hijo es el que goza de los beneficios de la inversión y la compra.

Es de vital importancia conocer el papel que juega cada individuo ya que de ello dependerá el éxito de una venta, porque el usuario es de gran importancia puesto que para él se diseñan los productos, de modo que se satisfagan sus necesidades o deseos. El pagador juega un papel crítico, ya que a este debe de satisfacerle el precio. El comprador es de gran relevancia debido a que se encarga de buscar el producto que compense al usuario y al pagador y si no se le facilita su obtención este podría renunciar a realizar la compra.

1.2 Importancia del estudio del comportamiento del consumidor para la mercadotecnia

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para la mercadotecnia, porque por medio de este se logra la realización de efectivas estrategias de marketing para la satisfacción de los consumidores.

Así lo afirma Schiffman (2003) “Como estudiosos de la mercadotecnia nos interesa la comprensión de la conducta humana, saber por qué los individuos actúan de cierta manera con el consumo y así desarrollar mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia” (p. 9).

Es decir el principal propósito del estudio del comportamiento del consumidor es conocer el porqué de las decisiones de compra del consumidor, para el diseño de efectivas estrategias. Para tener éxito debemos conocer a los consumidores, para venderles lo que necesitan o desean y no caer en el error de intentar venderles lo que nosotros queremos. Ya que el consumidor elige los productos que mejor satisfagan sus necesidades o deseos, para eso hay que conocerles para desarrollar productos o servicios interesantes.

Según Schiffman (2010) “El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor” (p. 24).

El estudio del comportamiento del consumidor busca conocer las preferencias y características de los consumidores ya que permite a los directivos que segmenten mejor su mercado y que optimicen mejor sus recursos. (Rivera 2009, p. 33).

El estudio de la conducta de los consumidores no solo es importante para, la óptima satisfacción de necesidades, también para la creación y desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, así como para la efectiva inversión de los recursos.

Puesto que si se lanza una campaña publicitaria sin conocer el segmento, los gustos y preferencias de las personas o del mercado objetivo, se estaría realizando una mala optimización de recursos y de igual manera se produciría una mala imagen de la empresa hacia los consumidores.

El estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia ya que busca conocer las conductas de las personas, relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. De igual manera busca el ¿Por qué? ¿Dónde? ¿Con qué frecuencia? y ¿En qué condiciones se produce el consumo? además este trata de explicar, y comprender las acciones humanas relacionadas al consumo.

1.2.1 Enfoque Económico

El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. Partiendo de las siguientes hipótesis, (Lambin, 2007, p. 27).

1. Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.

Esta hipótesis afirma que los consumidores son capaces de distinguir por si mismos sus necesidades y buscar por sus propios medios la manera de satisfacerlas.

2. El consumidor busca siempre su máxima satisfacción.

Esta teoría propone que el consumidor busca satisfacer su necesidad hasta sentirse realizado consigo mismo, es decir que el consumidor no compra un producto que solo satisface ciertas necesidades, sino que compra el producto que cumple con todos sus requerimientos o deseos que el mismo se impone.

3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.

Según esta teoría planteada por Lambin afirma que el comportamiento del consumidor es racional, es decir consciente, que no actúa por impulsos ni emociones, sino que su decisión de compra se basa en actitudes lógicas del pensamiento humano.

Esta teoría trata de descartar las compras por impulso y plantear que el ser humano tiene una mente racional y no impulsiva y que las decisiones de ellos son coherentes al comportamiento humano.

4. Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.

La cuarta hipótesis infiere que las elecciones del consumidor no se ven afectadas por su entorno, es decir que en los consumidores no influyen ningún tipo de medio externo, ni el factor social ni el factor cultural.

5. El análisis del comportamiento es estático, no considera ninguna referencia temporal.

Esta teoría plantea que el comportamiento del consumidor no sufre cambios ni variaciones, no considera ningún cambio en el tiempo. Por lo cual las tendencias, modas, costumbres y cultura no influyen en el comportamiento del consumidor y que por lo tanto permanece estático.

Ejemplo de ello es una persona que en los años 60 vestía como hippie, en el 2014, seguirá teniendo los mismos gustos y preferencias por la moda de esa época.

6. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí, y no de los atributos que éste posee.

Esta última hipótesis plantea que el consumidor se beneficia o satisface solamente del producto, y no de los atributos que complementan al mismo.

Dicha teoría se contradice con lo que plantea Stanton (2007) “Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor” (p.71).

En la actualidad para los mercadólogos muchas de las teorías planteadas por Lambin resultan ser de gran contradicción ya que el estudio del consumidor nos muestra que con la variación del tiempo, las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores cambian, por un sin número de factores, y de igual manera el consumidor es persuadido a comprar un producto gracias a sus atributos, ya sean estos tangible o intangibles.

Muchas de estas teorías han sido rechazadas por la mercadotecnia puesto que en el planteamiento de estas solo se consideraba la maximización de utilidades y no se tenía en cuenta un proceso de toma de decisiones, motivaciones, emociones y personalidades de los consumidores.

1.2.2 Enfoque psicosocial del comportamiento del consumidor

La palabra psicosocial se deriva de la unión de Psicología y Sociología, lo que significa: Estudio de la conducta humana desde un punto de vista Social. Es decir el enfoque psicosocial estudia el comportamiento de la humanidad dentro de un determinado entorno o sociedad.

Según Molla (2006) “La disciplina Psicológica trata de tener en cuenta la diversidad de causas que explican el comportamiento del individuo” (p. 27).

Podemos inferir que la psicología estudia los aspectos, elementos o cualidades que dan lugar al comportamiento o conducta de los consumidores al momento de realizar una compra o adquirir un servicio.

La psicología aporta al análisis del comportamiento individual de las personas y no otorga suficiente importancia a la interacción de un individuo con un grupo de personas. De esta necesidad se recurre a la sociología, para enriquecer los conocimientos acerca de las reacciones que los consumidores pueden tener al estar asociado a un grupo de personas.

Por ello “El enfoque psicosocial busca desarrollar teorías y métodos, para explicar la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor”. (Molla 2006, p. 28).

El enfoque psicosocial, busca dar respuesta a las razones por las cuales una persona toma la decisión de adquirir un producto o servicio y de igual manera trata de estudiar los aspectos que dieron origen a esa decisión ya sean estos aspectos de tipo Psicológicos o sociales.

Entre los aspectos que el enfoque psicosocial busca desarrollar están incorporados los conceptos de grupos de referencias, familia, cultura, clases sociales, la percepción, la motivación y la personalidad, entre otros que más adelante se analizaran.

Este enfoque estudia la forma en que el consumidor procesa la información, para la toma de decisión de compra, y las influencias sociales sobre su comportamiento. Ya que la Psicología permite conocer los estados internos del individuo y la Sociología permite identificar su comportamiento con su exterior, es decir su conducta con la intervención de un grupo de individuos semejantes.

Por ello el enfoque Psicosocial es el más usado y aceptado por los mercadotecnistas, ya que permite conocer las reacciones internas y externas del consumidor.

CAPITULO DOS

TENDENCIAS DE CONSUMO

2.1 ¿Qué son tendencias de consumo?

La palabra tendencia se define como una inclinación o disposición natural que una persona tiene o puede llegar a tener hacia una cosa o asunto determinado. De igual manera se entiende como una idea o corriente especialmente de tipo religioso, político, artístico y social que se orienta en determinada dirección.

Según Kotler (2006) “Una tendencia es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración, son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras, revela cómo será el futuro, y ofrece numerosas oportunidades” (p.77).

En palabras sencillas las tendencias de consumo son un conjunto de direcciones o acontecimientos relacionados a la acción de compra y uso de un bien o servicio, en un período de tiempo determinado. Lo cual está relacionado a factores culturales y sociales, y estos puede tener una duración aproximada de (3 a 10) Años, y su desarrollo surge entre grandes masas de individuos que se relacionan en un macro entorno.

Las tendencias de consumo son también conocidas como tendencias de mercado y son de gran relevancia para medir la dirección, en la cual el mercado se mueve, es decir los nuevos gustos y preferencia que adquieren los individuos en un período de tiempo determinado, para que las organizaciones se enfoquen en los cambios experimentados para así satisfacer las nuevas necesidades o deseos.

Las tendencias de consumo y en general el comportamiento de los consumidores se rigen por necesidades y deseos humanos básicos y fundamentales que casi nunca cambian pero pueden variar o volverse más exigentes, es importante identificar estas necesidades ocultas para comprender cualquier tendencia de consumo ya que no hay tendencia de consumo sin cambio, los profesionales del marketing debemos preguntarnos constantemente ¿Qué está cambiando? Buscando siempre novedades que hagan posible satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Para analizar un cambio, hay que tener en cuenta las transformaciones a gran escala y los desencadenantes. Las transformaciones a gran escala son Macro cambios a largo plazo que se producen durante años o décadas, que aunque no son tendencias de consumo propiamente, dirigen e influyen en una tendencia específica.

Los desencadenantes son los cambios inmediatos que motivan el surgimiento de una tendencia de consumo, estos pueden ser: La tecnología, cambios políticos, cambios sociales, problemas económicos, incidentes medioambientales entre otros.

