



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

Tema

Comportamiento del consumidor

Subtema

La personalidad y comportamiento del consumidor como individuo

Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia

Integrantes:

Bra. Jeymi Yanoris Guadamuz Bracamonte

Br. José Antonio Marengo López

Bra. Paola Lisseth González Mejía

Tutor:

Msc. Manuel Barahona Sáenz

Managua, Nicaragua 2019

Contenido

Dedicatoria.....	i
Dedicatoria.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Agradecimiento.....	v
Agradecimiento.....	vi
Valoracion docente.....	vii
Resumen.....	1
Introducción.....	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
General.....	4
Específicos.....	4
Capítulo I: Aspectos teóricos fundamentales de la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo.....	5
1.1. Concepto de marketing.....	5
1.2. Definición de comportamiento del consumidor.....	7
1.2.1. Diferencia entre consumidor y cliente.....	8
1.2.2. Importancia al estudio del comportamiento del consumidor.....	8
1.2.3. Tipos de consumidores.....	9
1.2.4. Características del comportamiento del consumidor.....	9
1.2.5. Concepto de aprendizaje del consumidor.....	10
1.3. Teorías conductistas del aprendizaje.....	10
1.3.1. Condicionamiento clásico.....	11
1.3.2 Condicionamiento instrumental.....	11

1.3.3. Teoría cognitiva del aprendizaje	12
1.3.4. Procesamiento de la información.....	12
1.3.5. Teoría del involucramiento.....	12
1.4 Definición de personalidad del consumidor	14
1.4.1. Determinantes de la caracterización de personalidades (naturaleza de la personalidad).	15
1.4.2. Teorías de la personalidad.....	16
1.4.3. Personalidad o identidad virtuales	22
Capitulo dos: El consumidor en su contexto social y cultural.....	26
2.1. Factores que afectan el comportamiento del consumidor	29
2.2. Clase social.....	30
2.2.1. Factores sociales.	30
2.3. Grupos de referencia.	30
2.4. La familia.....	31
2.4.1. En la vida del consumidor pueden distinguirse dos tipos de familias.....	31
2.4.2. En gran parte de las sociedades occidentales predominan tres tipos de familias.	31
2.4.3. Función y estatus.	32
2.4.4. Socialización de los miembros de la familia y roles asignados.	33
2.4.5. Socialización de los niños como consumidores.	33
2.4.6. Socialización del adulto como consumidor.	33
2.4.7. Socialización intergeneracional.....	34
2.5. Factores personales.....	34
2.5.1. Edad y etapa en el ciclo de vida.	34
2.5.2. Ocupación y circunstancias económicas del consumidor.	34
2.5.3. Estilo de vida del consumidor.	34
2.5.4. Personalidad y concepto de uno mismo.	35
2.6. Factores psicológicos.....	35
2.6.1. Aprendizaje.	35

2.6.2. La percepción.	36
2.6.3. La motivación.....	37
2.6.4. Actitudes y creencias.	37
2.7. Factores personales	38
2.8. Factores culturales.....	39
2.8.1. La mano invisible de la cultura.	40
2.8.2. Las características de cada uno de los cuatro segmentos de la matriz ..	41
2.8.3. La cultura satisface necesidades	42
2.8.4. Cómo se aprende la cultura.	42
2.8.5. Enculturación y aculturación del individuo.	43
2.8.6. Idioma y símbolos para comunicar algo de manera efectiva.	43
2.8.7. Rituales culturales la sociedad.....	43
2.8.8. Las costumbres y creencias culturales se comparten entre los consumidores.....	44
2.8.9. La cultura es dinámica e intencional para satisfacer necesidades.....	45
2.8. 10. La medición de la cultura.	45
2.8.11. La subcultura	46
Capitulo tres: La personalidad y comportamiento del consumidor como individuo. ..	47
3.1. Necesidades.....	47
3.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow.....	48
3.2.1. Necesidades fisiológicas.....	50
3.2.2. Necesidades de seguridad.....	50
3.2.3. Necesidades sociales.	50
3.2.4. Necesidades de autoestima.....	51
3.2.5. Necesidad de autorrealización.....	51
3.3. Las necesidades nunca se satisfacen por completo del consumidor.....	52
3.3.1. Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades viejas.	52
3.4. Motivación como una fuerza psicológica para accionar.	52

3.5. Los motivos nos impulsan hacia algo nuevo.	53
3.6. Motivos racionales contra motivos emocionales	54
3.7. La meta se logra por medio de las necesidades.	54
3.7.1. La selección de metas.	55
3.7.2. Interdependencia de necesidades y metas.....	55
3.7.3. El éxito y el fracaso influyen en las metas.....	56
3.8. Multiplicidad de las necesidades y variación de las metas	57
3.9. La activación de los motivos	57
3.9.1. Activación fisiológica.....	58
3.9.2. Activación cognitiva.	58
3.10. Percepción	59
3.11. Perspectivas sobre el yo para moldear hábitos de consumo	59
3.11.1. ¿Existe el yo?	59
3.11.2. Autoconcepto de las creencias.	60
3.11.3. Autoestima.	60
3.11.4. Yo real y yo ideal.	61
3.11.5. Fantasía: disminución de la brecha entre los yos.	61
3.11.6. Múltiples yo.	62
3.11.7. Interaccionismo simbólico.	62
3.11.8. El yo del espejo.....	63
3.11.9. Autoconciencia.....	64
3.12. Consumo y autoconcepto	64
3.12.1. Productos que forman el yo: usted es lo que consume.	65
3.12.2. Coherencia entre el yo y los productos.	66
3.12.3. El yo extenso	67
3.13. Roles sexuales del consumidor	69
3.13.1. Roles sexuales femeninos.	69
3.13.2. Roles sexuales masculinos.....	70
3.14. Necesidades, deseos y demandas del consumidor	71

Conclusiones	73
Referencias.....	74

Dedicatoria

Este esfuerzo y dedicación por seguir las metas propuestas fue con ayuda de mis seres queridos, es por ello que le dedico el presente trabajo a:

Dios padre, por regalarme la vida y con ella la sabiduría e inteligencia para lograr cumplir mis metas, así también por darme la capacidad de persistir en la carrera.

Mi padre Francisco Rufino Guadamuz Ruiz, él siempre con sus consejos, motivándome a seguir adelante a no rendirme jamás y aunque ahora él ya paso a la presencia del Señor yo sé que estaría orgulloso de verme graduada.

Mi madre Adriana Mariela Bracamonte Castro, por darme la vida y luchar contra todo para poder darnos una mejor calidad de vida y educación; mujer ejemplar.

Mis hijos Libni Benjamín Ordoñez Guadamuz, Isaí David Ordoñez Guadamuz y Amsy Misao Ordoñez Guadamuz, porque ellos son mi motor para poder continuar y por regalarme su amor cada día.

Mi esposo Ibick José Ordoñez Rodríguez, por su apoyo incondicional, por ser el pilar y base fundamental en nuestro hogar y estar conmigo en buenos y malos momentos.

Mi hermana mayor y colega Licenciada Alba Nellys Narváez Bracamonte, porque siempre me motivó a estudiar, a no rendirme y me brindó de muchas maneras su apoyo.

Mis maestros, porque me han facilitado la oportunidad de construir conocimientos, habilidades y convicciones profesionales a lo largo de la carrera. Así también por sus consejos llenos de cariños que me motivaban a mejorar y esforzarme más en mis estudios y como persona.

A licenciada Marbely Elizabeth Ramírez por sus consejos, porque siempre está dispuesta a escucharme y motivarme a lograr con esmero y éxito mis metas.

A todas aquellas personas que con mucho cariño me brindaron su apoyo en el momento que más lo necesite.

Jeymi Yanoris Guadamuz Bracamonte

Dedicatoria

Dedico el presente seminario de graduación a mis padres que desde pequeño supieron encaminarme en mis estudios para formar de mí una persona profesional.

A mi hermana que fue el motor de inspiración para continuar con este largo camino de estudio siendo mi ejemplo a seguir.

A mis compañeras Paola y Jeymi porque sin el equipo que formamos no hubiéramos logrado esta meta.

A nuestro tutor M.S.C. José Manuel Barahona que solamente con su ayuda logramos finalizar nuestro trabajo.

A todos mis docentes que fueron los que brindaron todos sus conocimientos en cada clase de mi carrera en mercadotecnia.

Y en especial dedico mi seminario de graduación a mi Dios padre celestial que sin él no soy nada.

José Antonio Marengo López

Dedicatoria

A Dios, padre supremo, porque me motivó a persistir hasta el final, me permitió conocer a personas que manera directa e indirectamente me ayudaron a forjar mi carácter y me brindó las herramientas o medios necesarios para culminar mi carrera.

A mi madre, Paola Mejía, mujer que me dio ejemplo de superación y que a pesar de todas las malas circunstancias debemos dar lo mejor de nosotros porque nuestra recompensa nos la da Dios.

A mi padre, Orlando González, quien también lo ha dado todo por mí, con tal de que yo alcance mis metas.

A mi hermana, Raquel Mejía, de carácter fuerte pero me ha enseñado que no todo en la vida es fácil y que debo esforzarme por mí misma.

A mi mejor amigo, Renzón López, su lado optimista me ayudó en muchas ocasiones, también me enseñó a decir y creer que yo sí puedo lograr lo que yo me proponga.

A mi novio, Reynaldo Castaño, su amor, paciencia y apoyo ha sido relevante en los años que tengo de conocerle, me da ejemplo de que somos capaces de mejorar nuestras vidas.

A mis compañeros José Marengo y Jeymi Guadamuz por su esfuerzo y dedicación.

Paola Lisseth González Mejía

Agradecimiento

Me siento muy orgullosa de mí porque al fin logré llegar a la meta a pesar de tantos obstáculos que se presentaban continuamente.

Tengo el compromiso de agradecer de corazón a las personas que de una u otra forma nos apoyaron a lo largo del caminar universitario.

Sobre todo a Dios maravilloso que cada día estuvo conmigo guardándome, protegiéndome, él que un día me dio la vida y me dio mucha sabiduría y entendimiento para poder llegar a la meta.

A mis padres que siempre me aconsejaron y me animaban a luchar por mis sueños.

A mis hijos por ser el tesoro máspreciado de una madre, en querer triunfar por ellos y tener su amor incondicional.

A mi esposo por ser el pilar fundamental en el hogar, sus consejos, sus desvelos, acompañándome donde tuve que hacer mis trabajos de clases y llegar hasta donde estoy ahora.

A mis profesores que a lo largo de la carrera estuvieron siempre prestos a transmitirnos sus mejores conocimientos y hacer un reconocimiento especial a nuestro tutor, Msc. José Manuel Barahona, por su entrega y dedicación para formar excelentes profesionales.

A mis amigos y compañeros que me apoyaron y hoy podemos compartir con alegría nuestro triunfo, a todos infinitas gracias.

Jeymi Yanoris Guadamuz Bracamonte

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades durante toda mi vida.

A mi madre que con su demostración de mujer ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios.

A nuestro tutor Msc José Manuel Barahona por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de esta proyecto.

José Antonio Marengo López

Agradecimiento

Me siento agradecida con Dios, su voluntad ha sido maravillosa sin importar las circunstancias.

Le agradezco mucho a mi familia, por su paciencia y apoyo sobre todas las cosas, también por corregirme estrictamente cuando era necesario, hoy puedo decir que me han enseñado buenos valores desde nuestro hogar.

A mis amigos y compañeros presentes en cada etapa del trayecto de mi carrera, compartimos muchas alegrías, tristeza y hasta enojo, pero sé que todo ayuda para bien.

A mis familiares y a mi novio porque desean mi auto superación y que Dios me siga bendiciendo en cada aspecto de mi vida (profesional, familiar, económica y sentimental).

Le agradezco a cada uno de los docentes que perfilaron mi carrera, me enseñaron que debemos ser autodidactas.

A mí, por continuar hasta alcanzar mis metas.

Paola Lisseth González Mejía



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

VALORACION DOCENTE

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve del REGLAMENTO PARA MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMA DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, plan 99, que dice:

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

El suscrito instructor de Seminario de Graduación sobre el Tema General: Comportamiento del consumidor, hace constar que la Bra. Jeymi Yanoris Guadamuz Bracamonte, carnet No 10206250, Br José Antonio Marengo López, carnet No 14202576 y Bra Paola Lisseth Gonzales Mejía, carnet No 14202367; han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: “La personalidad y comportamiento del consumidor como individuo”, obteniendo los bachilleres antes mencionados la calificación de 50 puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los diez días del mes de diciembre del año dos mil diecinueve.

Atentamente

MBA. Manuel Barahona Saenz

Tutor

Seminario de Graduación

Resumen

El presente trabajo de seminario de graduación, tiene por tema comportamiento del consumidor y como subtema la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo, tomando en cuenta los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Dicha investigación lleva como finalidad, analizar al consumidor como individuo, desde sus características y todo su entorno social y cultural.

El comportamiento del consumidor es una pieza fundamental para la sociedad, es una manera constante de crear ciertas atracciones y necesidades para los productos, siendo así para mantener la fidelidad de los consumidores y así obtener la participación de ellos.

El estudio del consumidor en el comportamiento y personalidad orienta al mercadólogo a entender la percepción de lo que el cliente desea, lo que prefiere, lo que lo motiva y la necesidad que tiene por satisfacer.

Entre los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la decisión de compra tenemos los aspectos cultural, social, personal, psicológicas y comprador.

Al mismo tiempo se puede observar el proceso de compra por el que pasa un individuo, estas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Se pretende comprender la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo mediante la compilación de información referente a los aspectos teóricos fundamentales de la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo.

La metodología utilizada fue la recolección de datos teóricos a través del fichero bibliográfico y de contenido, pretendiendo cumplir con los objetivos propuestos en dicha investigación.

Introducción

El comportamiento del consumidor es un tema amplio, en la investigación realizada se desarrollara el subtema “La personalidad y comportamiento del consumidor como individuo”, con el objetivo de describir al consumidor mediante la compilación de información de las ideas percibidas en la personalidad y comportamiento del consumidor.

El objetivo general persigue la meta de comprender al consumidor más profundo sobre su personalidad y comportamiento, el presente documento recoge información básica de las características y formas de comportarse del individuo, además los conceptos generales y necesarios para lograr conocer al individuo.

Se ha realizado una investigación documental según los propósitos planteados los cuales fueron los indicadores de la secuencia de dicha investigación.

En el primer capítulo se presenta un tema introductorio en el cual se conceptualizaran las generalidades de la personalidad y esta a su vez se define como las características psicológicas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su entorno. Y el comportamiento del consumidor lo definimos como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

En el segundo capítulo se presenta al consumidor en su contexto social y cultural, donde se abarcan los factores que influyen directa o indirectamente en el comportamiento del consumidor con respecto a la compra. Vemos como los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del estudio de decisiones del consumidor, más probable será de saberle llegar a su necesidad.

En el capítulo tres: analizar al consumidor como individuo; en este capítulo se analiza las necesidades humanas que motivan el comportamiento y se exploran las influencias que tales necesidades tienen sobre el comportamiento de consumo.

