

CBS

Colegio Bautista Shalom



Mercadotecnia I

Cuarto PMP

Tercer Bimestre

Contenidos

EL CONSUMIDOR

- ✓ DERECHOS DEL CONSUMIDOR.

EL CONSUMIDOR Y LA MERCADOTECNIA

- ✓ CARACTERÍSTICAS DEL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
- ✓ ENFOQUES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.
- ✓ ASPECTOS OBJETO DE ESTUDIOS.

EL ESTILO DE VIDA

- ✓ FACTORES CULTURALES.
- ✓ VARIABLES EXTERNAS.
- ✓ VARIABLES INTERNAS.
- ✓ EL APRENDISAJE.
- ✓ CREENCIAS.
- ✓ ACTITUDES.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

- ✓ PERSONAS QUE INTERVIENEN EN EL PROCESO DE COMPRA.
- ✓ EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA INDUSTRIAL.

NOTA: conforme avances en tu aprendizaje tu catedrático(a) te indicará la actividad o ejercicio a realizar. Sigue sus instrucciones.

EL CONSUMIDOR

Un consumidor es una persona u organización la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor y que a la vez implican a un productor de estos.

Un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo. Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado.

El consumidor es, además, el último eslabón de la relación de producción, porque es el final de la línea de producción: cuando el consumidor compra un producto, por ejemplo, en un supermercado, es él quien lo consumirá, por lo tanto, el producto finaliza allí su paso por el proceso productivo que engloba desde su fabricación hasta la logística que se emplea para trasladarlo desde la fábrica al supermercado del cual el consumidor lo comprará. Dentro de la economía, el consumidor es además aquella persona que posee un dinero que es susceptible de ser gastado en bienes o en servicios. Es aquí donde entran en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios, tendientes a captar la atención del consumidor para que éste compre o contrate los bienes o servicios de dicha empresa.

La mercadotecnia es la disciplina que desarrolla estas estrategias empresariales que buscan no sólo atraer la atención del consumidor ante los bienes o los servicios que la empresa ya produce o presta, es decir las ofertas que la empresa puede realizar al consumidor, que son ya existentes, sino que además la mercadotecnia también se encarga de estudiar que nuevos productos o servicios podría en un determinado plazo comenzar a producir o prestar la empresa, a partir de las necesidades que sus clientes o consumidores potenciales tienen insatisfechas, y por tanto buscan cubrir.

En muchos países se han desarrollado legislaciones específicas que tienen por objetivo proteger a los consumidores, que éstos conozcan sus derechos, y por tanto buscar que las empresas respeten dichos derechos y cumplan con las legislaciones vigentes. Es lo que conocemos como derecho o derechos de los consumidores.

Derechos del consumidor: en consecuencia, con el fenomenal avance en la producción de bienes y servicios que se fue dando en los últimos años es que fue necesario que se generase algún canal que velase por los intereses de los consumidores, quienes muchas veces se encontraban desprotegidos ante las inclemencias y falta de bondad de algunos productores o vendedores, en tanto, así es que nació la noción de "derechos del consumidor". Así, el derecho del consumo o derecho del consumidor implica un conjunto de normas que surgen del poder público y que están destinadas a proteger al usuario o consumidor de bienes y servicios, otorgándole en la relación con los vendedores, proveedores, una serie de derechos y asimismo de obligaciones.

Vale destacar que el derecho del consumo es una disciplina transversal dentro del derecho y que ostenta elementos tanto del derecho mercantil, civil, administrativo y procesal.

Básicamente, el derecho del consumidor busca establecer y proteger los derechos de cada consumidor a fin de evitar que los proveedores abusen de su poder sobre ellos de manera inapropiada. Por ejemplo: los consumidores tienen derecho a conocer la composición de un producto específico compren, por ejemplo, de los alimentos, y que está información sea completa, veraz, adecuada y comprensible, además el consumidor debe saber que el proveedor debe cumplir con lo prometido en las etiquetas... Por otra parte, el derecho del consumidor debe procurar que se cumplan los cánones mínimos de calidad de los bienes y servicios que se ofrecen al consumidor; también le tocará: atender en materia de regulación de la publicidad y las ofertas que se dirigen al público consumidor, establecer procedimientos especiales con el objetivo que los consumidores puedan defenderse en los organismos públicos que se creen con el fin de protegerlos, estipular las infracciones de los productores y las correspondientes sanciones, entre otras.

De este modo, los consumidores poseen hoy en día una conciencia mucho más alta de sus posibilidades, derechos y oportunidades en un mundo en el que la competencia productiva es cada vez más grande y además disponen de un órgano estatal al cual dirigirse cuando se sienten engañados, estafados por algún fabricante, proveedor o vendedor.

Resumiendo: consumidor es un individuo, grupos u organizaciones que utilizan el producto final, servicio o idea. Es a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. El consumidor es considerado desde la mercadotecnia como el "rey", ya que de cierto modo las empresas tienen que

cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

EL CONSUMIDOR Y LA MERCADOTECNIA

El comportamiento del consumidor constituye un tipo de estudio multidisciplinar, que hace uso de las aportaciones realizadas por diversas ciencias con un único fin: **entender mejor cómo y por qué compra el consumidor**.