Es decir las tendencias de consumo son producidas por macro cambios que son principalmente influenciados por factores sociales, tecnológicos y económicos. De estas grandes transformaciones o cambios se derivan los siguientes desencadenantes, que son las más influyentes en las tendencias de consumo.

1. Género: Las diferencias entre hombres y mujeres cada vez son más sutiles. Los hombres en la actualidad han adoptado conductas que sólo se pensaban aptas para mujeres, y el término “metrosexual” alude a un comportamiento actual y vigente.

2. Ingresos: Las personas con mayores ingresos compran productos de lujo, aunque no siempre es directamente proporcional. Los grupos de ingresos más altos han optado por tendencias la simplicidad, comodidad, gastar en bienestar y deporte. Por otro lado, grupos de menores ingresos, aspiran y se permiten compras de más alto rango.
3. Salud: Existe un interés notable en el cuidado personal (salud mental, salud física y belleza). Hay una preocupación por el problema del sobrepeso, y los productos sanos, orgánicos y naturales se imponen con fuerza.
4. Placer: Necesidad de nuevas experiencias, nuevas sensaciones. Comida exótica, entornos agradables, sabores nuevos, etc.
5. Individualismo: Busca ser uno mismo, ser reconocido por las necesidades propias e individuales, no necesidades globales de un grupo o de un mercado masivo. El consumidor busca que se le identifique como individuo, con gustos y preferencias particulares.
6. Hogar: El consumidor da importancia a su hogar, a su familia. Demandan seguridad, simplicidad y en definitiva confort, para él mismo y para los suyos. Los ratos de placer y distracción cada vez se disfrutan más en ese espacio propio.

Estos seis desencadenantes son los que dan lugar a las tendencias actuales, y deben tomarse en cuenta a la hora de querer estudiar las tendencias de consumo, ya que son desencadenantes a gran escala que no es notorio en un grupo pequeño de personas sino en un gran número de individuos.

2.2 Principales tendencias de consumo

1. Tendencia verde

Concientización sobre la importancia que tiene cuidar el ambiente a nivel global. En la actualidad se mantiene la tendencia a lo orgánico y ecológico. Incremento en compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento. Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, esta tendencia suele ser más notoria en mujeres y en hombres metrosexuales.

2. La eterna juventud

Ante este paradigma, los consumidores están comprando productos para sentirse mejor y para verse más joven. Las cirugías plásticas para este segmento se han vuelto una necesidad, que encamina a la eterna juventud, las clínicas de cuidado personal son más frecuente en todos los países del mundo, donde se realizan depilaciones de cuerpo completo, tratamientos anticelulíticos con láser, implantes de senos y de glúteos etc. Esta tendencia se ha desarrollado a nivel mundial y lleva varios años en el mercado, y en países sub desarrollados como Nicaragua se encuentra en progreso, debido a que el cuidado personal y la belleza es de gran relevancia para la humanidad.

3. Libre de estrés

Esta tendencia está enfocada en el bienestar físico y emocional, puesto que el estrés es una de las muchas causas de problemas de depresión y muerte a nivel mundial, por ello esta tendencia busca solucionar el problema de estrés por medio de productos "relax" entre ellos Camas ergonómicas para un mejor descanso, centros de

masajes para liberar de tensiones el cuerpo, masajeadores automáticos, el uso de té y hoteles de montaña, para que las personas puedan sentirse libre de estrés.

4. Cambio de roles

Como parte de la revolución digital, tecnológica y hasta sexual, las mujeres y los hombres están cambiando roles de forma más radical. Durante el siglo XX la mayoría de las familias estaban conformadas por un padre que era el que proveía para las necesidades del hogar, y la mujer se encargaba de la crianza de los hijos, en la actualidad la mujer juega un papel más pronunciado en la sociedad, en los colegios y universidades las mujeres son las que más predominan desde el punto numérico, intelectual, y laboral. La mujer de hoy es trabajador, madre, esposa, y cumple muchos roles más, el hombre de hace algunos años se caracterizaba por ser machista fuerte, hoy en día una gran cantidad de hombres usan maquillaje, cremas, colonias, se preocupan por su apariencia y no se les considera como homosexuales porque su personalidad es heterosexual por ello se les considera Metrosexual.

Esta resulta una tendencia muy fuerte ya que el estudio de los cambios experimentados en los roles de las personas, es de gran relevancia para las organizaciones y los mercadólogos, porque si se conocen los deseos de los clientes, los productos o servicios a ofertar tendrán gran aceptación por los consumidores.

5. Tendencia de hiperconectividad

El mundo digital es una tendencia practicada en todo el mundo. Hoy en día los consumidores están buscando estar comunicados por medio de aparatos tecnológicos que permiten comprar las marcas de preferencia por medio de la internet, esta tendencia está basada en el uso de productos cada vez más tecnificados, hoy en día

el tener un Smartphone es de gran relevancia para las personas, ya que permite estar comunicados con grandes masas de amigos por medio de redes sociales, descargas de aplicaciones, también se busca el internet más veloz, mejores resoluciones de cámaras; Esto generó el fenómeno de las "selfies" o fotografías tomadas por sus propios protagonistas para retratar un momento privado y publicarlo en Internet, esto es el día a día de los jóvenes y adultos hiperconectados. Por ejemplo en Nicaragua hay más teléfonos celulares que personas, según las últimas cifras obtenidas del Banco Central de Nicaragua BCN el país tiene aproximadamente 6.1 millones de habitantes, mientras que actualmente existen no menos de siete millones 552 mil 545 suscriptores del servicio de telefonía celular, indica una proyección en base a datos oficiales del ente regulador Telcor.

6. Premium Premium

Sentirse dentro de un grupo selecto es una de las estrategias más poderosas para atrapar al nuevo consumidor y ganar su lealtad. La exclusividad de un mundo Premium es otra de las búsquedas de este usuario. El caso de un automóvil Mercedes Benz, o BMW, que son los vehículos para clases altas de Nicaragua hoy en día ejecutivos de clase media se arriesgan a comprar un vehículo de elevados precios simplemente para sentir que tienen un determinado status, aunque en realidad lo compraron a causa de un préstamo hipotecario, donde sus casas son la razón por las que se les otorgó un préstamo.

De igual manera existen un sin número de productos o servicios donde se les otorga cierto nivel de exclusividad a las personas, tales como clubes, centros de compras, discotecas, tarjetas de crédito con financiamiento indefinido etc.

El conocimiento del entorno de la empresa es crucial para la toma de decisiones, del mismo modo que su funcionamiento se ve afectado por las legislaciones, situación económica de los mercados a los que se dirige, y otras cuestiones de orden económico. También influye en ella la evolución de su competencia, productos complementarios y en definitiva los cambios del consumidor.

El ser conscientes de estos cambios del entorno, es decir, las tendencias de consumo, (hábitat y moda), implican sobre todo una adecuación de la estrategia de la empresa a futuro, a estar preparados para reaccionar a posibles cambios del consumidor, de los mercados, de los nuevos sistemas y estrategias de comunicación que sean más afines a estos cambios del consumidor. Ver anexos figura 1.

2.3 El consumidor del siglo XXI

Una sociedad está basada en la producción y consumo de bienes y servicios donde el tiempo y la calidad de vida condicionan la subsistencia de la misma. En pleno siglo XXI el tiempo disponible podría considerarse una tendencia ya que en muchos países de lo que más carece la sociedad es de tiempo por ello se ha incurrido en la automatización de un sin número de actividades, el incremento de los restaurantes de comidas rápidas etc.

Por ello al consumidor del siglo XXI se le considera un cliente egocéntrico, selectivo, especialmente atento a los productos ecológicos y más informados sobre la composición y elaboración de los productos. Por tal razón las empresas, deben prepararse ante la llegada de estos nuevos consumidores.

Hoy en día se han creado servicios para compras virtuales, es decir puntos de venta automatizados, tales como Amazon, Mercado libre, tiendas con servicio delivery, son tan sólo algunas de las novedades que ya se aprecian en el inicio de este siglo, todo esto para una mejor administración del tiempo. Los cambios en los hábitos de consumo marcan las pautas a seguir para la distribución comercial de productos o servicios.

Entre los factores que están modificando el consumo destacan la fuerza con la que vuelve a resurgir la defensa del medio ambiente, la tendencia verde, como antes mencionábamos una inclinación o corriente hacia lo natural, que se resume en una inclinación hacia los productos ecológicos; Una mayor atención a las actividades de esparcimiento y ocio al aire libre.

De igual manera el consumidor del siglo XXI muestra una tendencia a mejorar el aspecto y apariencia física, donde se muestra el grado de egocentrismo que existe en los nuevos clientes o consumidores.

Según Rivera (2000) “El comportamiento del consumidor del siglo XXI está determinado por factores externos e internos de índole, económico, social y cultural que marcan las tendencias actuales y el comportamiento del mismo” (p. 254).

Es decir este comportamiento que refleja el consumidor de este siglo es un comportamiento aprendido o captado de la sociedad en que se habita o se relacionan. Dicho comportamiento es influenciado por los factores culturales, sociales, psicológicos y personales de los individuos.