Justificación

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores.

La realización del presente seminario de graduación permite la aplicación de conocimientos teóricos adquiridos en el transcurso de nuestra formación académica en las distintas disciplinas, lo cual permitirá el logro de los objetivos planteados, a través de la compilación de los aspectos teóricos de la personalidad y comportamiento del consumidor.

Mediante la elaboración del trabajo investigativo se reforzó los conocimientos teóricos, de esta manera contribuye al reforzamiento de los conocimientos adquiridos durante los cinco años de la carrera; los cuales nos permitirán culminar con gran preparación y excelencia la licenciatura, para desempeñarnos en el campo laboral con ética y profesionalismo.

El presente seminario pretende describir la personalidad del consumidor como individuo, enfocado en describir las características internas y externas y sus teorías.

El propósito fundamental de esta investigación documental es de vital importancia para los expertos en marketing el estudio de la personalidad y comportamientos de los consumidores que integran su segmento de mercado, debido ha tenido mucha tendencia y por ello nos motivamos a conocer a profundidad al individuo de acuerdo a su conducta, percepciones, sensaciones, y emociones; gracias a ello les permite el desarrollo de estrategias específicas como base y apoyo en elaboraciones de investigaciones y/o planes de negocios a estudiantes y docentes del RUCFA, fortaleciendo su formación como futuros profesionales.

Objetivos

General

Comprender la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo.

Específicos

1. Mencionar los aspectos teóricos fundamentales de la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo.
2. Estudiar al consumidor en su contexto social y cultural.
3. Comprender la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo.

Capítulo I: Aspectos teóricos fundamentales de la personalidad y comportamiento del consumidor como individuo

1.1. Concepto de marketing

Se puede decir que ninguna definición presenta, en forma perfecta, el concepto de mercadotecnia. Ésta al igual que la mayor parte de actividades en desarrollo, ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas.

A lo largo de los años han aparecido diversas definiciones de la mercadotecnia, algunas parten del concepto de intercambio de bienes y servicios, por lo tanto resulta importante entender el concepto de intercambio como el consentimiento entre dos personas para recibir un bien o servicio a cambio de otro, ese otro puede ser dinero, aunque puede existir el intercambio entre productos que son considerados de igual valor.

Se define a la mercadotecnia como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, según Laura Fisher (Fischer, Laura y Jorge Espejo, 2011, pág. 5)

El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor a cambio, está organizado en torno a cinco pasos del proceso de marketing: desde la comprensión de las necesidades del cliente y el diseño de estrategias y programas de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente, hasta el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención de valor para la empresa.

El cliente es rey; nunca antes había sido tan cierta esta frase. En la actualidad los mercadólogos hacen hasta lo imposible para atender a su rey, incluso a nivel mental. Cuatro de ellos nos explican la tendencia.

El marketing ya no es lo que era antes. Las personas están incrementando su consumo; aunque cada vez es más difícil llegar a nuevos consumidores.

¿Qué es el marketing? Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el gerente de marketing entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De manera que las ventas y la publicidad son únicamente parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, del conjunto de herramientas de marketing que funcionan en conjunto para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido de manera general, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

Modelo básico del proceso de marketing.

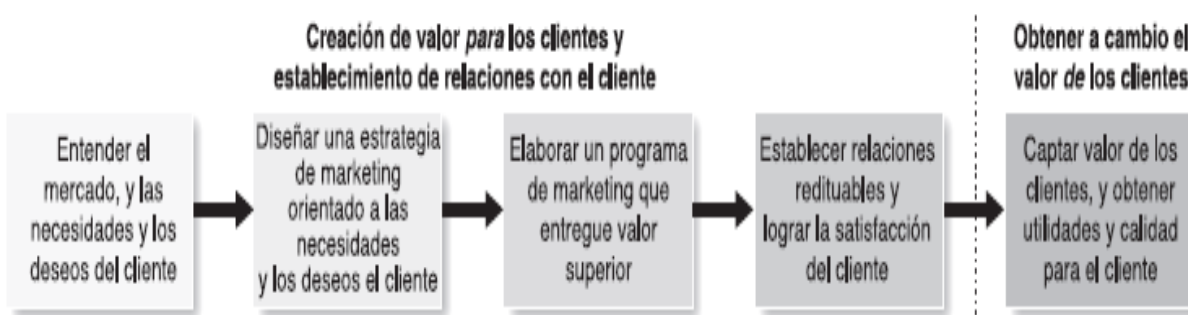


Figura 1.1. El proceso de marketing
(Kotler Phillip y Gary Armstrong, 2007, pág. 4)

La figura 1.1 presenta un modelo sencillo de los cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores,

crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor *para* los consumidores, ellas, a la vez, captan el valor *de* los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.

1.2. Definición de comportamiento del consumidor.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, porqué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores.

En su sentido más amplio, el comportamiento del consumidor describe dos tipos diferentes de entidades de consumo: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales. La segunda categoría de consumidores, el consumidor organizacional, incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, a las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar productos, equipo y servicios para que sus organizaciones funcionen. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 5)

En el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos.

Según Solomon, los consumidores realizan acciones que llevan a cabo la búsqueda de información de un producto o compra del mismo, el uso y la evaluación; este proceso lo utilizan los consumidores tratando de encontrar algo mejor en los productos que buscan y esperan satisfacer sus necesidades. (Solomon, 2008, pág. 7)

1.2.1. Diferencia entre consumidor y cliente.

Para comprender mejor y tener una mejor visión clara y objetiva respecto a consumidor y cliente, existen consideraciones que infieren entre las diferencias de uno y otro.

Para Shiffman el consumidor es todo individuo, que periódicamente compra en una tienda, empresa o adquiere un servicio y por lo general es fiel a una marca. También lo define como aquel que adquiere un producto ocasionalmente y solo lo hace cuando realmente lo necesita; en cambio un cliente es el que visita un establecimiento diariamente para adquirir productos en los que mueve de manera recurrente. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 345)

1.2.2. Importancia al estudio del comportamiento del consumidor.

Son muchos los expertos dedicados a estudiar las formas como aprenden los individuos y los mercadólogos no podían quedar fuera de este grupo. Para estos últimos resulta de vital importancia porque pueden averiguar con cuanta eficacia han enseñado a sus consumidores a preferir sus marcas y a diferenciarlos con las de la competencia, como enseñarles a usar el producto o darle nuevos usos e incluso como desecharlos.

El aprendizaje del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro.

No es de sorprender que ante un tema tan amplio hayan surgido muchas teorías, nos centraremos en, las que desde el punto de vista del marketing, aportan los elementos fundamentales para conocer el comportamiento del consumidor. (Corona V. G., 2012, pág. 43)

1.2.3. Tipos de consumidores.

En la actualidad los mercadólogos han realizado una clasificación en la división o palabra consumidores, ya que en el mundo se presentan dos tipos de consumidores que son: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

“El comportamiento del consumidor personal: compra bienes y servicios para su consumo propio, para su uso y de su familia o como obsequio de un amigo”. El consumidor organizacional incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e institucionales (escuelas, hospitales y prisiones) los cuales deben comprar productos, equipos y servicios y mantener en marcha sus organizaciones. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2005, pág. 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 beneficio.

1.2.4. Características del comportamiento del consumidor

El consumidor se encuentra expuesto a un gran número de mensajes, productos, publicidad y de un gran número de marcas, no obstante cada consumidor es diferente, aunque todos tienen en común que son ellos los que tienen el poder de comprar y no la marca. Estas características son las que permiten diferenciarlos y conocer sus gustos, estilos y preferencias, a continuación sus características (marshal, 2005, pág. 36)

Establece algunas características de este comportamiento: es complejo, ya que existen muchas variables internas y externas que influyen en el comportamiento, cambia con el ciclo de vida del producto, debido a que el comportamiento de compra supone un proceso de aprendizaje y adquisición de experiencia por parte del consumidor sobre las características y beneficios del producto, según el tipo de producto, por el hecho que no todos los productos tienen el mismo interés ni representan el mismo riesgo para el consumidor.

La primera pregunta que nos surge a la hora de hablar del comportamiento del consumidor es plantearnos cuál es la finalidad de su estudio por parte de la empresa. En este sentido podemos decir, de forma general, a través del estudio del comportamiento de sus consumidores, la empresa busca. (marshal, 2005, pág. 27)

1.2.5. Concepto de aprendizaje del consumidor

El término aprendizaje resulta ser muy amplio, porque abarca desde respuestas simples, hasta la resolución de situaciones complejas, desde el punto de vista mercadológico, León G. Schiffman define el aprendizaje como “El proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro”.

El aprendizaje tiene elementos que deben estar presentes en un consumidor, para que éste ocurra: Motivación, es importante porque actúa como estímulo para el aprendizaje, qué tanto se involucre un consumidor en la búsqueda de información de un producto o servicio, está determinado por lo motivado que sienta a realizar esa búsqueda, señales, son estímulos que guían las acciones del consumidor en la dirección que el mercadólogo desea. El precio, el envase y la publicidad pueden servir como señales, ayudando al consumidor a elegir productos específicos.

Respuesta, son las formas en que los consumidores reaccionan ante una señal, dependen del aprendizaje anterior y de cómo se hayan reforzado las respuestas anteriores, reforzamiento, respuestas específicas que se obtienen al dar señales o estímulos a un consumidor. El reforzamiento se puede llevar a cabo por medio de la publicidad o la promoción. (Corona V. G., 2012, pág. 63)

1.3. Teorías conductistas del aprendizaje.

A menudo reciben el nombre de teorías de estímulo y respuesta, porque los individuos tienen una respuesta ante estímulos externos específicos indicando que el aprendizaje se llevó a cabo. Cuando una persona responde en una forma predecible ante estímulo conocido se dice que ha aprendido. Las teorías del aprendizaje se interesan por el resultado que se obtienen ante los estímulos aplicados.

1.3.1. Condicionamiento clásico.

El condicionamiento se considera como la respuesta automática ante una situación determinada, producido mediante la exposición repetida a dicha situación.

Iván Pavlov fue el primero que describió los reflejos condicionados y propuso un modelo general para explicar cómo ocurre el aprendizaje. La teoría pavloviana, propone que el aprendizaje condicionado se presenta cuando un estímulo que va asociado a otro estímulo, produce una respuesta conocida, es suficiente para generar la misma respuesta cuando se usa por sí solo.

Mediante los estudios que realizó con perros, Pavlov demostró que si los perros tenían hambre y estaban altamente motivados para comer, hacía sonar una campana e inmediatamente colocaba un trozo de carne en la lengua de los perros, producía salivación. Estos llegaron a asociar el sonido de la campana (estímulo condicionado) con el trozo de carne (estímulo incondicionado y, después de cierto número de repeticiones en que ambos estímulos se ofrecieron juntos, empezaron a tener la misma respuesta no condicionada (la salivación) al oír el sonido de la campana.

En el contexto de mercado un estímulo no condicionado puede consistir en una marca bien conocida por el consumidor. Los estímulos condicionados pueden ser los nuevos productos que surjan de esa marca. (Corona V. G., 2012, pág. 65)

1.3.2 Condicionamiento instrumental

El condicionamiento instrumental requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta, el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria es el estímulo aprendido.

En este condicionamiento los hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas a cambio de ciertas respuestas o comportamientos. Por ejemplo un consumidor aprende acerca de los productos que compra de acuerdo a los precios y beneficios que estos le ofrecen, una vez que encuentra una marca que la satisfaga completamente ambas cosas, preferirá ésta y excluirá a las demás.

Skinner es el representante del condicionamiento instrumental, según Skinner la mayor parte del aprendizaje individual se produce en un ambiente controlado, donde los individuos son recompensados cada vez que eligen un comportamiento adecuado, en términos del comportamiento del consumidor, éste aprende mediante un proceso de

ensayo y error, donde algunos comportamientos ante algunas compras generan resultados más favorables que otros comportamientos de compra.

1.3.3. Teoría cognitiva del aprendizaje

De acuerdo a esta teoría el aprendizaje es resultado del pensamiento y la resolución de problemas por parte del consumidor. Cuando el consumidor vislumbra un problema y no hay una respuesta instantánea, busca información del producto o servicio para tomar una decisión. Para que este aprendizaje se logre debe intervenir la actividad mental, logrando cierto control del entorno, por parte de los consumidores.

1.3.4. Procesamiento de la información

León G. Schiffman afirma que “el procesamiento de la información está relacionado tanto con la capacidad cognitiva del consumidor, como con el grado de complejidad de la información que se va a procesar”.

Los consumidores procesan información sobre productos, basándose en atributos, marcas y comparaciones entre éstas. Los consumidores que tienen una capacidad cognitiva más alta aparentemente adquieren mayor información acerca del producto y son capaces de integrar más datos sobre varios atributos del producto, que los consumidores menos hábiles.

Los individuos difieren también en términos de imágenes, es decir, en su capacidad para formar representaciones mentales; y esas diferencias influyen en su capacidad para recordar información. Cada consumidor capta las imágenes de diferente manera y es así como las verbaliza y las integra para su toma de decisión.

1.3.5. Teoría del involucrimiento

La teoría del involucrimiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida como lateralización hemisférica o teoría del cerebro dividido. Esta teoría descansa en la premisa de que ambos hemisferios del cerebro están especializados en los tipos de información que cada uno procesa.

El hemisferio izquierdo es el responsable de las actividades cognitivas, como la lectura, el habla y el procesamiento de la información sobre atributos, es decir cuando recibe información sobre un producto o servicio, la analiza y procesa, formándose una imagen mental. El hemisferio derecho por su parte se ocupa de la información no verbal y atemporal, en otras palabras el lado derecho del cerebro es metafórico, impulsivo e intuitivo.

En el contexto del comportamiento del consumidor, el nivel de involucramiento de un consumidor depende del grado de importancia personal que el producto o servicio tiene para él; es decir, las compras de alto involucramiento son aquellas que el consumidor considera muy importantes y que lo llevan a una resolución amplia de problemas. Las compras de bajo involucramiento son aquellas que no representan mucha importancia para el consumidor. (Gabriela, 2012, págs. 66,67,68)

Se considera el estudio de la personalidad como parte importante de la mercadotecnia, porque se toman en cuenta aspectos relativos a tal característica humana para considerar qué, cuándo y cómo realizan los consumidores una compra.

La personalidad está formada por las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente de consumo. Cuando se habla de características internas nos referimos a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos únicos que distinguen a una persona de las demás.

Es por ello que la naturaleza de la personalidad está determinada por tres aspectos: el reflejo de diferencias individuales, porque dos personas pueden tener una sola característica de personalidad, pero no pueden existir dos individuos exactamente iguales, la personalidad es consistente y duradera, esto nos lleva a no poder cambiar al consumidor, pero si a ajustarlo a los productos que se le ofrecen teniendo como base los rasgos distintivos de personalidad, la personalidad puede cambiar ante determinados eventos o circunstancias que la llevan, por ejemplo, a una maduración gradual. (Gabriela, 2012, pág. 51)

1.4 Definición de personalidad del consumidor

El desarrollo la personalidad se da gracias a dos aspectos importantes que conforman su estudio; primero, la influencia de la herencia y segundo las experiencias de la infancia. Algunos psicólogos resaltan influencias sociales y ambientales que se agregan a los dos primeros aspectos.