2.4 Diferencia entre hombre y mujer

Los hombres y las mujeres dan importancia a acciones distintas a la hora de adquirir un producto o servicio. Según Rivera (2000) “La mujer es el consumidor principal de la mayoría de productos existentes, por ello la mayoría de organizaciones dirigen hacia ella la mayoría de sus mensajes publicitarios, ya que es ella quién decide la compra de la unidad familiar y la suya propia” (p. 256).

Entendemos que la mujer es el consumidor por excelencia ya que es ella la que inicia el consumo, ya sea como persona individual o como madre de familia, debido a esto es el blanco de las organizaciones para lograr persuadirlas de comprar o adquirir un bien o servicio. Esto se debe a que la mujer es muy racional en sus actos, analiza sus ofertas y decide de manera detenida y coherente la compra que realizará.

Las mujeres son felices rebuscando entre las colecciones de accesorios y ropa o dándose una vuelta por la sección de calzado, no se desesperan por comprar. Les gusta subirse en ascensores de cristal mientras escuchan música clásica o rociarse con la muestra de un perfume antes de comprar otra cosa.

Sin embargo, los hombres consideran que comprar es más bien una misión, salen con el objeto de comprar determinado bien y tan pronto como lo hacen quieren abandonar rápidamente la tienda.

Los hombres están más relacionados con aspectos utilitarios, como tener espacio para estacionar el vehículo, que el producto esté disponible en stock o que no haya largas filas para pagar.

Según Rivera (2000) “El hombre busca desafíos y quiere pasarla bien dentro y fuera de su trabajo”. Es decir el hombre no posee la cualidad de ser paciente a la hora de comprar, este no está en busca de ofertas, ni nuevos estilos. (p. 257).

En cambio las mujeres son más conscientes a la hora de comprar y también tienen mayores expectativas que los hombres. Por otro lado, tras haber confiado durante varias generaciones dicha tarea a las mujeres, el interés de los hombres en el hecho de ir de compras se ha ido disminuyendo.

Las mujeres piensan en las compras de un modo interpersonal y humano, disfrutan el momento y retoman las experiencias vividas, mientras los hombres consideran que es algo más mecánico, para ellos comprar se trata de una tarea que hay que ejecutar.

A pesar de que el hombre y la mujer son individuos de la misma especie, tienen diferentes maneras de pensar, de reaccionar y de dar respuestas a sus necesidades y deseos. Es decir que son distintos tipos de consumidores las mujeres son consumidores racionales y el hombre un consumidor mecánico.

2.5 Consumidores adolescentes

La adolescencia es un período de la vida de las personas comprendido entre la aparición de la pubertad, que marca el final de la infancia, y el inicio de la edad adulta, momento en que se ha completado el desarrollo del organismo humano. En esta etapa los adolescentes suelen ser impulsivos y fáciles de persuadir, por esto es de gran relevancia para las organizaciones el estudio del comportamiento de chicos y chicas entre las edades de 12 a 21 años.

Se sabe que los padres cubren las necesidades básicas de sus hijos adolescentes, de tal forma que lo que consumen por y para sí mismos les sirve para cumplir otros objetivos que no tienen que ver directamente con la supervivencia, sino con diversión, reforzar su identidad, integrarse en un grupo, etc. Se trata de un consumo que cumple una función más bien personal. Sin embargo, los adolescentes también participan de manera activa en la adquisición de productos y servicios de consumo familiar, al comprar directamente ciertos bienes para el hogar y, sobre todo, a través de la influencia que ejercen sobre sus padres al decidir comprar productos que estos utilizarán o consumirán.

El consumo que los adolescentes realizan puede traducirse en un consumo de dinero, pero también de tiempo. El consumo de dinero tiene que ver con el intercambio de bienes y servicios, mientras que el consumo de tiempo hace referencia a todas aquellas prácticas que están relacionadas de una forma u otra con el ocio, por ello grandes organizaciones como Sony, alimentan el consumo del ocio por medio de productos como consolas de video juegos, ya que son los adolescentes los más fáciles de persuadir con este tipo de productos, y por tanto estas empresas concentran sus esfuerzos en llamar la atención de estos y luego inducen a sus padres de realizar una compra de un producto que está dirigido a la diversión y entretenimiento de jóvenes y adolescentes.

Este segmento de la población suele ser más ingenua y se deja llevar por las grandes campañas publicitarias que lanzan las empresas para lograr comercializar sus productos, por medio de anuncios que deslumbran a los adolescentes.

Por lo cual los adolescentes resultan ser el blanco fácil de persuadir y el mercado meta de un sin número de organizaciones, ya que su comportamiento de compra es el más vulnerable de todos y de él que más se recibe fidelización de productos de marcas.

En general, el tipo de consumo que realizan los adolescentes es el habitual de bienes y servicios usuales y recurrentes que suelen responder a necesidades no básicas, lo cual significa que seguimos enmarcados en el ámbito del consumo de ocio, como pueden ser la búsqueda de entretenimiento y, sobre todo, la necesidad de socialización, característica de esta edad.

CAPITULO TRES

FACTORES EXTERNOS E INTERNOS QUE INTERVIENEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

3.1 Factores Externos

Para comprender el comportamiento del consumidor es esencial conocer los factores que intervienen y ejercen influencia sobre el comportamiento de compra, pero conocer a los consumidores no es tarea fácil; Ya que con frecuencia los clientes formulan sus necesidades y deseos de una forma y actúan de otra, es por tal razón que el mercadólogo debe estudiar estos factores para analizar las necesidades, deseos, percepciones, preferencia, y comportamientos de compra.

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor se clasifican en factores externos e internos. Los factores externos se sub dividen en factores Culturales y Sociales. Ver anexos figura 2.

3.1.1 Factores culturales

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

Cultura

El término cultura, proviene del latín “cultus” y hace referencia al cultivo del espíritu humano y de las facultades intelectuales del hombre. Según la real academia española la cultura es “el conjunto de modos de vida, costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época de un grupo social”. Diccionario ilustrado océano (p. 299)

Dentro del contexto del comportamiento de consumidor “la cultura abarca los conocimientos, las creencias, normas morales y costumbres adquiridas de generación en generación que sirven para regular el comportamiento de los individuos en una determinada sociedad” (Rivas y Grande, 2004, p.143).

En general, la cultura es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada, por ello resulta ser uno de los principales factores de estudio a la hora de tratar de conocer al consumidor.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento del consumidor es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad. La cultura es dinámica y progresiva, y continuamente se transforma para ajustarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social y principalmente se transmite por la familia, la iglesia y la escuela y una cuarta e importante forma de transmisión de la cultura son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad ya que la repetición de los mensajes de marketing crea y refuerza los valores y las creencias culturales, convirtiendo así un

hábito de consumo territorial en uno de carácter global. Ejemplo de ello es el consumo de la bebida gaseosa marca Coca Cola la cual inició su comercialización en el año 1886 en Atlanta Georgia y hoy en día está presente en casi todos los países del mundo como una de las marcas más reconocida a nivel mundial.

Es por tal razón que los mercadólogos deben conocer que en la adquisición de la cultura se dan dos fenómenos, la Enculturación que se refiere al aprendizaje de la cultura nativa o propia del lugar, y la Aculturación que es la adquisición de culturas de origen extranjera. Esta información es importante para las organizaciones que planean vender sus productos en mercados extranjeros o multinacionales. En esos casos, los mercadólogos deben estudiar la cultura específica de sus mercados meta potenciales para determinar si sus productos serán aceptables por 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.

En resumen la cultura constituye un factor de suma importancia en el estudio del comportamiento del consumidor ya que permite al mercadólogo conocer de manera efectiva los hábitos y necesidades aprendidas por el consumidor en el entorno que le rodea y crear en él nuevas necesidades. Ver anexos figura 3.

Subcultura

La palabra Subcultura se utiliza para nombrar al grupo de personas derivadas de la misma cultura y que comparten comportamientos y creencias que son diferentes de la cultura dominante de su entorno. Podría decirse que la subcultura son grupos diferenciados de individuos dentro de una sociedad, donde sus miembros se afilian por diversos motivos, como la edad, etnia, identidad sexual, lingüística, religión, entre otros.

Schiffman 2010 Expresa que “la subcultura se define como un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja” (p.374).

Es decir los miembros de una sociedad compleja pertenecen a muchos tipos diferentes de grupos a los cuales se le llama división subcultural. Donde existe una considerable diversidad en cuanto a creencias, ya sean de tipo religiosas, antecedentes raciales, costumbres alimentarias y otras prácticas.

Por ello se considera que todos los consumidores son miembros de varios segmentos subculturales de manera simultánea, por tal razón, los mercadólogos necesitan esforzarse por comprender la manera en que interactúan las afiliaciones subculturales múltiples, con la finalidad de influir en el comportamiento de consumo de sus mercados meta.

Además la subcultura permite que los mercadotecnistas se enfoquen en segmentos de mercado y así determinar si las creencias, los valores y las costumbres que los miembros de un subgrupo específico comparten, los convierten en candidatos adecuados para dedicarles un grado especial de atención en cuanto a campañas de marketing. Por lo tanto, las subculturas son unidades de análisis convenientes para el estudio del comportamiento del consumidor.