León G. Schiffman define a la personalidad como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”. Cada consumidor es un individuo que cuenta con características internas tales como, cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás.

Esta individualidad influye en la selección de productos o servicios para su compra o consumo, afectando la manera en cómo responden a los estímulos de promoción o publicidad. Es de vital importancia para los expertos en marketing el estudio de la personalidad de los consumidores que integran su segmento de mercado, porque gracias a ello les permite el desarrollo de estrategias específicas y les proporciona utilidad a sus compañías. (Corona V. G., 2012, pág. 53)

(Paniagua, Psicólogos en línea, 2012) Según Gordon Allport la personalidad es “la organización dinámica de los sistemas psicofísicos que determina una forma de pensar y de actuar, única en cada sujeto en su proceso de adaptación al medio”.

Sigmund Freud definió personalidad como “El patrón de pensamientos, sentimientos y conducta que presenta una persona y que persiste a lo largo de toda su vida, a través de diferentes situaciones”. Paniagua 2012

(Paniagua, 2012, pág. 122) Eysenk definió personalidad como, una organización más o menos estable y duradera del carácter, temperamento, intelecto y físico de una persona, que determina su adaptación única al ambiente.

1.4.1. Determinantes de la caracterización de personalidades (naturaleza de la personalidad).

Es muy probable que tales características profundamente arraigadas que llamamos personalidad influyan en las selecciones de productos que hace un individuo.

Al estudiar la personalidad, surgen tres características distintivas que revisten importancia fundamental: la personalidad refleja las diferencias individuales, es consistente y duradera; y puede cambiar. (Schiffman & Lazar, 2010, págs. 118,119)

1.4.1.1 La personalidad refleja las diferencias individuales.

Puesto que las características internas que constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, no existen dos seres humanos exactamente iguales. No obstante, muchas personas llegan a parecerse en términos de una sola característica de la personalidad, pero no así en relación con las demás.

Por ejemplo, algunos individuos se describen como “altos” en etnocentrismo del consumidor (es decir, la voluntad para aceptar un producto de manufactura extranjera); en tanto que otros se describirían como “bajos” en etnocentrismo (es decir, el temor o rechazo a comprar un producto de manufactura extranjera).

La personalidad es un concepto útil porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos con base en uno o incluso varios rasgos. Si cada consumidor fuera diferente en términos de todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los individuos en segmentos, y habría pocas razones para que los mercadólogos desarrollaran productos y campañas promocionales dirigidas a segmentos específicos.

1.4.1.2. La personalidad es consistente y duradera.

La personalidad de un individuo suele ser consistente y duradera. De hecho, el hermano que comenta que su hermana “siempre ha cuidado mucho su ropa, desde que era una niña pequeña” está apoyando la aseveración de que la personalidad tiene tanto consistencia como perdurabilidad. Ambas cualidades resultan esenciales, si los mercadólogos tienen que explicar o predecir el comportamiento del consumidor en función de la personalidad.

Si bien los mercadólogos no son capaces de modificar las personalidades de los individuos para ajustarlas a sus productos, si conocen las características de la personalidad que influyen en las respuestas específicas de los consumidores, pueden intentar invocar los rasgos inherentes relevantes en su grupo de consumidores meta.

Aun cuando las personalidades de los consumidores sean consistentes, a menudo su comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento. La personalidad es sólo uno de una combinación de factores que influyen la forma en que actúa un consumidor.

1.4.1.3. La personalidad puede cambiar.

En determinadas circunstancias las personalidades cambian. Por ejemplo, la personalidad de un individuo quizá se vea alterada por sucesos importantes de la vida, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, la muerte de un padre, o un cambio de profesión y/o de trabajo. La personalidad de un individuo cambia no únicamente en respuesta a eventos abruptos, sino también como parte del proceso gradual de maduración. (Leon & Leslie, 2010, pág. 116)

1.4.2. Teorías de la personalidad.

(Gabriela, 2012, pág. 54) Resulta de vital importancia contar con fundamentos precisos, sobre el estudio de la personalidad, siendo ésta un aspecto psicológico que aporta elementos esenciales para determinar el qué, cómo, cuándo, cuánto y dónde compra un consumidor.

1.4.2.1. Teoría Freudiana.

Sigmund Freud supuso que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de la gente son en su mayor parte inconscientes, y que las personas no pueden comprender por completo sus propias motivaciones. Esto querría decir que si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no sólo ante las capacidades

explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre.

Una técnica llamada de escalamiento medios-fines permite rastrear toda la gama de motivaciones de la persona, desde las más obvias de tipo instrumental hasta aquellas más ocultas y decisivas. Una vez que conoce las motivaciones del consumidor, la empresa puede decidir a qué nivel desarrollará el mensaje y cómo atraerá su atención. (Kotler & Keller, 2012, pág. 160)

Al aplicar la teoría freudiana al estudio de la personalidad, los expertos en marketing consideran que los impulsos son inconscientes; es decir, que los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales realizan la compra, sino simplemente por su personalidad se sienten atraídos a una u otra marca.

Los estudios de Freud descansan en tres sistemas que experimenta todo individuo y están íntimamente relacionados: el id, el superego y el ego. El id son los impulsos irreflexivos y primitivos, para los cuales el individuo busca satisfacción inmediata, sin fijarse en los medios de los que se valdrá para la satisfacción.

El superego, se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad. Su función consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en formas socialmente aceptables, es una especie de freno ante lo que el id exige. El ego es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos que dicta el id con las restricciones del superego.

1.4.2.2. Teoría Neofreudiana de la personalidad.

La teoría neofreudiana suele exaltar el rol fundamental de las relaciones sociales en la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler tenía dos motivos principales para evocar el principio de Freud: El primer motivo, le daba mucha menos importancia a la sexualidad en comparación con Freud. No creía que ni el sexo ni el modo en el que es simbolizado fuese un regulador esencial de la conducta humana desde los primeros años de vida.

El segundo motivo tiene que ver con el rol del inconsciente. Si para Freud lo inconsciente es todo aquello que actuando desde las sombras nos mantiene atados a una serie de patrones de comportamiento y de pensamiento según lo que hayamos

hecho en el pasado, Alfred Adler puso más énfasis en el poder que tiene cada individuo a la hora de estructurar el funcionamiento de su mente según lo que ocurre en el presente, es decir, que por un lado deja de considerar los actos pasados como un lastre que nos condiciona inevitablemente, y por el otro le da más importancia a nuestra manera de interactuar con lo que sentimos y pensamos en el aquí y el ahora (además de reconocer la importancia del contexto en el que nos encontramos en cada momento). (Torrez, 2012)

Los neofreudianos, opositores a las afirmaciones de Freud, consideraban que las relaciones sociales son indispensables para la formación y el desarrollo de la personalidad.

Alfred Adler creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales que él denominó estilo de vida y que no es otra cosa que las actividades que realiza un individuo como parte de su rutina diaria.

Harry Stack Sullivan se enfocó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas, se interesaba de manera especial en los esfuerzos que hace el individuo para reducir las tensiones.

Karen Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: los individuos complacientes son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, protegidos, deseados, aceptados), los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscando sobresalir y ganarse la admiración), los individuos independientes son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

Esta clasificación alude al hecho de los consumidores complacientes tienen amplia lealtad de marca y los independientes no tienen temor o resistencia a probar marcas diferentes. (Gabriela, 2012, págs. 55,56)

Harry Stack Sullivan: sostuvo que los individuos intentan establecer relaciones significativas y satisfactorias con los demás.

Según Sullivan, el constructo que conocemos como “personalidad” está compuesto por tres aspectos estables: los dinamismos y las necesidades, el Sistema del Yo y las personificaciones.

Dinamismos: son patrones de conducta complejos y más o menos estables que tienen la función de satisfacer una necesidad básica determinada. Hay dos tipos de dinamismos: los que se relacionan con partes específicas del cuerpo y los asociados a experiencias de miedo y de ansiedad.

Sistema del Yo: se trata de una estructura psíquica que cumple la función de manejar la ansiedad, esto es, de lidiar con las necesidades de seguridad. Con la edad adopta también la función de proteger la autoestima y la imagen social.

Personificaciones: hace referencia a los modos por los cuales los niños interpretan el mundo: atribuyendo a personas y colectivos características de otros, basándose tanto en experiencias de interacción como en creencias y fantasías personales. (Figuroa, 2019)

1.4.2.3. Valor cultural de la neurosis, según Karen Horney. (Corona V. G., 2012)

Postula que los individuos tienen rasgos psicológicos innatos (por ejemplo, el deseo de innovación, la búsqueda de novedad, la necesidad de cognición, el materialismo) en mayor o menor grado, y que tales rasgos son susceptibles de medirse usando escalas o inventarios diseñados especialmente con esa finalidad.

Estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: los individuos, complacientes son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, protegidos, deseados, aceptados), los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscando sobresalir y ganarse la admiración), los individuos independientes son quienes se mueven para alejarse de los demás (desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones). (Corona V. G., 2012, pág. 52)

1.4.2.4. Composición de la Imagen de sí mismo

Cada individuo tiene una imagen propia que lo representa y lo hace diferente, en cuanto a rasgos, habilidades, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento, la imagen de sí mismo es el resultado de sus y experiencias y de la relación que tiene con todos los ámbitos de interacción con quienes se relaciona a través de los años. Los productos y sus marcas son evaluados por los consumidores estableciendo una congruencia entre lo que compran y la personalidad que los caracteriza, así como con la imagen que tienen de sí mismos. Los productos y sus marcas son evaluados por los consumidores estableciendo una congruencia entre lo que compran y la personalidad que los caracteriza, así como con la imagen que tienen de sí mismos.

La afinidad entre la imagen de sí mismo de un consumidor y los productos que compra, resulta útil a los mercadólogos porque se establece una conexión positiva entre identidad y marca, lo que redundará en una lealtad del consumidor.

Cabe mencionar que en distintas situaciones, el consumidor tiende a seleccionar una imagen de sí mismo diferente, esto con la finalidad de estar en sintonía con la situación que vive.

La imagen de sí mismo de un consumidor es totalmente congruente con el concepto de marketing y el mercadólogo podría segmentar sus mercados con sólo considerar la imagen de sí mismos, desarrollando y comercializando productos o servicios que satisfagan las necesidades del segmento. (Corona G. , 2014, pág. 57)

Los consumidores tienen diversas imágenes de sí mismos. Estas autoimágenes o percepciones de la identidad propia están estrechamente relacionadas con la personalidad, ya que los individuos suelen comprar los productos y los servicios, así como preferir las tiendas minoristas, cuyas imágenes o personalidades coincidan de manera importante con la imagen que tienen ellos de sí mismos.

1.4.2.5. Una o múltiples identidades.

Históricamente se ha considerado que los seres humanos tienen una sola imagen de sí mismos y que, como consumidores, se interesan por los productos y servicios que satisfagan esa identidad única. Sin embargo, resulta más preciso considerar que los individuos tienen identidades múltiples.

Este pensamiento refleja el entendimiento de que un solo consumidor llega a actuar en formas muy diferentes al interactuar con personas distintas y en diversas situaciones. Por ejemplo, es probable que un individuo se comporte de manera diferente frente a sus padres, en la escuela, en el lugar de trabajo, durante la inauguración de un museo o cuando se divierte con sus amigos en un club nocturno. Una persona sana o normal tiende a exhibir una personalidad algo diferente en cada una de tales situaciones o roles sociales.

En términos del comportamiento del consumidor, la noción de que un individuo interprete varias “identidades” distintas (en este caso, que tenga múltiples imágenes de sí mismo) sugiere que los mercadólogos deberían dirigir sus productos y servicios a los consumidores en el contexto de una “identidad” específica y, en ciertos casos, ofrecerles una opción de productos diferentes para sus distintas identidades. (Schiffman & Lazar, 2010, págs. 145, 146)

1.4.2.6. La identidad extendida.

La interrelación que existe entre la imagen de sí mismos y las posesiones de los consumidores (es decir, los objetos que consideran “propios”) constituyen un asunto de gran interés. En términos específicos, se considera que las posesiones de un individuo confirman o extienden su autoimagen. Por ejemplo, adquirir unos codiciados jeans Levis “clásicos” serviría para expandir o enriquecer la imagen que una adolescente brasileña tiene de sí misma. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 148)

1.4.2.7. Alteración de la identidad.

Algunas veces los consumidores desean cambiar para adquirir una identidad diferente o mejorada. La vestimenta, los artículos para el arreglo personal o los cosméticos, y toda clase de accesorios (desde gafas para sol, joyería, tatuajes hasta lentes de contacto de colores) dan a los consumidores la oportunidad de modificar su apariencia (para crearse una “imagen” nueva) y alterar así su “identidad”.

Al usar productos que alteran la identidad, los consumidores intentan frecuentemente expresar su individualismo o singularidad creando para sí una nueva identidad,

manteniendo la identidad existente (o evitando la pérdida de ésta) y extendiendo la identidad (con modificaciones o cambios de ella). Es más, a veces los consumidores utilizan productos o servicios que alteran la identidad para adjudicarse la apariencia de cierto tipo de persona (como alguien de la milicia, un médico, un ejecutivo de empresa o un catedrático).

La noción de la vanidad personal está estrechamente relacionada con la imagen de sí mismo y la identidad alterada. Como clasificador de las personas, la vanidad a menudo se asocia con ser engreído, egocéntrico, o con admirar sólo la apariencia o los logros propios.

1.4.3. Personalidad o identidad virtuales

Con el interés generalizado por usar Internet como una forma de entretenimiento y como un recurso social para conocer gente nueva con intereses similares, se ha registrado un aumento significativo en el uso de los salones de charla en línea (chat rooms). Quienes los visitan tienen la posibilidad de conversar en tiempo real sobre sí mismos y sobre diversos temas de interés mutuo, con interlocutores de cualquier lugar del mundo.

Como en la actualidad la mayoría de los chat son realmente conversaciones por escrito y no transmisiones de video en vivo, es común que los participantes nunca lleguen a verse entre sí, lo cual facilita la oportunidad de que los interlocutores de esos salones de charla adopten nuevas identidades o cambien su verdadera identidad mientras están en línea. Por ejemplo, podrían cambiar su identidad de hombre a mujer (lo que se conoce como “cambio de género”), de viejo a joven, de casado a soltero, de un profesional de cuello blanco a un obrero, o de severamente obeso a esbelto. En términos de la personalidad, es factible cambiar de apacible a agresivo, o de introvertido a extrovertido.

La noción de personalidad o identidad virtual brinda a un individuo la oportunidad de ensayar con diferentes identidades o distintas personalidades, en un proceso muy semejante a ir al centro comercial y probarse diferentes atuendos en una tienda especializada o departamental. Si la identidad le sienta bien o su personalidad puede reforzarse, el individuo tal vez decida conservar esa nueva personalidad en vez de su antigua personalidad. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 150)

1.4.3.1 Personalidad y color

La personalidad suele asociarse con colores específicos y determina en gran medida por qué los consumidores prefieren una u otra marca. Las empresas se han dado a la tarea de diseñar envases y etiquetas que atraigan a los consumidores del segmento de mercado al que van dirigidos sus productos o servicios.

Por ejemplo, el rojo suele asociarse con excitación, de ahí que en la marca de condones M predomine ese color, el negro evoca la sofisticación, el producto que utiliza este color en sus envases es shampoo eGo, el blanco y el azul alude pureza y limpieza, por ello, los productos como las pastas dentales, la leche o la crema utilizan estos colores, el color naranja incita a los comensales a comer más, por tal motivo, los restaurantes utilizan este color como parte de su decoración, en cuanto a los restaurantes de comida rápida usan combinaciones de colores brillantes como rojo, azul y amarillo, porque estos se asocian con el servicio rápido y la comida barata.

Debemos destacar que el vínculo con algunos colores puede variar de un país a otro, e incluso de una zona a otra en un mismo país, esto depende de la cultura local, de la que derivan hábitos y costumbres.

1.4.3.2. La Personalidad de las Marcas

Las investigaciones han descubierto que una personalidad de marca fuerte y positiva genera actitudes más favorables hacia ella, preferencia por ésta, mayores intenciones de compra, y lealtad hacia la marca; es una forma para que los consumidores diferencien entre marcas competidoras.

La personalidad de la marca también puede jugar un papel más significativo en la categoría de productos consumibles (como los dentífricos), que en la categoría de los productos duraderos (como los automóviles), donde la propuesta de valor es de mayor importancia.

Los consumidores también apoyan la noción de personalidad de la marca; esto es, atribuyen varios rasgos o características descriptivos del tipo de la personalidad, a diferentes marcas en una amplia gama de categorías de productos. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 140)

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2009) Es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular

Los consumidores suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad coherente con su concepto real de sí mismos (manera como se ven a sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos (como les gustaría verse) o incluso en conceptos que otros tienen de ellos (como uno cree que los ven los demás) más que un concepto real (Kotler & Keller, Dirección de marketing: Relación clientes y consumidores, 2009, pág. 182)

También podemos definir La personalidad de una marca como la que nos permite establecer una conexión con el consumidor. Si conocemos a una persona introvertida, con mal carácter y que nunca responde a nuestras llamadas difícilmente conectaremos con ella. Además, en cada caso existen cientos de matices que nos ayudan a acercarnos más a unas personas u otras.

En esta visión de la marca que escribe Jennifer Aaker, profesora de marketing de la Universidad de Stanford, define una metodología de para la medición de la personalidad de la marca.

Aaker divide la personalidad de la marca en cinco dimensiones cada una de ellas con sus posibles facetas. Las cinco dimensiones de la personalidad de una marca y sus atributos son: sinceridad (llano, honesto, sano, alegre), entusiasmo (atrevido, inspirado, imaginativo, actualizado), capacidad (confiable, inteligente, éxito), sofisticación (clase alta, encantador) y aspereza (natural, resistente); esta metodología, según indica Aaker, puede ser utilizada para conocer el estado actual de una marca o para describir el futuro deseado. (Martinez, 2008)

Algunos mercadólogos consideran útil crear una personificación de marca, con la cual intentan enfocarla percepción de los consumidores acerca de los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humano.

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

Es importante señalar que en ocasiones el consumidor desarrolla una relación con una marca que es similar en ciertos aspectos a las relaciones que tienen con otros seres humanos (por ejemplo, amigos, familiares, vecinos). Algunos consumidores se vuelven “fanáticos de la marca”, y desarrollan una relación que va más allá de una necesidad funcional. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 140)

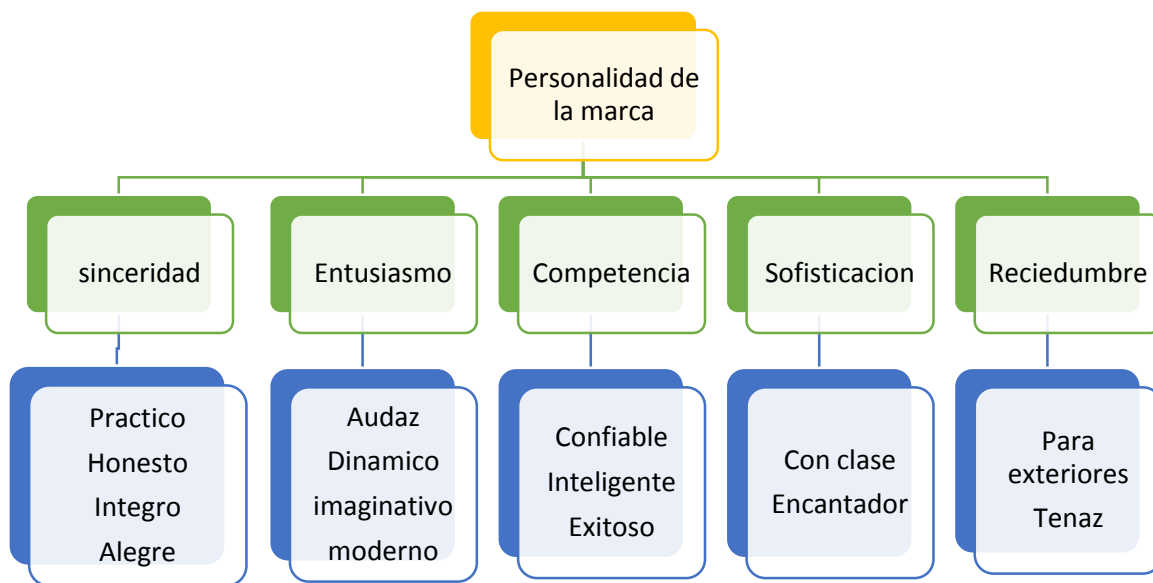


Figura 1.1. Esquema de la personalidad de la marca.

(Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 141)

Capítulo dos: El consumidor en su contexto social y cultural

A pesar de que el término familia es un concepto fundamental, no resulta sencillo definirlo porque tanto su composición y estructura, como las funciones que desempeñan los miembros que la integran, casi siempre están en una fase de transición.

Sin embargo, 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. En un sentido más dinámico, los individuos que constituyen una familia se definen como los miembros del grupo social más fundamental, quienes viven juntos e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales y recíprocas. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 300)

Conforme nuestra sociedad evoluciona desde una cultura de masas donde muchos consumidores comparten las mismas preferencias, hacia una cultura diversa donde tenemos una cantidad casi infinita de opciones, es más importante que nunca identificar los segmentos de mercado diferenciados y elaborar mensajes y productos especializados para esos grupos.

Edad: es evidente que consumidores de distintos grupos de edades tienen necesidades y deseos muy diferentes. A pesar de que las personas que pertenecen al mismo grupo de edad difieren en muchos otros aspectos, suelen compartir un conjunto de valores y experiencias culturales comunes que llevan consigo toda la vida. En algunos casos, los mercadólogos primero desarrollan un producto para atraer a un grupo de edad, y luego intentan ampliar su atractivo

Género: la diferenciación del género se inicia a una edad muy temprana, incluso los pañales se venden en versiones color rosa para niñas y color azul para niños. Muchos productos, desde perfumes hasta calzado, están dirigidos a los hombres o a las mujeres.

Estructura familiar: la familia y el estado civil de un individuo son otras variables demográficas importantes, ya que tienen un fuerte efecto en los gastos prioritarios de los consumidores.

Clase social e ingreso: la clase social indica cuáles son las personas que tienen ingresos y una posición social aproximadamente iguales en la comunidad. Tienen

ocupaciones similares y suelen tener gustos semejantes respecto de la música, la ropa, las actividades recreativas y el arte. Además, tienden a socializar entre sí y a compartir muchas ideas y valores sobre la forma de vivir.

Raza y origen étnico: el afro estadounidense, los hispano-estadounidenses y los asiático-estadounidenses son los tres grupos étnicos de mayor crecimiento en Estados Unidos. Conforme la sociedad se vuelve cada vez más multicultural, surgen nuevas oportunidades para ofrecer productos especializados a grupos raciales y étnicos, y para presentar esas ofertas a otros grupos.

Geografía: muchos comerciantes nacionales personalizan sus ofertas para atraer a los consumidores que viven en distintas partes del país.

Estilos de vida: más allá de los aspectos demográficos los consumidores también llevan estilos de vida muy diferentes, incluso si comparten otras características demográficas como el género o la edad. Anteriormente nos referimos a esto como los aspectos psicográficos. Lo que pensamos sobre nosotros, los objetos que valoramos, lo que nos gusta hacer en nuestro tiempo libre o incluso aquello que nos hace sentir mejor, todos estos factores sirven para determinar qué productos presionarán nuestros botones. (Solomon, 2008, págs. 9,10, 11)

Ya que nuestro objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.

Los componentes de creencia y valor de nuestra definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones.

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.

El comportamiento del consumidor se ha convertido en un componente integral de la planeación estratégica de marketing, en el que la creencia de la ética y la responsabilidad social también debe ser parte fundamental de toda decisión comercial. El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías respecto del ser humano, desarrolladas por diversas disciplinas, como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

Según (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 15) el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan). La frase nominal, "comportamiento del consumidor", describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Según Kotler & Armstrong (Armstrong, 2002, pág. 56) cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.

La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

La conducta del comprador es bastante difícil de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país. Sin embargo, en el caso de las compañías que operan a nivel internacional, la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente pueden ser todavía más difíciles.

Los consumidores en diferentes países pueden variar mucho en lo que concierne a sus valores, actitudes y conductas. Los mercadólogos internacionales deben comprender esas diferencias al ajustar sus productos y sus programas de mercadotecnia conforme a ellas.

2.1. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

Las variables que afectan el comportamiento de los consumidores pueden dividirse en factores externos e internos y de los externos se dividen en factor cultural y social.

Según (Shiffman L. , 2010, pág. 346) el estudio de la cultura es una tarea desafiante, ya que se enfoca primordialmente en el componente del comportamiento social más amplio, una sociedad entera, o bien, en la comparación entre diversas culturas.

Ya que nuestro objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.

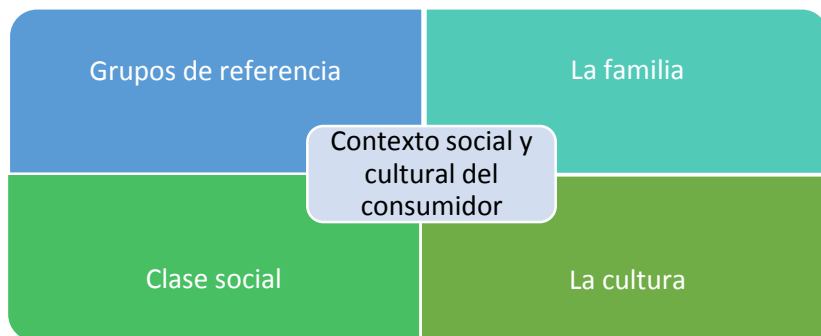


Figura 2.1. Contexto social y cultural del consumidor
(Schiffman & Lazar, 2010, pág. 69)

2.2. Clase social.

Según (Shiffman L. , 2010, pág. 320) “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”.

Hace referencia a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

2.2.1. Factores sociales.

Sus indicadores demográficos, como ingreso, educación y ocupación. Tales características se utilizan a menudo para determinar la clase social a la que pertenece una familia o un individuo. En términos de un consumidor específico, la clase social representa el estatus y el prestigio de una persona, en relación con otros individuos dentro del mismo agrupamiento de clase social o uno diferente.

2.3. Grupos de referencia.

Son los grupos que tienen una influencia sobre las actitudes o conductas de una persona. Influyen en las actitudes y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia.

Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que se interactúa de forma continua e informal; o secundarios que es más formal y menos continua la interacción. Los grupos a los que la persona quisiera unirse se denominan grupos de aspiración. Los mercadólogos deben llegar a los líderes de opinión e influir en ellos.

Grupos primarios: son los grupos que tienen relaciones frecuentes. Grupos secundarios: en estos grupos la interacción es menor, por lo cual la influencia es menor en las opiniones de sus miembros.

Grupos simbólicos: grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero integra desde una perspectiva emocional.

Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos. Grupos de interés: son ocasionales, sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común.

Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: son grupos que requieren poseer calificación para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades.

2.4. La familia

La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad. Las influencias de la familia afectan a las creencias y actitudes básicas del individuo. Tenemos la familia de orientación formada por los padres y hermanos, que influyen en la orientación de la religión, política, ambición personal; y la familia de procreación que incluye los hijos y el cónyuge.

2.4.1. En la vida del consumidor pueden distinguirse dos tipos de familias.

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.

La familia por matrimonio que está formada por los cónyuges y los hijos tiene una influencia más directa sobre las compras específicas.

2.4.2. En gran parte de las sociedades occidentales predominan tres tipos de familias.

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.

Familia Nuclear: Compuesta por un esposo, una esposa y uno o varios hijos.

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

Según (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 310) 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”.

El 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.

El 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.

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.

2.4.3. Función y estatus.

A la función se la define como la actividad que se espera que la persona desempeñe según la posición que ocupa en el grupo. Cada función tiene asociada un estatus.

2.4.4. Socialización de los miembros de la familia y roles asignados.

La socialización de los miembros de la familia, que abarca desde los hijos pequeños hasta los adultos, es una función familiar esencial. En el caso de los infantes, este proceso consiste en impartirles los valores básicos y las normas de comportamiento congruentes con su cultura.

En general, esto incluye principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, hábitos de aseo y vestimenta, corrección en los modales y el lenguaje, así como la elección de metas apropiadas de índole educativa, y ocupacional o de carrera.

2.4.5. Socialización de los niños como consumidores.

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

Diversos estudios han intentado averiguar cómo se desarrollan las habilidades de consumo en los niños. Muchos niños adquieren, antes de la adolescencia, sus normas de comportamiento como consumidores a través de la observación de sus padres y sus hermanos mayores, quienes fungen como modelos a seguir y fuentes de señales para el aprendizaje básico de consumo. (Schiffman & Lazar, 2010, págs. 305,306)

2.4.6. Socialización del adulto como consumidor.

El proceso de socialización no sólo abarca la niñez, pues en realidad es un proceso continuo. Ahora se acepta que la socialización comienza en la más tierna infancia y se extiende a lo largo de toda la vida de las personas.

Cuando una pareja de recién casados, por ejemplo, decide establecer su propio hogar, los ajustes que realiza para vivir y consumir de manera conjunta forman parte de ese proceso ininterrumpido.

2.4.7. Socialización intergeneracional.

Según parece, es bastante común que la lealtad hacia ciertos productos o las preferencias de marca se transfieran de una generación a otra, transferencia de marca intergeneracional, tal vez en el transcurso de tres o cuatro generaciones de la misma familia. (Shiffman L. , 2010, pág. 308)

2.5. Factores personales

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.