La subcultura es un factor relevante a la hora de tratar de conocer el comportamiento del consumidor, ya que por medio de estos se realizan las segmentaciones de mercado gracias a las categorías subculturales, que a continuación se presentan.

1. Subcultura Geográfica o Regional, que se entiende como un grupo de características demográficas de la población, su estilo de vida, las condiciones climáticas, los gustos y preferencias por la moda, producen el sentimiento de identificación regional y las diferencias de lenguaje condicionan al comportamiento del consumidor. Por lo general las personas de regiones aledañas a la capital del país suelen ser más introvertidas y sus estilos de vida distintos a la de los capitalinos por ello se realiza la separación entre el consumidor urbano y rural, ya que ambos son parte de distintas subcultura.

2. La subcultura religiosa suele ser de gran relevancia a la hora de estudiar al consumidor, y al tratar de conocer sus gustos, preferencias y sus necesidades, ya que esta subcultura crea una división muy amplia, esto se debe a que en la actualidad existen más de doscientas culturas religiosas organizadas, entre ellas las denominaciones protestantes, el catolicismo, el islamismo y el judaísmo son los principales credos religiosos organizados.

Por ello, el comportamiento del consumidor recibe la influencia directa de la religión, en relación con los productos que se han asociado en un plano simbólico y ritualista con la celebración de las diversas festividades religiosas. Por ejemplo, la Navidad se ha convertido en la temporada del año en que se compran más regalos, y el momento en que las organizaciones concentran sus esfuerzos para ganar a nuevos consumidores, lanzar nuevos productos y fidelizar a los ya existentes.

3. Subcultura Racial o Étnica es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible por el color de piel, tipo de cabello, rasgos faciales, por la lingüística, tradiciones etc. La subcultura racial o étnica resulta ser un tema tabú para muchas empresas porque si su estudio no se realiza de manera adecuada se podría llegar a caer en discriminación racial, y pérdida de clientes.

4. Subcultura por Edades, se consideran subgrupos por separado debido a que conforme un individuo cambia de ser un niño dependiente hasta que se convierte en un ciudadano jubilado de edad avanzada, se producen cambios importantes en sus demandas específicas por productos y servicios.

Esta subcultura es una de las más estudiadas por las empresas puesto que se realiza segmentación de mercado por edades, por tanto resulta ser una de las maneras más fácil de estudiar a un grupo de individuos que según su edad cronológica, presentan un sin número de similitudes en sus gustos, preferencias y situación económica.

Clases sociales

En toda sociedad los individuos se clasifican en grupos relativamente homogéneos, estos grupos forman parte de un sistema de clases, es decir una jerarquía o estratificación social dado por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo etc. (Ver figura 1).

Según Schiffman (2010) “La clase social se considera un continuum, es decir, una gama de posiciones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos” (p. 320).

Generalmente, las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una escala que va desde el estatus inferior hasta el estatus superior. Así, los miembros de una clase social determinada perciben que los miembros de las demás clases tienen un estatus mayor o menor que el de ellos mismos. Por lo tanto, para muchas personas, las categorías de clase social sugieren que otros individuos son iguales, superiores o inferiores a ellos.

El estudio del comportamiento del consumidor toma en cuenta la estratificación de las clases sociales para lograr una eficiente segmentación de mercados que permita a las empresas desarrollar estrategias de marketing orientadas a cada tipo de consumidor, según la clase social a la que este pertenece.

Las clases sociales se clasifican en seis niveles socioeconómicos diferentes:

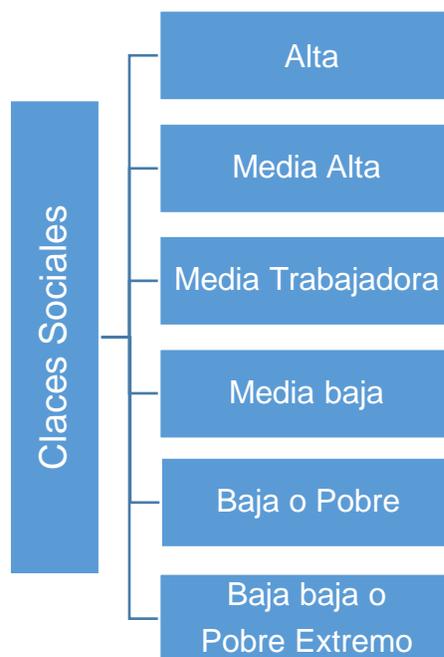


Figura 1. Obtenida del censo poblacional del año 2010, realizado por Instituto Nacional de Información de desarrollo (INIDE).

Clase Alta es el segmento con el más alto nivel de vida, el perfil de jefe de familia de estos hogares está formado esencialmente por individuos con un nivel académico de Licenciatura o mayor. Habitan en casa o condominios de lujo con todas las comodidades.

Clase Media Alta este segmento Incluye a personas cuyos ingresos y estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media trabajadora. El perfil de jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel académico de Licenciatura. Generalmente viven en casas propias, ya sea en colonias o residenciales y cuentan con ciertas comodidades.

Clase Media Trabajadora este segmento contiene a los que particularmente se les denomina clase media, el perfil de jefe de familia está formado por individuos con un nivel académico Técnico o Licenciatura. Los hogares pertenecientes a este segmento son casas propias o rentadas con ciertas comodidades.

Clase Media Baja este grupo incluye hogares que sus ingresos y estilos de vida son ligeramente menores a los de la clase media, por lo cual son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase baja. El perfil de jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de secundaria o primaria completa, los hogares pertenecientes a este segmento son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble y algunas viviendas son de interés social.

Clase Baja o pobre este es el segmento medio de las clases bajas. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria. Los hogares pertenecientes a este segmento son propios o rentados, los cuales son en su mayoría de interés social.

Clase Baja Baja o pobre extremo es el segmento más bajo de la población. Se le incluye poco en la segmentación de mercados. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria generalmente sin completarla. Estas personas no poseen un lugar propio teniendo que rentar o de donaciones gubernamentales. En un solo hogar suele vivir más de una generación y en condiciones de hacinamiento.

3.1.2 Factores Sociales

Los seres humanos somos animales sociales. Todos anhelamos pertenecer a un grupo, tratando de agradar a los demás y adoptamos comportamientos parecidos al grupo al cual se desea pertenecer. De hecho la sociología divide las sociedades humanas en diferentes niveles, atendiendo a criterios como su grado de cohesión y su dimensión. Dentro de estas divisiones una de las más importantes en la vida cotidiana de los individuos son los grupos de referencias.

Grupos de referencias

A diferencia de las clases sociales en donde principalmente el nivel de ingreso es el elemento diferenciador, en los grupos de referencias la cohesión es la característica principal porque identifica a los individuos del grupo a la vez que los diferencia respecto a otros individuos. La cohesión que surge de las interrelaciones entre todos los miembros hace del grupo algo diferente ya que cada miembro posee un sentido de pertenencia al grupo y es reconocido por los demás como parte del mismo.

Otra característica de los grupos de referencia es la existencia de normas propias explícitas o implícitas que deben ser cumplidas por todos sus miembros, como la influencia normativa, es decir, el grupo de referencia ayuda a establecer y a hacer cumplir estándares de conducta fundamentales. En cambio la influencia comparativa afecta las decisiones sobre marcas o actividades específicas del grupo.

Los grupos de referencias se clasifican en grupos primarios y secundarios, los grupos primarios se caracterizan por relaciones interpersonales directas, estables e íntimas, como las que se dan dentro de una familia o amigos cuyo objetivo primordial es el desarrollo de la convivencia, por su parte el grupo secundario persigue objetivos de carácter más externos como el trabajo o la diversión.

Desde la perspectiva del comportamiento de consumidor la mercadotecnia clasifica a los grupos de referencia de la siguiente manera:

1. Grupos de aspiración: Se componen de individuos que el consumidor no conoce pero admira, como figuras idealizadas ejemplo empresarios, actores exitosos, y deportistas famosos.
2. Grupos disociativos: Son aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza un individuo. Esto ocurre cuando alguien cambia de clase social y abandona ciertos comportamientos y preferencias de marcas a cambio de las elecciones de la clase superior.
3. Grupos de pertenencia o membresía: son aquellos donde el individuo puede sentirse parte de un grupo. Cuando se reconoce a los individuos como miembros de un grupo y han logrado el estatus de aceptación formal.

Los grupos de referencia ejercen ciertas influencias sobre el comportamiento del consumidor, específicamente los líderes de grupo generan dicha influencia informativa por poseer experiencia y conocimiento necesario para persuadir a sus seguidores. Por ello los consumidores compran los productos y las marcas que el grupo aprueba.

Otra manera en que los individuos son influenciados, es por las normas del grupo, ya que este desea satisfacer las expectativas, por lo cual adopta las preferencias del grupo. Puesto que este depende de la valoración y aprobación del colectivo al que pertenece.

Otro tipo de influencia que ejercen los grupos de referencia son los de juicio o valor, porque el individuo se identifica con el grupo del que obtiene una base para formar su imagen y auto concepto que hace que este se vea a través de otros, por lo cual adquiere productos que transmitan valores y símbolos compatibles con el grupo al que pertenece o aspira pertenecer.