2.5.1. Edad y etapa en el ciclo de vida.

La etapa de vida en la que se encuentre la persona influirá en los productos y servicios que elija para sus necesidades. Además influye el ciclo, cuando se logra la independencia de los padres, el matrimonio, la crianza de los hijos, el retiro. También los mercadólogos deben tener en cuenta las familias gay, unipersonales, divorcio, nuevos matrimonios, los cambios en las circunstancias de vida.

2.5.2. Ocupación y circunstancias económicas del consumidor.

Según la profesión y el trabajo que un individuo tenga, será lo que consume. Y las circunstancias económicas influirán en qué actitud se tendrá hacia los gastos o hacia el ahorro.

2.5.3. Estilo de vida del consumidor.

Es el patrón de vida de la persona en el mundo, se expresa mediante las actividades que se realizan, los intereses y opiniones que se expresan. Muestra a la persona de cuerpo entero interactuando con su entorno

2.5.4. Personalidad y concepto de uno mismo.

La personalidad es la suma de las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas consistentes y duraderas al entorno. Los rasgos que muestra la personalidad como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía sirven para analizar la conducta de los consumidores, siempre que los tipos de personalidad y las decisiones puedan clasificarse y que existan correlaciones estrechas.

La imagen propia, es la imagen que tiene uno mismo de sí, y los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado meta tiene de sí mismo.

2.6. Factores psicológicos

(Shiffman L. , 2010, pág. 88) “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”.

Es un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. La compra de un producto se realiza por una necesidad que satisfacer, la cual se vuelve motivo.

Existen varias teorías de motivación: La teoría de Freud supone que las fuerzas psicológicas que dan forma a la conducta de las personas son, en buena medida, inconscientes, y que una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones. La teoría de Herzberg tiene dos factores, los di satisfactores y los satisfactores.

2.6.1. 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)

Es una de las variables más importantes del individuo, y que le lleva a realizar conductas. Todas las conductas, incluso las enfermas (compra por impulso) son aprendidas. Son los cambios en la conducta de un individuo que se deben a la

experiencia. Se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo. El concepto de aprendizaje es un cambio relativamente permanente de la conducta memoria que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia. Hay dos tipos, por experiencia, el producto altera el comportamiento del consumidor según el resultado obtenido del mismo, y conceptual, no se da por una experiencia directa con el producto sino por comentarios de los consumidores; el refuerzo y la repetición elevan el aprendizaje y son muy importantes para dar a conocer mejor el producto.

2.6.2. La percepción.

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

La percepción es el proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta tales sensaciones. Por lo tanto, el estudio de la percepción se enfoca en lo que nosotros añadimos a estas sensaciones neutrales para darles significado.

Vista, los mercadólogos se fundamentan mucho en los elementos visuales de los anuncios, del diseño de las tiendas y del empaque.

Olfato, los olores llegan a provocar emociones o a crear una sensación de tranquilidad; pueden evocar recuerdos o aliviar el estrés. Un estudio encontró que los consumidores que vieron anuncios de flores o chocolate, y que también fueron expuestos a olores florales o de chocolate, pasaron más tiempo procesando la información del producto y fueron más proclives a probar distintas alternativas en cada categoría de productos.

Oído, los consumidores compran grabadoras de audio con un valor de millones de dólares cada año; la música de los anuncios mantiene la conciencia de marca, y la música de fondo crea estados de ánimo deseables.

Tacto, a pesar de que los científicos han hecho relativamente pocas investigaciones sobre los efectos de la estimulación táctil en el comportamiento de los consumidores, las observaciones comunes nos indican que este canal sensorial es muy importante.

Es evidente que nuestro sentido del gusto contribuye a nuestra experiencia con muchos productos. Por ejemplo, el nuevo dentífrico Rejuvenating Effects para mujeres,

que mencionamos en el capítulo anterior, se diseñó para producir una ligera sensación de hormigueo, que P&G espera que dé una “señal sensorial” de encías sanas y aliento fresco.

Compañías especializadas, llamadas “casas del sabor”, se mantienen ocupadas desarrollando nuevas mezclas para agradar los paladares cambiantes de los consumidores.

2.6.3. La motivación.

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

Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como cuando alguien se vuelve vegetariano por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de una experiencia que incluye respuestas emocionales o fantasías, como cuando Basil piensa con añoranza en una jugosa carne).

El estado final deseado es la meta del consumidor. Este vacío crea un estado de tensión. La magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla.

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

2.6.4. Actitudes y creencias.

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).

Actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Son las evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, sus estados emocionales y sus tendencias

de acción hacia un objeto. Las actitudes prepara la mente para que un objeto agrade o no. La creencia es una idea descriptiva que tiene una persona respecto a algo. Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.

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.

2.7. 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.

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 estas 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.

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.

El 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.

2.8. Factores culturales.

La cultura, ha sido caracterizada como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. La cultura nos ayuda a comprender la conducta del consumidor puesto que mediante la cultura se adquieren valores y creencias.

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.

Los componentes de creencia y valor de nuestra definición se refieren a los sentimientos y las prioridades acumulados que los individuos tienen con respecto a las “cosas” y las posesiones. De manera más precisa, las creencias consisten en un gran número de enunciados mentales o verbales (“Yo creo...”) que reflejan el conocimiento y la evaluación acerca de algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca). Los valores también son creencias.

Sin embargo, los valores se distinguen de otras creencias porque cumplen con los siguientes criterios: Son relativamente pocos; sirven como una guía de comportamiento culturalmente aceptado; son duraderos o difíciles de cambiar; no están vinculados a situaciones u objetos específicos; y son ampliamente aceptados por los miembros de una sociedad. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 348)

2.8.1. La mano invisible de la cultura.

Las repercusiones de la cultura son tan naturales y automáticas que su influencia en el comportamiento generalmente se da por sentada. Por ejemplo, cuando los investigadores del consumo preguntan a las personas por qué hacen ciertas cosas, a menudo éstas contestan: “porque es lo correcto”. Esta respuesta, que pareciera superficial, refleja en parte la influencia tan arraigada de la cultura en nuestro comportamiento.

Así pues, una verdadera apreciación de la influencia que la cultura tiene en nuestra vida diaria requiere cierto conocimiento de, por lo menos, otra sociedad con características culturales distintas. Por ejemplo, para entender que cepillarse los dientes dos veces al día con un dentífrico con sabor es un fenómeno cultural, se requiere algo de conciencia de que los miembros de otra sociedad no se cepillan los dientes o lo hacen de una manera muy distinta a la de nuestra sociedad.

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

Se puede pensar en el primer nivel como el nivel supranacional, ya que refleja las dimensiones subyacentes de la cultura que repercuten sobre múltiples culturas o diferentes sociedades (esto es, fronteras transnacionales o transculturales). Por ejemplo, puede reflejar el carácter regional (como es el caso de las personas que viven en varias naciones de una región particular de Sudamérica), o tal vez similitudes o diferencias raciales o religiosas, o idiomas diferentes o compartidos

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

Finalmente, los factores de nivel grupal tienen que ver con las diferentes subdivisiones de un país o una sociedad. Pueden incluir diferenciación entre subculturas, así como diferencias derivadas de la pertenencia a distintos grupos de referencia.

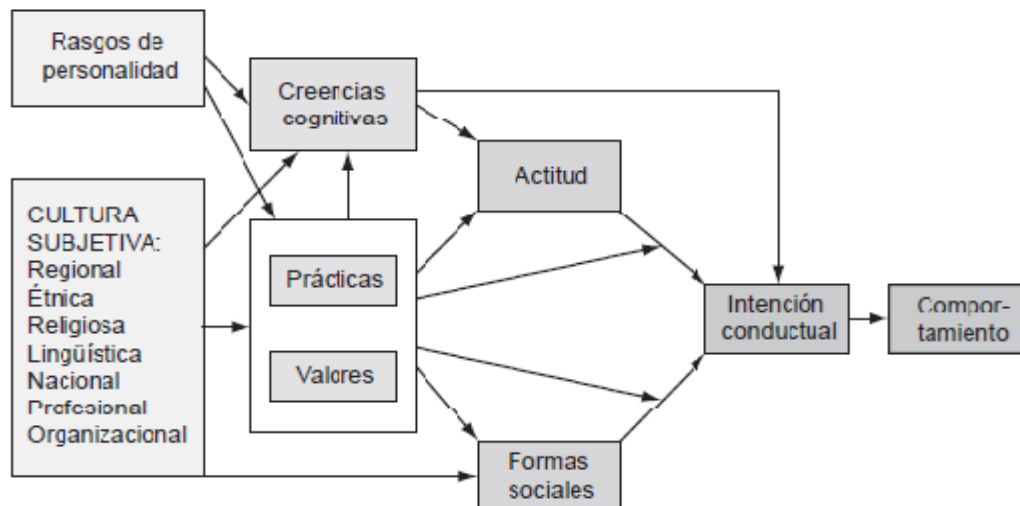


Figura 2.2. Modelo teórico de la influencia de la cultura sobre el comportamiento
(Schiffman & Lazar, 2010, pág. 350)

2.8.2. Las características de cada uno de los cuatro segmentos de la matriz

El grupo de moda: Todo se trata de privilegios y reforzamiento. Generalmente buscan aprobación cuando se comunican, y prefieren las marcas clásicas como Nike y Abercrombie & Fitch para conservar la tradición.

Los disidentes: las recomendaciones interpersonales se difunden rápidamente, y la pasión, la individualidad y la gratificación instantánea son importantes. Prefieren marcas que puedan personalizar, tales como Diesel y Adidas.

Los intelectuales de la Web: son el centro de las redes sociales en línea, y todo se trata de revolución, creatividad y deconstrucción. Prefieren marcas de culto como Vespa (en Estados Unidos) y Vans, que contribuyen a su sentido de oscuridad.

Los renegados de las emociones: todo se trata de infamia, adrenalina y anarquía (no existe la ley ni el orden). Se relacionan con el grupo de moda al apropiarse de sus marcas, como Tanqueray y Timberland, pero luego las llevan a otro nivel.

2.8.3. La cultura satisface necesidades

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que viven dentro de una sociedad, ofrece orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución de problemas humanos al brindar métodos “probados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. Las creencias, los valores y las costumbres culturales se adoptan mientras produzcan satisfacción.

Sin embargo, cuando un estándar específico ya no satisface a los miembros de una sociedad, se modifica o se reemplaza de manera que el estándar resultante se encuentre más en línea con las necesidades y los deseos del momento.

A diferencia de las características biológicas (como el sexo, el color de piel y de cabello, o la inteligencia), la cultura se aprende. Desde una edad temprana empezamos a adquirir un conjunto de creencias, valores y costumbres de nuestro entorno social que conforman nuestra cultura. En el caso de los niños, el aprendizaje de estos valores y costumbres culturalmente aceptables se refuerza con el juego.

Cuando los niños juegan, actúan y ensayan situaciones y lecciones culturales importantes. Este aprendizaje cultural los prepara para circunstancias reales que se presentarán más adelante.

2.8.4. Cómo se aprende la cultura.

Los antropólogos han identificado tres formas distintas de aprendizaje cultural: aprendizaje formal, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan a los miembros más jóvenes de la familia “cómo comportarse”; aprendizaje informal, en el que el niño aprende primordialmente al imitar el comportamiento de otras personas selectas, como familiares, amigos o los héroes de televisión; y aprendizaje técnico, en el que un maestro enseña al niño en un ambiente educativo acerca de qué debe hacerse, cómo y por qué.

Nuestros valores éticos tienden a formarse durante la infancia a partir de los ejemplos de los padres, maestros y otros adultos significativos, y aprendemos la importancia de la bondad, la honestidad y la responsabilidad a partir de la familia. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, págs. 349,350,351, 352)

2.8.5. Enculturación y aculturación del individuo.

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

2.8.6. Idioma y símbolos para comunicar algo de manera efectiva.

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí a través de un idioma común. Sin un idioma en común no podría existir el significado compartido y no se llevaría a cabo una verdadera comunicación.

Para comunicarse de manera efectiva con sus audiencias, los mercadólogos deben utilizar los símbolos apropiados para transmitir la imagen o las características deseadas del producto. Estos símbolos pueden ser verbales o no verbales. Los símbolos verbales incluyen anuncios en televisión y en revistas.

La comunicación no verbal incluye el uso de símbolos tales como figuras, colores, formas y hasta texturas para dar un significado adicional a los anuncios impresos o transmitidos, a las marcas registradas y a los empaques o diseños del producto.

2.8.7. Rituales culturales la sociedad.

Además del idioma y los símbolos, la cultura incluye varias experiencias y comportamientos ritualizados que acaparan cada vez más la atención de los investigadores del consumo. Un ritual es un tipo de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (múltiples comportamientos) que ocurren en una secuencia fija y se repiten con el tiempo.

En la práctica, los rituales se extienden a todo lo largo del ciclo de vida humano, desde el nacimiento hasta la muerte, incluyendo una variedad de eventos intermedios (como confirmación, graduaciones y matrimonio). Estos rituales pueden ser ceremonias civiles o religiosas elaboradas y públicas, o ser tan mundanos como los hábitos de limpieza personal o el uso del hilo dental.

Lo más importante, desde el punto de vista de los mercadólogos, es el hecho de que los rituales tienden a estar repletos de artefactos (productos) que están asociados con el ritual o que, de alguna manera, mejoran el desarrollo del mismo.

Además del ritual, que es la manera en la que tradicionalmente se realiza algo, existe el comportamiento ritualista, que se define como cualquier comportamiento que se convierte en un ritual.

2.8.8. Las costumbres y creencias culturales se comparten entre los consumidores.

Para que una creencia, un valor o una práctica particular se consideren una característica cultural, deben ser compartidos por una parte significativa de la sociedad. Por eso, la cultura a menudo se considera como un conjunto de costumbres que unen a los miembros de una sociedad.

Por supuesto, el idioma en común es el componente cultural crucial que posibilita que las personas compartan valores, experiencias y costumbres.

Las diferentes instituciones sociales dentro de una sociedad transmiten los elementos de la cultura y permiten compartirla. Dentro de éstas, la institución más importante es la familia, que sirve como el agente primario de enculturación, lo cual implica transmitir las creencias, los valores y las costumbres culturales básicas a los miembros más jóvenes de la sociedad. Una parte vital del rol de enculturación de la familia es la socialización del consumidor en los jóvenes.

Además de la familia, hay otras dos instituciones que tradicionalmente comparten buena parte de la responsabilidad de transferir aspectos selectos de la cultura: las instituciones educativas y los lugares de culto. Las instituciones educativas están específicamente a cargo de impartir habilidades básicas de aprendizaje, conocimientos sobre historia, patriotismo, conducta cívica, así como el entrenamiento técnico necesario para preparar a las personas para roles significativos dentro de la sociedad. Las instituciones religiosas forman y difunden la conciencia religiosa, la guía espiritual y la educación moral

Una cuarta institución social que desempeña un papel importante en la transferencia de la cultura a través de la sociedad, y que a menudo es olvidada, son los medios de comunicación masiva y otras formas de comunicación mercadológica.

2.8.9. La cultura es dinámica e intencional para satisfacer necesidades.

Para cumplir con su papel de satisfactor de necesidades, la cultura debe evolucionar de manera continua si es que ha de servir a los intereses de la sociedad.