La Familia

A pesar de que el termino familia está incluida dentro del concepto de grupo social, esta merece una mención aparte puesto que la familia es el grupo social más cercano al individuo y sobre todo el que más influencia ejerce sobre él.

En su definición tradicional la familia son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan la misma vivienda.

Mercadológicamente la familia es la organización de compra de consumo más importante; en ella se da un proceso de socialización mediante el cual los niños adquieren habilidades, conocimientos, experiencias y actitudes que necesitan para cumplir su función como consumidores.

En la vida del consumidor pueden distinguirse dos tipos de familias:

1. La familia de nacimiento o de orientación determina en forma primaria los valores y actitudes centrales de un individuo como son la orientación religiosa, política y económica así como un sentido de auto estimación y amor.
2. La familia por matrimonio que está formada por los cónyuges y los hijos tiene una influencia más directa sobre las compras específicas.

En gran parte de las sociedades occidentales predominan tres tipos de familias:

1. Pareja Casada: Formada por los dos cónyuges usualmente está representada por los recién casados que aún no han procreado o las parejas de mayor edad que ya terminaron con la crianza de sus hijos.
2. Familia Nuclear: Compuesta por un esposo, una esposa y uno o varios hijos.
3. Familia Extensa o extendida: Se da cuando la familia nuclear comparte el mismo hogar con algún otro pariente.

La cultura tiene mucho que ver en el predominio de ciertos tipos de familias, por ejemplo en sociedades individualistas la familia nuclear es la más frecuente en cambio en otras culturas donde predominan las familias extensas como en Nicaragua la familia incluye habitualmente a la cabeza de familia, a los hijos e inclusive a los nietos.

Schiffman (2010) Expresa que “existen tres funciones básicas que desempeña la familia y son particularmente convenientes para el análisis del comportamiento del consumidor. Tales funciones son el bienestar económico, el apoyo emocional y los estilos de vida familiar adecuados” (p. 310).

1 Bienestar económico

En las últimas décadas la familia ha experimentado cambios en su estructura ejemplo de ello son los roles que juegan los cabezas de familia, antes se consideraba al hombre como el único proveedor, en la actualidad la mujer ha cambiado su rol de ama de casa para convertirse en apoyo económico para el hogar.

2. Apoyo emocional

La familia es la encargada de brindar sustento emocional es decir el amor, afecto e intimidad a sus miembros. Para desempeñar tal función, la familia provee apoyo y motivación, y ayuda a sus miembros en lo referente a la toma de decisiones y a la resolución de sus problemas individuales o sociales.

3. Estilos de vida familiar

Los estilos de vida familiar se refieren a los principios aprendidos, las experiencias, y las metas personales de los individuos que conforman el núcleo familiar.

El estilo de vida familiar y el comportamiento del consumidor cambian en dependencia de las fases del ciclo de vida familiar que va desde la fase de soltería hasta la disolución de la unidad familiar básica ya sea por separación o muerte de uno de los cónyuges.

Lo anterior afirma que la familia como primer grupo de referencia es la encargada de transmitir los hábitos de consumo, enseñanzas de conductas de compra, brinda aceptación o rechazo a diversas marcas o productos, e influye en los hijos y en sus decisiones de compra, en el aprendizaje de modelos de consumo y exposición a los medios de comunicación.

Roles y status social

Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que describe la posición que ocupa el individuo dentro de un grupo social.

Para la mercadotecnia es importante conocer los distintos roles que desempeñan los individuos en la sociedad, así como el status social al que pertenecen ya que constituyen una base natural para la segmentación de mercado de bienes y servicios, puesto que ambos aspectos se relacionan con el hecho de pertenecer a una clase social determinada.

De igual manera existen un sin número de variables socioeconómicas como la edad, ocupación, logros profesionales y el ingreso que determinan el status social y que resultan especialmente importantes como un medio para localizar las concentraciones de consumidores según la clase social a la que pertenecen.

3.2 Factores Internos

Estos, se subdividen en factores psicológicos y factores personales.

3.2.1 Factores Psicológicos

Para comprender como el comportamiento del consumidor es influenciado por los factores psicológicos es importante saber que la personalidad del individuo es un factor fundamental en la toma de decisión de compra.

La palabra personalidad proviene del termino latino persona, cuyo significado original era “mascara” y la cual se puede definir como un conjunto de características individuales como el carácter, la percepción, motivación y demás elementos socio educativos y culturales que el individuo ha venido a través del tiempo introyectando en su ser.

Existen una variedad de teorías de la personalidad en el estudio del comportamiento del consumidor, de las cuales destaca la teoría psicoanalítica de Sigmund Freud que proporciona la base para el estudio de la investigación motivacional y propone que los impulsos humanos en su mayoría son de naturaleza inconsciente y sirven para motivar muchas acciones del consumidor.

Entre los factores psicológicos más relevantes en el comportamiento de consumidor se encuentra la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, siendo estas variables de análisis complejas ya que se dan a nivel interno, y emergen al momento de realizar una compra.

Motivación

Según Schiffman (2010) “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” (p. 88).

Las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing, la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el desarrollo de cualquier empresa se debe a su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor.

La mayoría de estas necesidades no son suficientemente intensas para motivar a la persona a actuar en un momento dado, pero una necesidad se transforma en un motivo cuando alcanza cierto grado de intensidad.

Todos los seres humanos tienen necesidades, algunas son innatas otras adquiridas, las necesidades innatas son de carácter fisiológico como el 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 psicólogo Abraham Maslow formuló una teoría de la motivación humana donde jerarquiza estas necesidades y las clasifica por orden de importancia, las psicogénicas o de bajo nivel y las piogénicas o de nivel superior. Ver figura 2.



Figura 2, Jerarquía de las necesidades humanas de Maslow. (Schiffman, 2010, p. 98)

Maslow las define de la siguiente manera:

Necesidades Fisiológicas incluyen el hambre, la sed, el abrigo, el sexo y otras necesidades corporales.

Necesidad de seguridad contiene el deseo de protección de daños físicos y emocionales.

Necesidades de afiliación incluye afectos, la sensación de pertenencia, aceptación y amistad.

Necesidad de reconocimiento reúne factores internos de estima, como el respeto a uno mismo, la autonomía y los logros; y factores externos como el status, el reconocimiento y la atención.

Necesidad de autorrealización, es cuando el individuo se propone alcanzar su máximo potencial y autosatisfacción.

Según esta teoría los individuos intentan satisfacer principalmente las necesidades más importantes, puesto que cuando se alcanza el éxito esta deja de ser un motivador por un momento y la persona por consiguiente estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar de importancia.

Ejemplo, todas las personas necesitan un lugar donde vivir, por lo que la búsqueda de una vivienda compensaría una necesidad primaria importante para una joven pareja recién casada. Sin embargo, el tipo de vivienda que compren o alquilen podría ser el resultado de sus necesidades secundarias. Quizá busquen un lugar dónde recibir cómodamente a sus amistades, para satisfacer necesidades sociales, también podrían desear vivir en una colonia elegante para impresionar a sus amigos y familiares, y satisfacer necesidades de autoestima. De esta manera, el lugar donde un individuo finalmente decida vivir le serviría para satisfacer sus necesidades tanto primarias como secundarias.

En el contexto del comportamiento del consumidor la motivación impulsa a los individuos a satisfacer sus diversas necesidades según el nivel de prioridad que tengan en un momento dado.

La percepción

Según Schiffman (2010) “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” (p.157).

El ser humano tiene la capacidad de captar y retener las imágenes de la realidad a partir de las sensaciones e interpreta esos datos sensoriales para integrarlos en la conciencia.

Para la mercadotecnia es importante saber cómo los consumidores toman decisiones basadas en lo que perciben, más que sobre la base de la realidad objetiva.

La interpretación de estímulos es un proceso altamente subjetivo y está basado en lo que el consumidor espera ver a la luz de sus experiencias previas, esta interpretación objetiva incluye la apariencia física, estereotipos, señales irrelevantes, primeras impresiones y la tendencia de saltar a conclusiones.

Así como los individuos tienen una autoimagen según la cual se perciben así mismos como cierta clase de personas, también los productos y marcas tienen imágenes o significados simbólicos para el consumidor.

La imagen percibida de un producto o servicio, es decir su posicionamiento probablemente es más importante para su éxito que sus características físicas reales. Independientemente de que tan bien posicionado pueda estar un producto o servicio, el mercadólogo puede verse forzado a reposicionarlo como resultado de hechos que se presentan en el mercado, como nuevas estrategias de la competencia o preferencias cambiantes del consumidor.

Entre los estímulos de marketing hay un sin 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 la marca, los anuncios y comerciales, la elección del género de sus modelos, el posicionamiento de dichos modelos, el tamaño del anuncio, la posición de un anuncio impreso con tipografía adecuada o un comercial, y el ambiente editorial.

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

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.

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.

Retención selectiva: Esta 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 permiten al mercadólogo realizar efectivas campañas publicitarias que impacten en la mente del consumidor, puesto que la gente tiende a percibir los productos y los atributos de éstos de acuerdo a sus propias expectativas y necesidades.

Esto permite al mercadólogo segmentar el mercado con base en esas necesidades, y modificar los anuncios de su producto, de manera que los consumidores de cada segmento tengan la percepción de que este satisfará sus necesidades, anhelos e intereses específicos.

Aprendizaje

“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” (Schiffman, 2010, p. 192).

El aprendizaje del consumidor es un proceso que evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos, los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones, o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal son elementos que sirven de retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares.

Según la perspectiva conductual del aprendizaje, las experiencias de las personas están moldeadas por la retroalimentación que reciben durante su vida, por ello los consumidores responden a marcas, aromas, canciones publicitarias y otros estímulos de marketing debido a las conexiones que han aprendido con el paso del tiempo.

Los psicólogos del comportamiento han desarrollado dos tipos de teorías de aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental.

El condicionamiento clásico ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se asocia con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta por sí mismo. Ejemplo, cuando se asocia el éxito social y personal con una determinada marca de auto, de perfume, o vestimenta.

“El condicionamiento instrumental, también conocido como condicionamiento operante, ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos, y a evitar los que producen resultados negativos” (Solomon, 2008, p. 92).

Este también requiere del desarrollo del vínculo entre un estímulo y una respuesta, no obstante el individuo determina la respuesta que le proporciona mayor satisfacción. Es decir no es necesaria una conexión previa de estímulo - respuesta, ya que la respuesta está dentro del control consciente del individuo.

El condicionamiento instrumental puede ocurrir de dos maneras. Cuando el ambiente ofrece un reforzamiento positivo en forma de recompensa, la respuesta se fortalece y se aprende la conducta adecuada. Por ejemplo, la mujer que recibe elogios por utilizar un perfume, aprenderá que el uso de este producto origina el efecto deseado, y será más propensa a seguir comprándolo. El reforzamiento negativo también fortalece respuestas, de manera que se aprende la conducta adecuada. Una empresa de perfumes podría lanzar un anuncio que muestre a una mujer sentada sola en su casa un sábado por la noche porque no utiliza su fragancia.

Para la mercadotecnia las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores, ya que el consumo es parte de un proceso de aprendizaje.

Actitudes

Según Schiffman (2010) “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” (p. 228).

Es importante explicar que la palabra objeto incluida en la definición anterior se refiere a conceptos específicos relacionados con el consumidor o con el marketing como productos, marca, servicios, publicidad, sitios de internet, precios, medios de comunicación, o vendedores minoristas entre otros.

En el contexto del comportamiento del consumidor las actitudes se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el producto, la información de comentarios recibidos de otras personas o la exposición a la publicidad en los medios de comunicación masiva, Internet y diversas formas de marketing directo. Como predisposiciones aprendidas las actitudes tienen una cualidad motivacional; es decir, son capaces de impulsar a un consumidor hacia un comportamiento específico, o de hacer que sienta aversión y suprima un comportamiento determinado.

Además de las cualidades emocionales las actitudes se forman por tres componentes el cognitivo, el afectivo y el conativo.

Componente Cognitivo: Consiste en el conocimiento y las percepciones que el consumidor ha adquirido mediante una combinación de experiencias directas con el objeto de la actitud y la información obtenida de diversas fuentes.

Componente afectivo está compuesto por las emociones o sentimiento que un consumidor tiene en relación con un producto o marca específica estas emociones o sentimientos pueden ser interpretadas en el comportamiento del consumidor como factores de naturaleza principalmente evaluativa, puesto que indican el grado en que el individuo califica su actitud frente al objeto como bueno o malo.

Componente Conativo se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo efectúe una acción específica o se comporte de una determinada manera, en relación con la actitud frente al objeto.

Para el mercadólogo es importante saber que las actitudes son predisposiciones aprendidas y que estas pueden conducir a los consumidores a ciertos comportamientos de consumo y que una característica fundamental de las actitudes es que no son consistentes o sea que no necesariamente son de carácter permanente y que es posible que el consumidor pueda cambiar de actitud y reaccionar de manera positiva o negativa ante una nueva estrategia de marketing.

3.2.2 Factores personales

En el comportamiento del consumidor además de los factores mencionados anteriormente, influyen también las características personales externas como son: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida.

Edad

La edad se refiere al tiempo en que un individuo ha vivido desde su nacimiento. Y es en el transcurso de este tiempo que las personas compran diferentes bienes y servicios de acuerdo a su edad y fase del ciclo de vida por ejemplo el niño en su infancia es vestido con ropa que sus padres compran, en la adolescencia y juventud etapa característica donde el individuo desarrolla cierto grado de independencia emocional, por lo cual este adolescente no querrá vestirse de acuerdo al estilo o la marca de ropa que sus padres desean comprarle.

Ocupación

Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su trabajo u oficio, ya que este determina su nivel de ingreso y el poder adquisitivo que esta persona tiene. Para el especialista en marketing es importante identificar a los grupos ocupacionales que presentan interés hacia sus productos y servicios.

Circunstancias económicas

Las circunstancias económicas de las personas se encuentran determinadas por sus ingresos disponibles como son la estabilidad financiera, los ahorros, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

Estilo de vida

Es un patrón de consumo que refleja las decisiones de las personas sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico, el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tanto en términos de distintos productos y servicios, como de las opciones específicas dentro de esas categorías.

El estilo de vida es más que la distribución de ingresos, es una declaración de lo que uno es o del grupo o clase social al que pertenece por ejemplo el estudiante universitario suelen vestirse igual a sus compañeros de clases y visitar los mismos lugares de recreación por lo que su conducta de consumo es similar al grupo social al que pertenece.

CAPITULO CUATRO

INFLUENCIA DE LOS FACTORES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

4.1 Proceso de decisión de compra

Los factores externos e internos abordados en el capítulo anterior influyen directa o indirectamente en la conducta del consumidor durante todo el proceso de decisión de compra. Puesto que se puede concluir que la decisión de cada individuo es producto de una complicada interacción de factores culturales, sociales, psicológicos y personales, que permiten al consumidor identificar su necesidad buscando así los medios para satisfacerlas.

Por tal razón es importante distinguir los diferentes roles o papeles que representan los consumidores al tomar una decisión.

1. Iniciador, es el que sugiere comprar un determinado producto o servicio.
2. Influenciador, es la persona cuyo punto de vista o consejo ejerce influencia en la toma de decisión final.
3. Decisor, quien decide sobre algunos elementos de la decisión de compra.
4. Comprador, es el que lleva acabo la compra.
5. El usuario es la persona que consume o utiliza el producto.

La distinción de estos roles permite al mercadotecnista tomar decisiones más certeras acerca del diseño del producto, la elaboración de mensajes publicitarios y asignación adecuada de presupuestos promocionales.

Una vez mencionado los diferentes roles que juega el consumidor se procede a detallar cada una de las fases del proceso de decisión de compra así como la influencia que ejercen los factores externos e internos durante este proceso. Cabe señalar que este proceso comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias aun después de efectuada la compra. De igual manera en las compras de carácter más rutinario los consumidores pueden saltarse o invertir el orden de estas etapas.

4.1.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de necesidades, el individuo detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos (Fisiológicos y Psicológicos) o externos (sociales y culturales) elevándose a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso.

Esta primera etapa del proceso de decisión de compra está relacionada al modelo de aprendizaje de Pavlov que parte del principio de que los impulsos denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo como (el hambre, la sed y el sexo) a comprar determinado producto que satisfaga estas necesidades.

De igual manera el modelo Psicosocial de Veblen considera al hombre capaz de acomodarse a las formas y normas generales de su cultura, tomando en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor que son: Cultura, grupos de referencia y familia.

Estos factores personales y culturales se combinan para crear un deseo, que es la manifestación de una necesidad motivando al individuo a satisfacerla. Por ejemplo, el hambre es una necesidad básica que todo ser humano debe satisfacer. Puesto que la falta de alimento crea un estado de tensión que puede reducirse mediante la ingesta de hamburguesas, galletas, chocolates, bebidas gaseosas etc.

Los elementos que ejercen una mayor influencia en esta fase son la motivación y los factores culturales ya que son estos los que determinan la personalidad del individuo y por ende el comportamiento del mismo.

4.1.2 Búsqueda de Información

La búsqueda de información es la etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información relacionada a la necesidad encontrada.

Los consumidores obtienen información de muchas fuentes, las cuales incluyen fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, exhibiciones), fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor) y fuentes empíricas (manipular, examinar y utilizar el producto).

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" (Kotler, 2007, p. 161).

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, es decir que los factores sociales son los que más influencia ejercen en la búsqueda de información, ya que a veces es más eficaz el comentario y sugerencia de un amigo que un anuncio publicitario.

4.1.3 Evaluación de alternativas

Es la etapa en donde el consumidor utiliza la información obtenida, para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones. Existen ocasiones en que los consumidores toman decisiones de compras por su cuenta en otras recurren a amistades, guías del consumidor o vendedores para que los asesoren. No obstante no existe un único proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra.

En algunos casos los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente en otros, casi no evalúan las alternativas, ósea compran por impulso y se apoyan en su intuición.

Existen dos modelos del comportamiento del consumidor relacionados a esta etapa; El modelo económico de Marshall y el modelo psicoanalítico de Freud. El modelo de Marshall parte de la premisa de que el consumidor antes de decidirse evalúa alternativas en base a una serie de cálculos económicos racionales y conscientes. También indica que el ingreso y el estilo de vida del individuo tienen una fuerte influencia en la evaluación de las alternativas.