Por esta razón, el mercadólogo debe examinar cuidadosamente el ambiente sociocultural para comercializar un producto existente de manera más efectiva o para desarrollar nuevos productos que sean congruentes con las cambiantes tendencias culturales.

Comprender los cambios culturales no es una tarea fácil, ya que existen múltiples factores capaces de generar cambios culturales dentro de una sociedad (nuevas tecnologías, cambios demográficos, escasez de recursos, guerras, cambios de valores y adopción de costumbres de otras culturas). Por ejemplo, los importantes cambios culturales que se están dando en la sociedad estadounidense reflejan la expansión de las opciones profesionales para las mujeres.

2.8. 10. La medición de la cultura.

El análisis de contenido, el trabajo de campo acerca del consumidor y los instrumentos de medición de valor son tres enfoques de investigación que se utilizan con frecuencia para examinar la cultura y para identificar tendencias culturales. Existen también varios servicios comerciales que trabajan con la finalidad de detectar valores emergentes y tendencias sociales para negocios y agencias gubernamentales. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, págs. 353 - 358)

2.8.11. La subcultura

(Shiffman L. , 2010, pág. 374)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”.

Cada cultura comprende a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores que pueden influenciar también de forma importante en el comportamiento de los individuos. La subcultura es pues un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja.

Los miembros de una subcultura específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Las subculturas les proporcionan a sus miembros una identificación y socialización.

Capítulo tres: La personalidad y comportamiento del consumidor como individuo.

Los mercadólogos no crean las necesidades, aunque en algunos casos pueden hacer que los consumidores estén más conscientes de necesidades que anteriormente no habían sentido o tan sólo eran latentes.

Los mercadólogos exitosos definen sus negocios en función de las necesidades que consiguen satisfacer y no en términos de los productos que venden. Puesto que lo que cambia no son las necesidades básicas de los consumidores, sino los bienes que las satisfacen, un enfoque corporativo en el desarrollo de productos que satisfarán las necesidades del consumidor asegura que la compañía esté a la vanguardia en la búsqueda de soluciones nuevas y efectivas.

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

La motivación es un indicador altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas.

3.1. Necesidades.

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

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

3.2. Jerarquía de las necesidades de Maslow

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría de la motivación humana que ha sido ampliamente aceptada y que se basa en la noción de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas.

La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor.

El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.

Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente.

Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante.



Figura 3.1: Jerarquía de las necesidades
(Schiffman & Lazar, 2010, pág. 98)

La figura 3.1 presenta un diagrama de la jerarquía de las necesidades de Maslow. Para mayor claridad, cada nivel se describe como mutuamente excluyente. Sin embargo, de acuerdo con la teoría, existe cierto traslape de un nivel a otro, pues ninguna necesidad se satisface por completo jamás.

Por tal razón, aunque hasta cierto punto siguen motivando el comportamiento, todos los niveles de necesidades que se localizan por debajo del nivel actualmente dominante, la principal fuerza interna que impulsa al individuo, el motivador principal es el nivel de la necesidad más baja que continúa estando mayoritariamente insatisfecha.

3.2.1. Necesidades fisiológicas.

En la teoría de la jerarquía de necesidades, las de carácter fisiológico representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas. Entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogénicas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias.

Según Maslow, las necesidades fisiológicas son dominantes cuando están crónicamente insatisfechas: “Para el hombre que padece hambre en un grado extremo y peligroso, no existe ningún otro interés más que el alimento. Sueña con comida; recuerda la comida, piensa en comida, se emociona solamente por la comida, lo único que percibe es la comida y su único deseo es comer.

3.2.2. Necesidades de seguridad.

Una vez que se satisface el primer nivel de necesidades, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo. Estas necesidades no sólo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad, y control sobre la propia vida y el ambiente.

La salud y la disponibilidad de servicios médicos, por ejemplo, son intereses de seguridad relevantes. Las cuentas de ahorro, las pólizas de seguro, la educación y la capacitación para el trabajo son medios por los cuales los individuos satisfacen su necesidad de seguridad.

3.2.3. Necesidades sociales.

El tercer nivel de la jerarquía de Maslow incluye necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos; asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad.

3.2.4. Necesidades de autoestima.

Cuando las necesidades sociales están más o menos satisfechas, el cuarto nivel de la jerarquía de Maslow se vuelve operativo. Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones.

Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de auto aceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento por los demás.

3.2.5. Necesidad de autorrealización.

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

En palabras de Maslow: “El hombre debe ser realmente todo lo que potencialmente pueda ser”. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas.

Maslow observó que la necesidad de autorrealización no necesariamente es un impulso creativo, sino que suele adoptar esa forma en las personas con alguna capacidad creativa.

La teoría de Maslow sobre la jerarquía de las necesidades postula una jerarquización de cinco niveles respecto de las necesidades humanas dominantes. Las necesidades de orden superior se vuelven la fuerza impulsora detrás del comportamiento humano, conforme se van satisfaciendo las necesidades de nivel inferior. En efecto, esa teoría sostiene que la insatisfacción, no la satisfacción, es lo que motiva la conducta. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 98;102)

3.3. Las necesidades nunca se satisfacen por completo del consumidor

La mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo ni permanentemente. Por ejemplo, a intervalos bastante regulares durante el día, la gente siente hambre y tiene que satisfacer esa necesidad. Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y la aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales.

Incluso necesidades psicológicas más complejas rara vez quedan totalmente satisfechas. Por ejemplo, un individuo quizá satisfaga de manera parcial o temporal su necesidad de poder, si consigue un trabajo como secretario particular de un político de la localidad; sin embargo, ese efímero contacto con el poder tal vez no satisfaga de manera suficiente su necesidad, por lo que se esforzará por trabajar con un legislador federal o incluso seguir su propia carrera política.

3.3.1. Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las necesidades viejas.

Algunos teóricos de la motivación creen que existe una jerarquía de necesidades y que cuando se satisfacen las necesidades de nivel inferior, surgen nuevas necesidades de nivel superior. Por ejemplo, un hombre que haya logrado satisfacer en gran medida sus necesidades fisiológicas básicas (alimento, vivienda, etcétera) encauzaría sus esfuerzos al logro de la aceptación de sus vecinos, para lo cual se afiliaría a clubes políticos y apoyaría a sus candidatos.

En cuanto sienta suficiente confianza de que ya logró dicha aceptación, tal vez empiece a buscar reconocimiento, ya sea ofreciendo fiestas deslumbrantes o mudándose a una casa más amplia.

3.4. Motivación como una fuerza psicológica para accionar.

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un

comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen.

Las metas específicas que eligen y los cursos de acción que toman para alcanzar sus metas son resultado de las características de su personalidad de sus percepciones, del aprendizaje y las experiencias previas y de las actitudes.

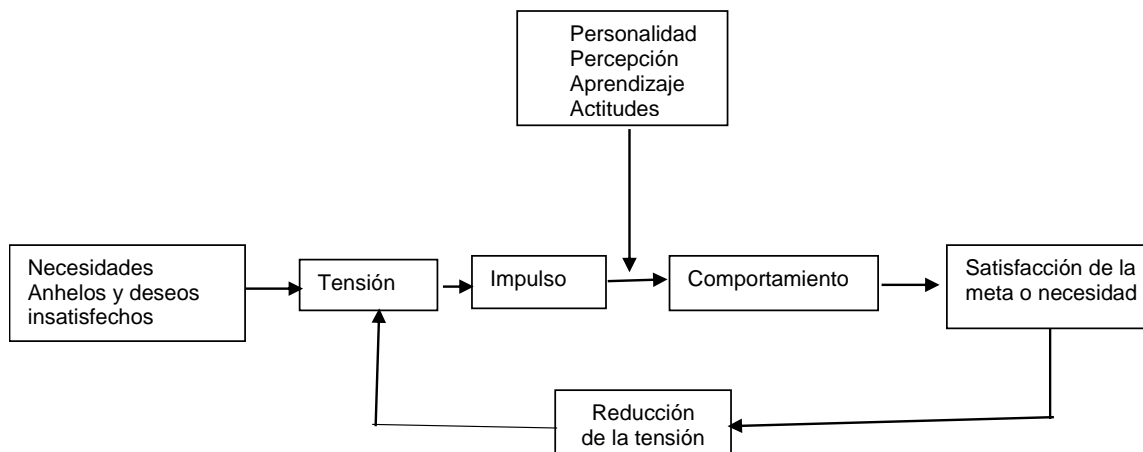


Figura 3.2. Modelo del proceso de la motivación.

(Schiffman & Lazar, 2010, pág. 89)

3.5. Los motivos nos impulsan hacia algo nuevo.

Los motivos y las necesidades pueden tener dirección positiva o negativa. Tal vez sintamos que una fuerza nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o que una fuerza nos aleja de algún objeto o condición. Por ejemplo, un individuo que se siente impulsado a iniciar un programa de ejercicios para evitar problemas de salud (un resultado negativo) o para verse más atractivo y dinámico (un resultado positivo).

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. No obstante, aun cuando las fuerzas motivacionales positivas y negativas parecen muy diferentes en términos de actividad física (y a veces también emocional), son similares en un aspecto básico: ambas sirven para iniciar y mantener el comportamiento humano.

3.6. Motivos racionales contra motivos emocionales

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denominan motivos racionales y motivos emocionales, y emplean el término *racionalidad* en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionar la que les brinda la mayor utilidad.

3.7. La meta se logra por medio de las necesidades.

Las metas son los resultados buscados a partir de un comportamiento motivado. Cualquier comportamiento está orientado hacia el logro de metas. En este capítulo, nuestro análisis de la motivación se refiere en parte a metas genéricas, es decir, las clases o categorías generales de metas que los consumidores perciben como una forma de satisfacer sus necesidades.

A los mercadólogos les interesan particularmente las metas específicas por producto, es decir, aquellos bienes y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas.

Los individuos establecen sus metas tomando como base sus valores personales y eligen los medios (o comportamientos) que, consideran, les ayudarán a alcanzar sus metas buscadas.

3.7.1. La selección de metas.

Para cualquier necesidad hay muchas metas diferentes y adecuadas. Las metas que los individuos eligen dependen de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales prevalecientes, así como la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social.

El objeto elegido como meta tiene que ser tanto socialmente aceptable como físicamente accesible. Al igual que las necesidades, las metas son positivas o negativas.

Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento; así, a menudo se refiere como un objeto buscado. Una meta negativa es aquella de la cual se aleja el comportamiento y se refiere como un objeto evitado. Como tanto las metas buscadas como las evitadas son resultado del comportamiento motivado, la mayoría de los investigadores se refieren a ambas simplemente como metas. (Schiffman & Lazar, 2010, págs. 89,90)

3.7.2. Interdependencia de necesidades y metas.

Las necesidades y las metas son interdependientes: ninguna existe sin la otra. No obstante, a menudo los individuos no están conscientes de sus necesidades en el mismo grado que lo están de sus metas.

Es factible que una estudiante universitaria no reconozca conscientemente su necesidad de logros, pero se esforzará por lograr calificaciones sobresalientes. Por lo general, los seres humanos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de sus necesidades psicológicas.

La mayoría de la gente sabe cuándo tiene hambre, sed o frío, y toma las medidas adecuadas para satisfacer esas necesidades. Esas mismas personas quizá no estén conscientes de sus necesidades de aceptación, autoestima o estatus; sin embargo, subconscientemente, se pueden comportar de la manera que se satisfagan sus necesidades psicológicas (adquiridas). (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 92)

3.7.3. El éxito y el fracaso influyen en las metas.

Algunos investigadores han estudiado la naturaleza de las metas que los individuos se proponen alcanzar. Por lo general, sus conclusiones demuestran que cuando las personas alcanzan el éxito en el logro de sus metas suelen establecerse otras nuevas metas más altas; es decir, elevan su nivel de aspiración.

Esto puede deberse al hecho de que su éxito en el logro de metas más modestas les infunde mayor confianza en su capacidad para alcanzar metas más elevadas. A la inversa, quienes no alcanzan sus metas es probable que reduzcan sus niveles de aspiración. De esta manera, la selección de metas a menudo se realiza en función del éxito y del fracaso experimentado. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 93)

Esos efectos del éxito y el fracaso en la selección de metas tienen implicaciones estratégicas para los mercadólogos.

Las metas deberán ser razonablemente factibles. En los anuncios no se tiene que prometer más de lo que el producto puede brindar.

Metas sustitutas; cuando un individuo no es capaz de alcanzar una meta específica o un tipo de meta con la cual espera la satisfacción de ciertas necesidades, su comportamiento puede reorientarse hacia una meta sustituta.

Frustración; con frecuencia, la incapacidad de alcanzar una meta se traduce en sentimientos de frustración. En cierto momento, todos hemos experimentado la frustración derivada de la incapacidad de lograr una meta.

Mecanismos de defensa; es frecuente que quienes no logran superar la frustración redefinan mentalmente sus situaciones decepcionantes, con la finalidad de proteger la imagen de sí mismos y su autoestima. Por ejemplo, una joven estadounidense podría tener la ilusión de unas vacaciones en Europa que están fuera de sus posibilidades económicas. Otros mecanismos de defensa son regresión, retraimiento, proyección, ensoñación, identificación y represión. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, págs. 94,95)

3.8. Multiplicidad de las necesidades y variación de las metas

El comportamiento de un consumidor a menudo satisface más de una necesidad. De hecho, lo más probable es que se seleccionan metas específicas porque atienden diversas necesidades a la vez. Compramos ropa para obtener protección y por cierto nivel de recato; además, nuestra ropa cubre una amplia gama de necesidades personales y sociales, como las de aceptación y de autoestima.

No es posible inferir exactamente los motivos a partir del comportamiento. Individuos que tienen necesidades diferentes podrían buscar su satisfacción mediante la elección de la misma meta; en tanto que otros con las mismas necesidades buscarían satisfacerlas a través de metas diferentes.

Asimismo, cinco personas pueden estar impulsadas por la misma necesidad (como una necesidad de autoestima), pero buscarían su satisfacción en diferentes formas. Es posible que la primera desee conseguir progreso y reconocimiento mediante una carrera profesional; la segunda tal vez participe activamente en una organización política; la tercera quizá competirá en maratones regionales; la cuarta tomaría clases de danza profesional; y acaso la quinta intente llamar la atención monopolizando las discusiones en el aula.

3.9. La activación de los motivos

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo permanecen latentes gran parte del tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un momento específico puede ser resultado de la activación de estímulos internos que se localizan en la condición fisiológica del individuo, de procesos emocionales o cognitivos, o de los estímulos del ambiente externo.

3.9.1. Activación fisiológica.

Las necesidades corporales en cualquier momento específico se basan en la condición fisiológica del individuo en ese instante. Una disminución en el nivel de glucosa en la sangre o las contracciones estomacales estimularían la conciencia respecto de la necesidad de saciar el hambre. La secreción de hormonas sexuales despertará el deseo sexual.

Un descenso de la temperatura corporal provocará escalofrío y hará que el individuo se percate de su necesidad de calor. La mayoría de esas incitaciones fisiológicas son involuntarias; no obstante, despiertan necesidades conexas que provocan tensiones incómodas hasta que se satisfacen.

3.9.2. Activación cognitiva.

Los pensamientos fortuitos a veces conducen al reconocimiento cognitivo de necesidades. Un anuncio que presente evocaciones del hogar podría estimular un fuerte deseo instantáneo de conversar con nuestros padres. Ésta es la base de muchas campañas de firmas telefónicas de larga distancia, que destacan el bajo costo de las tarifas internacionales de ese servicio.

Los anuncios son claves diseñadas para activar las necesidades. Sin estas claves, las necesidades podrían seguir adormecidas. Los anuncios creativos estimulan necesidades y crean desequilibrio psicológico en la mente del consumidor.

Cuando la gente vive en un entorno complejo y sumamente diverso, está rodeada de oportunidades para la activación de sus necesidades.

Esto explica por qué la tv ha tenido un efecto múltiple en la vida de los habitantes de los países en vías de desarrollo. El televisor los expone a estilos de vida diferentes y a productos costosos que de otra manera nunca verían, y les despierta anhelos y deseos que tienen muy pocas oportunidades o incluso esperanzas de satisfacer. (Shiffman & Lazar, comportamiento del consumidor, 2010, pág. 96)

3.10. Percepción

(Shiffman L. , 2010, pág. 157) “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”.

Es el filtro que utilizamos para vernos a nosotros mismos y al medio ambiente en el que nos desenvolvemos. Es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen del mundo. La percepción depende de los estímulos físicos, la relación entre los estímulos y el ambiente que rodea al individuo. Hay 3 procesos perceptuales: la atención selectiva, es el filtrado de los estímulos, la distorsión selectiva, interpretación de modo que se ajuste a nuestras creencias y la retención selectiva, lo que apoya nuestras ideas.

3.11. Perspectivas sobre el yo para moldear hábitos de consumo

En este capítulo estudiaremos la forma en que los sentimientos que tienen los consumidores acerca de sí mismos moldean sus hábitos de consumo, especialmente conforme luchan por cumplir con las expectativas de la sociedad sobre cómo debe lucir y actuar los hombres o las mujeres.

3.11.1. ¿Existe el yo?

Aunque parece natural pensar que cada consumidor tiene un yo, la idea de que cada vida humana es única y no parte de un grupo no se desarrolló sino hasta finales de la época medieval (entre los siglos XI y XV). Además, las sociedades occidentales hacen mayor énfasis en la naturaleza única del yo. Muchas culturas orientales destacan la importancia de un yo colectivo, donde una persona obtiene su identidad en gran medida de un grupo social.

Tanto la cultura oriental como la cultura occidental consideran que el yo se divide en un yo interno privado, y en un yo externo y público; no obstante, difieren respecto de la parte que consideran el “verdadero yo”: El occidente tiende a adoptar un constructo independiente del yo, que resalta la independencia inherente de cada ser humano.

En cambio, las culturas no occidentales tienden a enfocarse en un yo interdependiente, en el cual la propia identidad está definida básicamente por las relaciones que uno tiene con los demás.

3.11.2. Autoconcepto de las creencias.

El autoconcepto se refiere a las creencias que una persona tiene acerca de sus propios atributos y a la forma en que evalúa estas cualidades. A pesar de que el autoconcepto general puede ser positivo, hay partes del yo que evaluamos de forma más positiva que otras. Por ejemplo, Lisa se siente mejor con su identidad profesional, que con su identidad femenina.

El autoconcepto es una estructura muy compleja; se compone de muchos atributos y destacamos unos sobre otros cuando evaluamos el yo general. Podemos describir atributos del autoconcepto a lo largo de dimensiones como su contenido (por ejemplo, atractivo facial contra aptitud mental), aspectos positivos y negativos (es decir, la autoestima), intensidad, estabilidad a través del tiempo y exactitud (es decir, el grado en que la autoevaluación coincide con la realidad). (Solomon, 2008, pág. 156)

3.11.3. Autoestima.

La autoestima se refiere a la actitud positiva o negativa de una persona hacia su autoconcepto. Los individuos que tienen baja autoestima no esperan lograr un buen desempeño, y sólo tratan de evitar la vergüenza, el fracaso o el rechazo. Por ejemplo, durante la creación de una nueva línea de pastelillos, Sara Lee descubrió que los consumidores con una baja autoestima preferían productos con porciones fijas porque sentían que carecían de autocontrol.

En cambio, las personas con una autoestima elevada esperan ser exitosas, toman más riesgos y están más dispuestas a ser el centro de atención. La aceptación de los demás suele influir en la autoestima. Como tal vez usted recuerde por experiencia propia, los estudiantes de bachillerato que conviven con “grupos” de alto estatus suelen tener una autoestima más alta que sus compañeros de clase (aunque no se la merezcan).

La publicidad basada en la autoestima busca cambiar las actitudes hacia los productos al estimular sentimientos positivos sobre el yo.

Una estrategia consiste en desafiar la autoestima del consumidor y después mostrar un vínculo con un producto que brindará un remedio. Por ejemplo, la Marina de Estados Unidos emplea esta estrategia con su tema “Si tienes lo que se necesita...”. Otra estrategia es la adulación directa, como cuando los cigarrillos Virginia Slims afirman: “Haz recorrido un largo camino, pequeña”.

3.11.4. Yo real y yo ideal.

Cuando un consumidor compara algún aspecto de su persona con un ideal, este juicio afecta su autoestima. Un consumidor podría preguntarse: “¿Soy tan atractivo como me gustaría ser?” o “¿Gano tanto dinero como debería ganar?” El yo ideal es el concepto que tiene una persona de cómo le gustaría ser; mientras que el yo real se refiere a una evaluación más objetiva de las cualidades que tenemos y que no tenemos.

El yo ideal se forma en parte mediante elementos de la cultura del consumidor, como los héroes o las personas que se muestran en los anuncios, los cuales funcionan como modelos de éxito o de apariencia. A veces compramos productos porque creemos que nos servirán para alcanzar dichas metas. Elegimos algunos productos porque creemos que son coherentes con nuestro yo real, así como compramos otros para que nos ayuden a alcanzar el estándar establecido por el yo ideal.

3.11.5. Fantasía: disminución de la brecha entre los yos.

La mayoría de la gente experimenta una discrepancia entre su yo real y suyo ideal, pero para algunos consumidores esta brecha es especialmente grande, lo que los convierte en blancos adecuados para las comunicaciones de marketing que emplean la atracción de la fantasía. Una fantasía o ensueño es un cambio autoinducido en la conciencia, que en ocasiones sirve para compensar la falta de estimulación externa para escapar de los problemas de la vida real. Muchos productos y servicios son exitosos porque apelan a las fantasías de los consumidores. Dichas estrategias de marketing nos permiten

expandir la visión de nosotros mismos al colocarnos en situaciones emocionantes y poco familiares, o al permitirnos “probar” roles interesantes o provocativos.

3.11.6. Múltiples yo.

La perspectiva dramaturgica del comportamiento del consumidor considera que las personas son actores que desempeñan diferentes papeles.

Cada uno de nosotros actúa muchos roles, y cada uno tiene su libreto, accesorios y vestuario propios. Se considera que el yo posee distintos componentes o identidades de roles, y sólo algunos de ellos están activos en un momento dado. Algunas identidades (por ejemplo, esposo, jefe, estudiante) son más centrales para el yo que otras; aunque otras identidades (por ejemplo, coleccionista de estampillas, bailarín o defensor de las personas sin hogar) dominarían en situaciones específicas.

A nivel estratégico, esto implica que un mercadólogo podría desear tomar medidas para asegurarse de que la identidad del papel adecuada se active antes de anunciar los productos necesarios para desempeñar ese rol específico.

3.11.7. Interaccionismo simbólico.

Si potencialmente cada individuo tiene muchos yo sociales, ¿cómo se desarrolla cada uno y cómo decidimos cuál “activar” en cierto momento? La tradición sociológica del interaccionismo simbólico hace hincapié en que las relaciones con otros individuos son fundamentales para la formación del yo.

Esta perspectiva sostiene que la gente vive en un ambiente simbólico, y que asignamos un significado a cualquier situación u objeto al interpretar estos símbolos. Como miembros de la sociedad, aprendemos a aceptar los significados compartidos.

Así, “sabemos” que una luz roja significa alto, que los “arcos dorados” significan comida rápida y que “las rubias se divierten más”. Esto es importante para entender el comportamiento de los consumidores, ya que implica que nuestras posesiones juegan un papel básico cuando nos evaluamos y decidimos “quiénes somos”. (Solomon, 2008, págs. 157,158)

Entonces, cada uno de nosotros interpreta su identidad, y dicha estimación evoluciona de forma continua, conforme nos enfrentamos a nuevas situaciones y personas.

En términos del interaccionismo simbólico, negociamos estos significados a través del tiempo.

Tendemos a modelar nuestra conducta de acuerdo con las expectativas percibidas de los demás en forma de profecías autocumplidas. Al actuar de la forma que suponemos que los demás esperan que actuemos, a menudo terminamos confirmando estas percepciones.

3.11.8. El yo del espejo.

Este proceso de imaginar las reacciones de los demás hacia nosotros se conoce como “adoptar el rol del otro” o el yo del espejo. Según este modelo, el deseo de definirnos a nosotros mismos opera como una especie de sonar psicológico: tomamos lectura de nuestra propia identidad al “registrar” señales de los demás y tratando de proyectar la impresión que tienen de nosotros.

La imagen del espejo que recibimos difiere según los puntos de vista que tomemos en cuenta. Al igual que los espejos distorsionados de una casa de la risa, la apreciación de nosotros mismos puede variar, dependiendo de quién sean las perspectivas que se están considerando y de qué tan capaces somos para predecir las evaluaciones que hacen de nosotros.

Una profesionista con confianza en sí misma como Lisa podría sentarse tristemente en un club nocturno, imaginando que los demás la ven como una mujer fea y con poco atractivo sexual (sin importar si estas percepciones son ciertas o no).

Aquí puede operar una profecía auto cumplida porque esas “señales” quizás influyan en el comportamiento real de Lisa.

Al creer que no es atractiva, elegiría ropa sin estilo que en realidad la haría ver menos atractiva. Por otro lado, en un ambiente profesional la confianza en sí misma podría causar que creyera que los demás tienen una mejor opinión de su “yo ejecutivo” de la que en realidad tienen (¡todos hemos conocido gente así!).

3.11.9. Autoconciencia.

Hay momentos en que los seres humanos parecen estar sumamente conscientes de sí mismos. Si usted alguna vez entró a la mitad de una clase y se sintió convencido de que todos lo miraban, entonces comprende ese sentimiento de autoconciencia. En cambio, en ocasiones los consumidores se comportan con una autoconciencia increíblemente escasa.

Por ejemplo, en un estadio, en un tumulto o en la fiesta de una fraternidad, las personas suelen hacer cosas que nunca harían si estuvieran muy conscientes de su conducta.

Los investigadores han diseñado varias técnicas para medir dicha tendencia. Por ejemplo, los consumidores que obtienen puntuaciones altas en una escala de autoconciencia pública, también están más interesados en el vestuario y utilizan más cosméticos.

Una medida similar es la autoobservación. Las personas que se observan mucho a sí mismas están más conscientes de cómo se presentan en sus ambientes sociales, y su elección de productos está influida por la forma en que consideran que los demás perciben estos productos. La autoobservación se evalúa a través del grado de aceptación de los consumidores de declaraciones como “supongo que monté una presentación para impresionar o entretener a otros” o “tal vez sería un buen actor”.

Los que se observan mucho a sí mismos tienen más probabilidades que los que no lo hacen de evaluar los productos que se consumen en público, en términos de las impresiones que causan en los demás.

3.12. Consumo y autoconcepto

Una estrategia popular, en ocasiones denominada marketing de identidad, donde los consumidores alteran algunos aspectos de su yo para anunciar la marca de un producto, está reduciendo cada vez más la brecha entre el marketing y el yo.

Una empresa británica de marketing les pagó a cinco personas para que legalmente cambiaran su nombre durante un año por el de “Turok”, el héroe de una serie de videojuegos que trata de un indígena estadounidense que viaja en el tiempo y extermina dinosaurios biónicos.

El equipo de béisbol Daytona Cubs anunció que regalarán boletos de por vida a quien se tatúe su logotipo en el cuerpo.

Según la International Trademark Association, el tatuaje de Harley todavía es el logotipo corporativo más difundido en Estados Unidos; aunque otros importantes son Nike, Adidas, Budweiser, Corona, computadoras Apple, Ford, Chevy y Volkswagen. Si extendemos la perspectiva dramaturgica aún más, resulta sencillo ver cómo el consumo de productos y servicios contribuye a la definición del yo. (Solomon, 2008, págs. 158,159)

3.12.1. Productos que forman el yo: usted es lo que consume.

Recuerde que el yo reflejado ayuda a conformar el autoconcepto, lo cual implica que las personas se ven a sí mismas como creen que los demás las ven. Como lo que los otros ven incluye la ropa, la joyería, los muebles, el automóvil, etcétera, resulta lógico pensar que estos productos también sirven para determinar la percepción del yo. Las posesiones de un consumidor lo colocan en un papel social que sirve para responder la pregunta “¿quién soy ahora?”.

La gente utiliza los comportamientos de consumo de un individuo para ayudarse a hacer juicios acerca de la identidad social de esa persona. Además de tomar en cuenta la vestimenta y los hábitos de arreglo personal, hacemos inferencias acerca de la personalidad con base en las actividades que un individuo realiza en su tiempo libre (por ejemplo, squash o bolos), los alimentos que prefiere (por ejemplo, tofu y germen de soya o carne y papas fritas), su automóvil, la decoración de su casa, etcétera. Por ejemplo, la gente a la cual se le muestran fotografías de la sala de alguien puede hacer conjeturas muy precisas (y sorprendentes) acerca de su personalidad.

Así como la forma en que un consumidor utiliza los productos afecta las percepciones de los demás, los mismos productos pueden ayudar a determinar su autoconcepto e identidad social. Los objetos pueden actuar como una cobija de seguridad al reforzar nuestras identidades, en especial en situaciones poco familiares.

Por ejemplo, los estudiantes que decoran sus dormitorios con artículos personales tienen menos probabilidades de abandonar la universidad. Este proceso de afrontamiento protege al yo de un debilitamiento en un ambiente extraño.

El uso de la información de consumo para definir al yo es especialmente importante en la formación adecuada de una identidad, como sucede cuando desempeñamos un papel nuevo o poco conocido.

La teoría simbólica de la complejidad del yo sugiere que las personas que tienen una definición del yo incompleta suelen completar su identidad al adquirir y mostrar símbolos asociados con ella. Por ejemplo, los hombres adolescentes tienden a utilizar productos “de macho”, como automóviles y cigarrillos para sustentar su masculinidad en desarrollo; estos artículos actúan como una “muleta social” durante un periodo de incertidumbre sobre la identidad.