Por otro lado Freud sostiene que la conducta del individuo está basada en una serie de impulsos que muchas veces pasan desapercibidos tanto para el individuo que no los comprende, como para un observador externo, es decir que los aspectos y valores simbólicos de un producto son los que predominan en el momento en que el consumidor toma la decisión de compra.

4.1.4 Decisión de compra

En la etapa anterior, el consumidor califica las marcas y determina sus decisiones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interferir entre la intención y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros y el segundo lo componen factores de situaciones inesperados.

1. La actitud de otros: La medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas, la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor y la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona.

El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de los ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios a obtener, sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra.

2. Sucesos inesperados: El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra.

En esta etapa el consumidor es influenciado por la publicidad y la promoción o merchandising como elementos desencadenantes que inducen al individuo a realizar la compra basada en los estímulos recibidos de su entorno.

En la decisión de compra influyen tantos factores internos y externos, ya que las decisiones de los individuos están motivadas por la percepción y las experiencias previas del ambiente en el que se desenvuelve.

4.1.5 Comportamiento posterior a la compra

El trabajo del mercadólogo no finaliza cuando el individuo compra el producto, puesto que después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra, que es de interés para el mercadólogo por que esta respuesta determina el grado de satisfacción del consumidor es decir la relación existente entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si éste no cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, en cambio, si cumple con las expectativas, el consumidor se sentirá satisfecho, y si excede las expectativas, el consumidor estará motivado a seguir adquiriendo el mismo producto o servicio.

El sentimiento del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas, y sobre lo que él les diga a otros, es en este momento en que aparece la disonancia cognoscitiva que no es más que la desarmonía interna del individuo, el nivel de tensión o molestia que se origina en el comprador luego de adquirir un producto o servicio, y este no satisface sus expectativas.

Ante esta insatisfacción los mercadólogos deben indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas.

Este análisis permite vislumbrar e intentar comprender la conducta del consumidor que puede resultar más complejo que lo que inicialmente se pensaba. Actualmente, un área que está cobrando cada vez más importancia es el estudio de los factores psicológicos que determinan las conductas de compra al enfatizar como las características psicológicas de los individuos interactúan, describen y predicen lo que los consumidores hacen cuando adquieren bienes de consumo.

El proceso de compra se ha modificado haciéndose cada vez más diverso, complejo y heterogéneo. La uniformidad en los usos y costumbres de compra, se está transformando en diversidad, es decir diferentes “estilos de consumo” alejados y diferenciados. Dichos cambios junto con los agentes socioeconómicos que los han propiciado permiten procesos de socialización y aprendizaje muy variados que, a su vez, han generado nuevos tipos de consumidores, debido a un cambio radical en la noción de necesidades primarias puesto que sus ideas proveniente de las percepciones, creencias y actitudes de los consumidores han ido evolucionando con el tiempo para identificarse cada vez más con lo que en el pasado se consideraron necesidades superfluas, representadas por la ostentación o el lujo.

Todo esto ha propiciado que el individuo sea influenciado principalmente por las percepciones causadas por los estímulos de marketing así como de las nuevas costumbres y forma de vida que la sociedad impone.

En conclusión el proceso de decisión de compra es una estructura donde se muestra de manera detallada la conducta del consumidor e indica al mercadólogo que el consumidor no toma decisiones en el vacío sino que son producto de influencias culturales, sociales psicológicas y personales.

CONCLUSIÓN

El comportamiento del consumidor es la conducta que el individuo adopta con el fin de satisfacer necesidades y deseos donde están involucrados procesos cognitivos, emocionales y acciones físicas.

Puesto que constantemente el mundo va cambiando y con ello el comportamiento de los consumidores, se presentan un sin número de acontecimientos relacionados a la acción de compra a estos se les llama tendencias de consumo las cuales tienen cierta intensidad y duración, son predecibles y ofrecen numerosas oportunidades para conocer qué es lo que demanda el consumidor actualmente.

Cabe mencionar que las tendencias de consumo están condicionadas por los factores socioculturales, ya que estos son la base del aprendizaje que el individuo recibe de su entorno desde que nace y los adopta como rasgos de su personalidad, y estilo de vida.

Es por esto que las tendencias y los factores externos e internos están íntimamente relacionados con el comportamiento del individuo desde que este identifica una necesidad insatisfecha hasta que se realiza la compra.

Por tal razón es fundamental conocer y comprender la conducta de los consumidores, además de las tendencias y factores que influyen en la decisión de compra y en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles ya sea tiempo dinero y esfuerzo. Puesto que entre más se conozca al consumidor mejor se le puede satisfacer.

BIBLIOGRAFÍA

Diccionario océano de la lengua española (2000). Madrid España.

Censo poblacional (2010) Nicaragua, Instituto Nacional de Información de desarrollo (INIDE).

Kotler P, Lane K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12ava. Ed.) Mexico: Pearson educación.

Lambin J, Peeters R. (2007). *La Gestión del Marketing operativo*. (2da. Ed.) México: Mc Graw Gill.

Molla A, Berenguer G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (1era. Ed.) Barcelona España: Edit.UOC.

Rivas J, Grande I. (2004). *Comportamiento del consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*. (5ta. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.

Rivera J, Arellano R. (2000). *Comportamiento del consumidor*. (1ra. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.

Rivera J, Arellano R. (2009). *Comportamiento del consumidor*. (2da. Ed.) Madrid España: Edit. ESIC.

Schiffman L, Lazar L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. (5ta. Ed.) México: Pearson educación.

Schiffman L, Lazar L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8va. Ed.) México: Pearson educación.

Schiffman L, Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ma. Ed.) México: Pearson educación.

Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Ed.) México: Pearson educación.

Staton W, Etzel M. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14ava. Ed.) México: Mc Graw Gill.

Anexos

Figura No 1

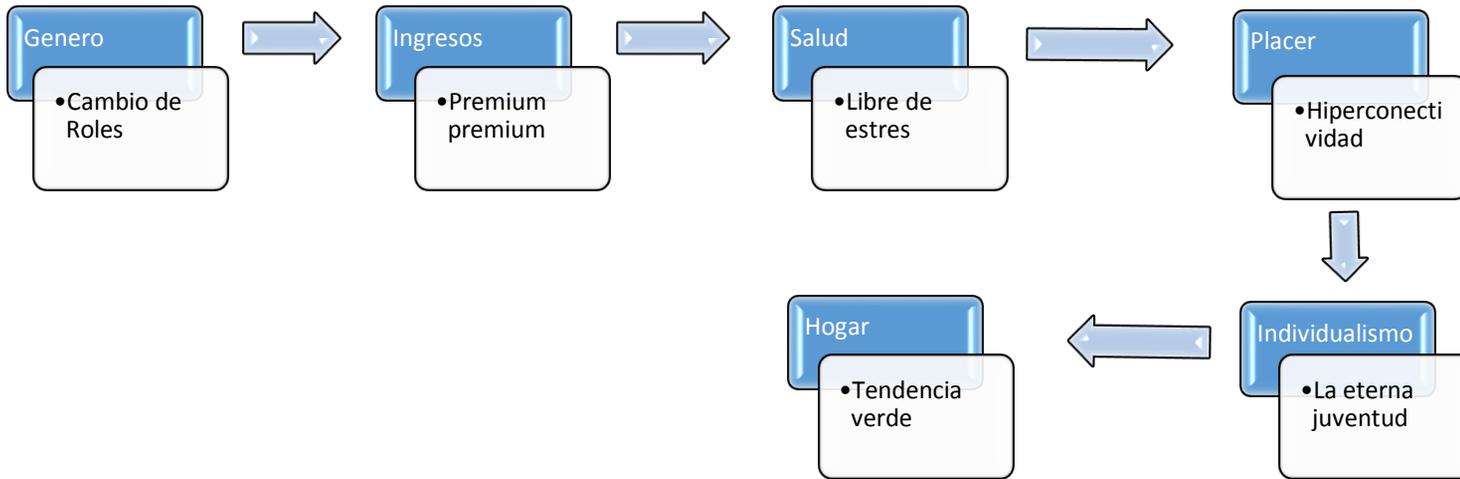


Figura 1. Relación desencadenantes y tendencias de consumo, Rivera J. (2004, p. 375).

Figura No 2.