Las víctimas de robos y de desastres naturales suelen manifestar sentimientos de alienación, depresión o de haber sido “violadas”. Es típico el comentario de un consumidor después de sufrir un robo: “Es la segunda peor cosa que nos puede suceder, perder a un familiar cercano sería la primera; es como ser víctima de una violación”.

Las víctimas de robo muestran un sentimiento comunitario disminuido, poca sensación de privacidad y menos orgullo por la apariencia de sus casas que sus vecinos.

El estudio de situaciones posteriores a un desastre, donde los consumidores pueden haber perdido prácticamente todo, con excepción de la ropa que traen puesta, después de un incendio, un huracán, una inundación o un terremoto, demuestra la dramática impresión de la pérdida de bienes materiales. Algunas personas se rehúsan a vivir el proceso de recrear su identidad adquiriendo nuevas posesiones. Entrevistas a víctimas de desastres revelan que algunos dudan en invertir en nuevas posesiones y, por lo tanto, se vuelven más desapegados en cuanto a lo que compran.

El siguiente comentario de una mujer de más de 50 años representa dicha actitud: “Le tenía tanto amor a mis cosas que no podría sufrir otra pérdida.”

3.12.2. Coherencia entre el yo y los productos.

Puesto que muchas actividades de consumo están relacionadas con la definición del yo, no nos sorprende que los consumidores manifiesten coherencia entre sus valores y las cosas que compran.

Los modelos de congruencia con la autoimagen sugieren que elegimos productos cuando sus atributos coinciden con algún aspecto del yo. Estos modelos asumen un proceso de ajuste cognoscitivo entre los atributos del producto y la autoimagen del consumidor.

A pesar de que los resultados son hasta cierto punto contradictorios, parece que el yo ideal actúa más que el yo real como un punto de comparación de productos de alta expresividad social, como los perfumes. En contraste, el yo real es más importante para los productos funcionales cotidianos.

Dichos estándares también pueden variar de acuerdo con la situación de uso. Por ejemplo, un consumidor quizá desee un automóvil confiable y funcional para transportarse al trabajo todos los días, y un modelo más ostentoso y con mayor “vitalidad” para salir a una cita en la noche.

Las investigaciones tienden a apoyar la idea de la coherencia entre el uso de un producto y la autoimagen. Uno de los primeros estudios que examinó este proceso descubrió que las autoevaluaciones de los propietarios de automóviles solían coincidir con la forma en que percibían sus automóviles: los conductores de la marca Pontiac se consideraron más activos y ostentosos que los conductores de automóviles Volkswagen.

Los investigadores también detectaron una congruencia entre los consumidores y sus marcas preferidas de cerveza, jabón, dentífrico y cigarrillos, en relación con sus marcas menos preferidas, así como también entre la autoimagen de los consumidores y sus tiendas favoritas. Algunos atributos específicos que son útiles para describir la correspondencia entre los consumidores y los productos son tosco/delicado, excitable/tranquilo, racional/ emocional y formal/informal.

3.12.3. El yo extenso

Un estudiante universitario llamado John Freyer vendió todas sus posesiones en eBay para saber si realmente nuestras “cosas” definen quiénes somos. Sus tesoros incluían una caja abierta de tortillas para tacos, media botella de enjuague bucal y sus patillas empacadas en una bolsa de plástico (¡sí, parece que la gente compra cualquier cosa!).

Quienes compraron alguno de los artículos que puso en venta los registraron en un sitio Web llamado allmylifeforsale.com. Luego, Freyer emprendió una odisea

decididamente no espiritual cuando salió a “visitar” a todas sus posesiones en sus nuevos hogares en todo el mundo incluyendo una bolsa de chicharrón de puerco PorkyO’s BBQ que terminó en Japón.

Como señalamos antes, muchos de los utensilios y escenarios que los consumidores utilizan para definir sus roles sociales se vuelven parte de su yo. Los objetos externos que consideramos parte de nosotros conforman el yo extenso. En algunas culturas, la gente literalmente incorpora objetos a su yo: Lamén sus nuevas posesiones, adoptan los nombres de enemigos conquistados (o en algunos casos se los comen), o entierran a los muertos con sus bienes.

En un estudio sobre el yo extenso, a los participantes se les dio una lista de artículos, que incluía desde equipo electrónico, pañuelos faciales y programas de televisión hasta los padres, partes del cuerpo y ropa favorita. Luego, se les pidió que calificaran cada uno de los artículos de acuerdo con qué tan cercanos eran a su yo. Los objetos tenían mayores probabilidades de ser considerados parte del yo extenso si se invertía “energía psíquica” para obtenerlos, si estaban personalizados y si se poseían durante mucho tiempo.

Hay cuatro niveles del yo extenso, que van desde los objetos muy personales hasta los lugares y las cosas que hacen que la gente sienta como si estuviera arraigada en ambientes sociales más grandes:

Nivel individual: Los consumidores utilizan muchas de sus posesiones personales para definirse a sí mismos. Estos productos pueden incluir joyería, automóviles, ropa, etcétera. El dicho popular “Eres lo que usas” refleja la creencia de que las posesiones forman parte de la identidad.

Nivel familiar: Esta parte del yo extenso incluye la vivienda del consumidor y sus muebles. La casa se consideraría como un cuerpo simbólico por la familia, y a menudo es un aspecto central de la identidad.

Nivel comunitario: Es común que los consumidores se describan en términos de la zona o ciudad de donde provienen. Para las familias rurales u otros residentes que tienen vínculos estrechos con una comunidad, este sentimiento de pertenencia es muy importante.

Nivel grupal: Nuestro apego a ciertos grupos sociales también puede considerarse como parte del yo; en otros capítulos hablaremos de estas subculturas de los consumidores.

Un consumidor también sentiría que los edificios, los monumentos o los equipos deportivos de una ciudad forman parte de su yo extenso.

3.13. Roles sexuales del consumidor

La identidad sexual es un componente muy importante del autoconcepto de un consumidor.

Con frecuencia la gente cumple con las expectativas que su cultura tiene en cuanto a la forma en que su género debería actuar, vestirse o hablar. Desde luego, estos lineamientos cambian con el paso del tiempo y difieren radicalmente de una sociedad a otra.

No se sabe con claridad a qué grado las diferencias entre géneros son innatas o están determinadas por la cultura; aunque ciertamente son evidentes en muchas situaciones de consumo.

Considere las diferencias entre géneros que observan los investigadores de mercado cuando comparan las preferencias gastronómicas de hombres y de mujeres. Las mujeres comen más fruta; los hombres tienden a comer más carne.

Señala un experto en alimentos: “La comida del hombre no se cultiva: se caza o se mata”. Como Uno y otros sexos también difieren mucho en las cantidades de alimentos que ingieren: Cuando los investigadores de Hershey descubrieron que las mujeres comen cantidades más pequeñas de dulces, la compañía creó una golosina de chocolate blanco llamada Hugs, uno de los lanzamientos de alimento más exitosos de todos los tiempos. (Solomon, 2008, págs. 159 - 164)

3.13.1. Roles sexuales femeninos.

En la actualidad, la evolución de una nueva clase gerencial de mujeres ha obligado a los mercadólogos a cambiar sus ideas originales acerca de la mujer al dirigirse a este mercado en crecimiento.

En un estudio sólo 34 por ciento de un grupo de mujeres de 13 a 20 años de edad se consideraron feministas, a pesar de que apoyan con firmeza los principios del movimiento feminista; el 99 por ciento de ellas consideró que una mujer debería recibir el mismo salario que recibe un hombre por el mismo trabajo; 92 por ciento coincidió en que las opciones de estilo de vida de las mujeres no deberían estar limitadas por su género; y 89 por ciento afirmó que una mujer puede ser exitosa sin un hombre o sin hijos. No obstante, 56 por ciento también creía que “el hombre siempre debe abrirla la puerta a una mujer”.

La publicidad a menudo refleja las actitudes de la sociedad con respecto a la forma en que los hombres deben considerar a las mujeres y viceversa.

3.13.2. Roles sexuales masculinos.

El concepto tradicional del hombre ideal es un individuo fuerte, dinámico y musculoso que disfruta los deportes y las actividades “masculinas”. Sin embargo, como sucede con las mujeres, la historia es algo más complicada. De hecho, el masculinismo es el campo dedicado al estudio de la imagen masculina y de los complejos significados culturales de la masculinidad.

Al igual que las mujeres, los hombres reciben mensajes contradictorios sobre la forma en que supuestamente deben comportarse y sentir.

Algunos analistas argumentan que los hombres se sienten amenazados porque no necesariamente se reconocen a sí mismos en los poderosos estereotipos masculinos contra los que protestan las feministas. Un estudio reciente examinó la manera en que los hombres estadounidenses buscan su identidad a través de su consumo cotidiano.

Los resultados sugieren que los hombres tratan de dar sentido a tres modelos diferentes de masculinidad denominados sostén económico, rebelde y hombre de acción-héroe, conforme intentan averiguar quiénes se suponen que son. El modelo del sostén económico proviene del mito estadounidense del éxito; y destaca la respetabilidad, las virtudes cívicas, la búsqueda del éxito material y el logro organizado. El modelo rebelde, por otro lado, enfatiza la rebelión, la independencia, la aventura y la potencia. El hombre de acción héroe es una síntesis que toma lo mejor de los otros dos modelos. (Solomon, 2008, págs. 168 - 171)

3.14. Necesidades, deseos y demandas del consumidor

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

Contrario a lo que muchos piensan, dichas necesidades no fueron creadas por los responsables del marketing, sino que forman una parte básica de la vida de los seres humanos.

Los deseos son la forma que adopta una necesidad humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual. Un hombre occidental necesita alimentos pero desea una Big Mac papas fritas y una bebida gaseosa. Un individuo de Mauritania necesita alimentos pero desea un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan verdaderas montañas de datos.

Su personal, a todos niveles (incluyendo las gerencias de alto nivel) permanece cerca de los clientes. Por ejemplo, los altos ejecutivos de Wal-Mart dedican dos días a la semana a visitar tiendas y a mezclarse con los clientes. El presidente de Harley-Davidson regularmente sube a su motocicleta Harley y pasea con clientes para obtener retroalimentación e ideas.

El director general de P&G señala que “cuando el consumidor es el jefe, cuando tratas de ganar la ecuación del valor del consumidor, cuando intentas mejorar la vida del consumidor, entonces tu enfoque es externo y eso implica absolutamente una gran diferencia”. (Kotler Phillip y Gary Armstrong, 2007, pág. 5)

Tabla 3.1. Diferencia entre necesidad, deseo y demanda.

Necesidad	Deseo	Demanda
Alimentación	Solomillo	Pechuga de pollo
Vestido	Traje de Pierre Cardín	Traje de Zara
Transporte	Vehículo propio	Autobús público
Autoestima	Mercedes	Collar de conchas

(Monferrer, 2013, pág. 19)

Conclusiones

La personalidad y el comportamiento del consumidor son muy importante para la empresa y la sociedad en general. La personalidad de las personas es una pieza fundamental en lo que respecta al comportamiento del consumidor, ya que es uno de los factores que está ligado a la mente y conductas de la persona y esta juega un papel importante en la toma de decisiones del consumidor. Cabe destacar la gran importancia que tiene estudiar las necesidades que presenta una persona día a día detectadas en esta investigación.

De igual manera se hizo mención de los factores sociales y culturales que influyen directa e indirectamente en los consumidores, el estudio de la cultura es una tarea desafiante, ya que se enfoca primordialmente en el componente del comportamiento social más amplio, una sociedad entera, o bien, en la comparación entre diversas culturas; nuestro objetivo es comprender la influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular.

Podemos finalizar que el comportamiento del consumidor en cualquiera de sus funciones, es indispensable para las proyecciones, investigaciones y durabilidad de las personas; sin embargo su función principal es la satisfacción de necesidades humanas de los clientes. Las necesidades humanas son las necesidades del consumidor, son el fundamento de todo el marketing moderno y de esta manera se ha aclarado toda duda expuesta y cumplido con cada uno de los objetivos.

Referencias

- Armstrong, K. (2002).
- Bermúdez, N. (2017). *Liderazgo en el servicio*. RSA.
- Cabada, S. (16 de Agosto de 2018). *EAE Bussines School: Estrategia De Servicios*. Obtenido de www.Bussinessschool.com
- Cabrera, H. (07 de mayo de 2018). *Puro markeing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/30310/marketing-basado-personalidad-realmente-funciona.html>
- Cohen, M. (2005). *comportamiento del consumidor*. E.E.U.U.; Mc Graw- Hill.
- Corona, G. (28 de Octubre de 2014). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Corona, V. G. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Red Tercer Milenio.
- Figueroa, A. (2019). *Psicología y mente: Teoría interpersonal de Harry Stack Sullivan*. Obtenido de <https://psicologiaymente.com/personalidad/teoria-harry-stack-sullivan>
- Fischer, Laura y Jorge Espejo. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw- Hill/interamericana editores.
- Gabriela, C. V. (2012). *comportamiento del consumidor*. Estado Mexico: Red Tercer Milenio.
- González, P., Herrera, A., & Urbina, R. (2019). *Datos obtenidos en el campo*. Managua.
- Kotler Phillip y Gary Armstrong. (2007). *MARKETING VERSION PARA LATINOAMERICA*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller. (15 de Marzo de 2009). *Dirección de marketing: Relación clientes y consumidores*. Mexico: Pearson education. Obtenido de www.scribd.com
- Kotler, P., & Keller, K. (10 de Noviembre de 2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de equipo.altran.es
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Fundamentos del Marketing, Conexión con el cliente*. México: Pearson, 14 ed.
- Leon, G., & Leslie. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON.
- marshal. (2005). *comportamiento del consumidor*. España: Mc Graw Hill.
- Martinez, C. (Diciembre de 30 de 2008). *Marketing 360: Personalidad de la marca, plan de marca, planificación estratégica*, Jennifer Aaker.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicaciones de la universitat Jaume I.

Paniagua, G. (07 de 03 de 2012). *psicologos en linea*. Obtenido de definicion-de-personalidad-conceptos-de-personalidad-segun-varios-autores-: <https://psicologosenlinea.net/45-definicion-de-personalidad-conceptos-de-personalidad-segun-varios-autores-kotler-allport-freud-y-eysenk.html>

Paniagua, G. (07 de 03 de 2012). *Psicólogos en línea*. Obtenido de <https://psicologosenlinea.net/45-definicion-de-personalidad-conceptos-de-personalidad-segun-varios-autores-kotler-allport-freud-y-eysenk.html>

Santos, C. (2014). *Marketing de servicios: Creación de satisfacción al cliente* . 3F.

Schiffman, & Lazar. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson education.

Shiffman, & Lazar. (2005). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson education.

Shiffman, & Lazar. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson education.

Shiffman, L. (2010). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson education.

Solomon, M. R. (2008). *comportamiento del consumidor*. Mexico: PEARSON EDUCATION.

Torrez. (2012). *Psicología y mente*.

Torrez, A. (28 de 03 de 2012). *Psicología y mente: Fundador de la Psicología individual*.

Obtenido de <https://psicologiaymente.com/biografias/alfred-adler>

Vargas, e., & Aldana, L. (2007). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Bogotá: Universidad de la Sabana.