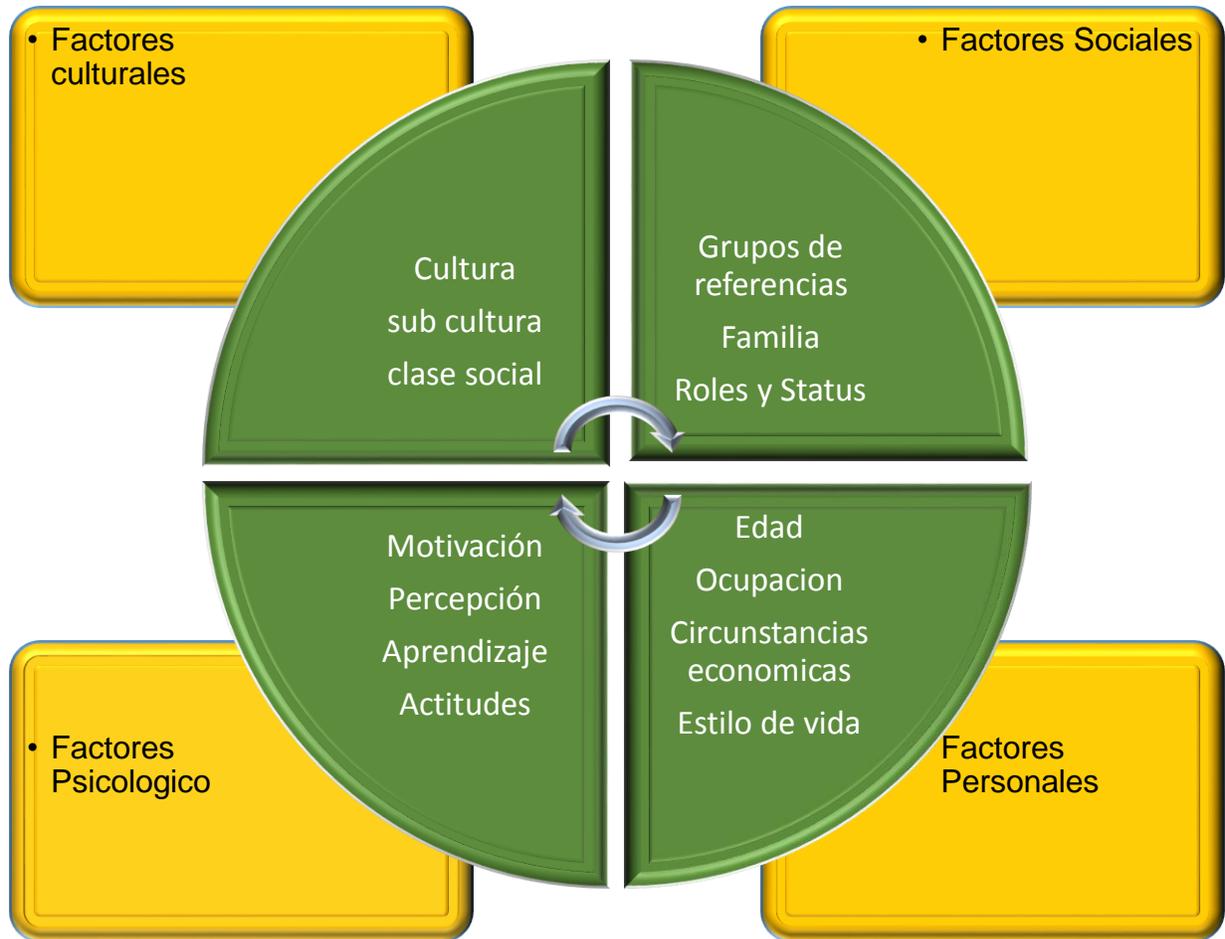


Figura 2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Figura No 3

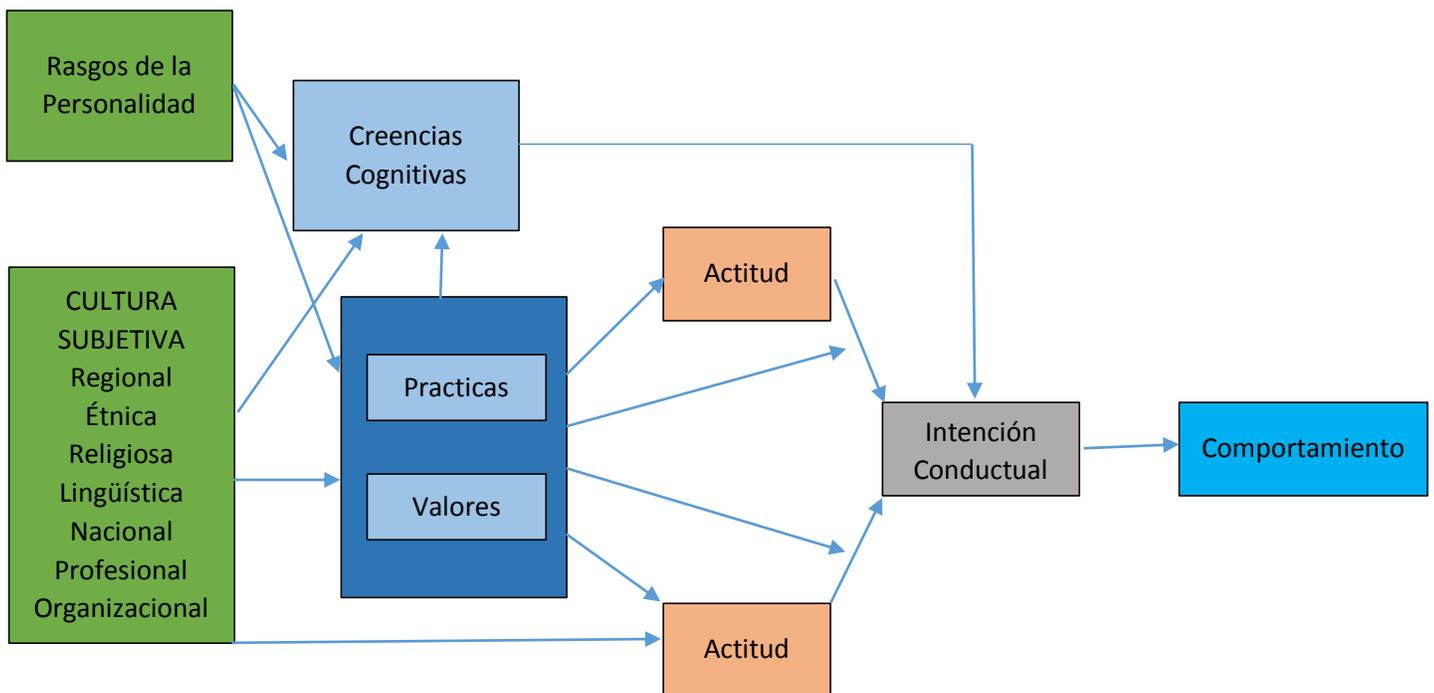


Figura 3. Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor. Schiffman (2010, p. 350).

GLOSARIO

Aculturación: Se refiere al resultado de un proceso en el cual una persona o un grupo de ellas adquieren una nueva cultura o aspectos de la misma.

Autoconcepto: Es la imagen que tiene cada persona de sí misma así como la capacidad de autorreconocerse, el autoconcepto se ve retroalimentado positiva o negativamente por el entorno social, siendo determinante las opiniones o valoraciones de las demás personas.

Abraham Maslow : (1908-1970) Psicólogo estadounidense conocido como uno de los fundadores y principales exponentes de la psicología humanista, una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental, la que se manifestaría como una serie de procesos de búsqueda de autoactualización y autorrealización.

Cohesión: Según la sociología la cohesión es el sentido de pertenencia a un espacio común o el grado de consenso de los integrantes de una comunidad.

Enculturación: Proceso por el cual la persona adquiere los usos, creencias, tradiciones etc. de la sociedad en que vive.

Estratificación social: Es la conformación de grupos de acuerdo a criterios establecidos y reconocidos. La estratificación social da cuenta o es un medio para representar la desigualdad social de una sociedad en la distribución de bienes y atributos socialmente

valorados. El concepto de estratificación social implica que existe una jerarquía social así como una desigualdad social estructurada.

Estereotipo: Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o por una sociedad y que tiene un carácter fijo e inmutable.

Hábitos de Consumo: Son las preferencias que tienen las personas por ciertas marcas de productos o servicios, que se posicionan en la mente del consumidor.

Hiperconectividad: Es un concepto que sintetiza la situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos como la radio, televisión, internet, y el teléfono celular.

Jerarquía: Es un orden de elementos de acuerdo a su valor. Se trata de la gradación de personas animales u otros objetos, según criterios de clase, tipología, categoría, u otro tópico que permita desarrollar un sistema de clasificación.

Mercadotecnia: Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Marca: Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Necesidades: Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

Tendencia: Inclinação o disposición natural que una persona tienen hacia una cosa determinada.

Tendencia de consumo: Acontecimientos que están relacionados a la acción de compra, los cuales tienen cierta intensidad o duración, son predecibles y ofrecen numerosas oportunidades, para qué es lo que demanda el consumidor actualmente.

Pavlov: Iván Petróvich Pávlov (1849-1936), creador del conductismo considerada una escuela de la Psicología que se centra en la interacción entre el comportamiento, el ambiente, y el aprendizaje.

Procesos Cognitivos: Son los procedimientos que lleva a cabo el ser humano para incorporar conocimientos. En dichos procesos intervienen facultades muy diversas, como la inteligencia, la atención, la memoria y el lenguaje.

Sigmund Freud (1856-1939): Freud buscó una explicación a la forma de operar de la mente. Propuso una estructura de la misma dividida en tres partes: El ello, el yo y el superyó. Que representan las pulsiones o impulsos primigenios y constituye, según Freud, el motor del pensamiento y el comportamiento humano. Contiene nuestros deseos de gratificación más primitivos.