Las ciencias que nos ayudan en la ardua tarea de comprensión del consumidor son: la Economía, la Sociología y la Psicología. A través de ellas podremos conocer aspectos como la influencia que tiene en el proceso de decisión las fuentes de información comercial y social, la cultura, los grupos de referencia y pertenencia, así como las actitudes, percepciones, experiencias y motivaciones de los consumidores.

Podemos definir el **comportamiento del consumidor** como: el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto.

Otras definiciones:

- ✓ Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: organizaciones, individuos u hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal-. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor. Kotler, Philip, Armstrong, Gary. (2007)
- ✓ Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuentemente con productos, servicios y otros recursos. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)
- ✓ El concepto de comportamiento y refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes o servicios. Arellano Cueva, Rolando (2000)
- ✓ Proceso de compra en el que los consumidores finales adquieren un producto o servicio. Este proceso inicia cuando se reconoce la necesidad, después se identifican y evalúan alternativas, se realiza la compra, se usa y concluye con la experiencia post compra.
- ✓ Aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Para abordar este tema, debemos comenzar por distinguir dos grandes grupos de consumidores, cuyo comportamiento va a estar claramente diferenciado: Los consumidores finales y las organizaciones.

De este modo, el estudio del **comportamiento del consumidor final o consumidor particular** incluye los siguientes aspectos:

- ✓ El comportamiento de compra o adquisición. Incluye todas las actividades desarrolladas por un individuo para obtener un producto, incluido el pago del mismo.
- ✓ El comportamiento de uso o consumo final de los productos adquiridos.
- ✓ Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

El comportamiento del consumidor

Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, evalúan y desechan productos y servicios que esperen que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor

Es el análisis que se hace, de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo

El **comportamiento de compra de las organizaciones** abarca la compra y consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos; esto implica que se analizarán todos aquellos factores que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

La mercadotecnia es la ciencia que tiene como fin conocer las necesidades y deseos de los consumidores, para así satisfacerlos de la mejor manera. Si partimos de esta definición, la justificación del estudio de esta área de conocimiento ya está ubicada: el análisis del comportamiento del consumidor va a permitir a la organización:

- ✓ Identificar las necesidades actuales y futuras.
- ✓ Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.

- ✓ Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- ✓ Planificar, de modo más efectivo la acción comercial.

En este sentido, **para el consumidor** supondrá una mayor facilidad a la hora de desarrollar sus compras, a la vez que una mayor satisfacción de los productos adquiridos (por producto, precio, distribución y comunicación).

Para la empresa: el desarrollo de una estrategia comercial mejor adaptada al consumidor; estrategia que habrá de traducirse en un incremento de la demanda de la empresa, así como un incremento de la partición de mercado y un incremento del beneficio de la empresa.

Características del análisis del comportamiento del consumidor: el estudio y análisis del comportamiento del consumidor cuenta con una serie de peculiaridades que hacen de él un estudio arduo y complejo:

- ✓ **Complejo:** son muchos y muy complejos los factores que intervienen en el proceso de decisión del consumidor. Los factores internos y externos al consumidor se combinan para dar como resultado un comportamiento. Son estos complejos factores los que la mercadotecnia tiene que descifrar, analizar y ponderar.
- ✓ **Cambia con el ciclo de vida del producto:** el producto pasa por diversas etapas desde su introducción en un mercado hasta su desaparición. Durante el desarrollo de estas etapas, que denominamos de introducción crecimiento, madurez y declive, el producto requiere de estrategias comerciales radicalmente diferentes. En este proceso, los consumidores llevan a cabo un proceso de aprendizaje y van adquiriendo una mayor experiencia sobre las características y beneficios del producto.
- ✓ **Varía según el tipo de productos:** como es lógico, el comportamiento del consumidor ante diversos productos va a ser radicalmente diferente, lo que se va a traducir en un comportamiento distinto por parte de los consumidores. En este sentido, podemos clasificar los productos en:
 - **Productos que constituyen una compra de alta implicación:** cuando la compra es importante para el consumidor, aunque el precio no sea elevado, o cuando el riesgo asociado es alto, por las consecuencias de una compra equivocada. En este caso, el proceso de decisión será largo y complejo, salvo que exista una lealtad de marca.
 - **Productos que constituyen una compra de baja implicación:** cuando el producto no es considerado importante por el consumidor o el riesgo asociado a la compra es reducido. En este caso, el proceso de decisión de compra será simple y rápido, e incluso podrá actuarse por inercia.

Enfoques del comportamiento del consumidor: el estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde enfoques muy diversos. Éstos son:

- ✓ El **enfoque económico:** que supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. Parte de la hipótesis de que el individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de su utilidad. Este estudio no tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.
- ✓ El **enfoque psicológico:** amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando, además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas).
- ✓ El **enfoque motivacional:** trata de explicar los comportamientos a partir de las causas que los producen. El ser humano actúa estimulado por necesidades. Éstas pueden ser definidas como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser paliadas.

A medida que se ha desarrollado el estudio del comportamiento del consumidor en la mercadotecnia, se ha incrementado el predominio de los enfoques basados en las aportaciones de la psicología, en detrimento del enfoque económico. Se ha rechazado el modelo económico de "hombre racional" para sustituirlo por el modelo propuesto por la psicología, que presenta al consumidor como un individuo que persigue objetivos, procesa información y trata de solucionar problemas.

Aspectos objeto de estudio: son siete los aspectos básicos que se deben considerar a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor.

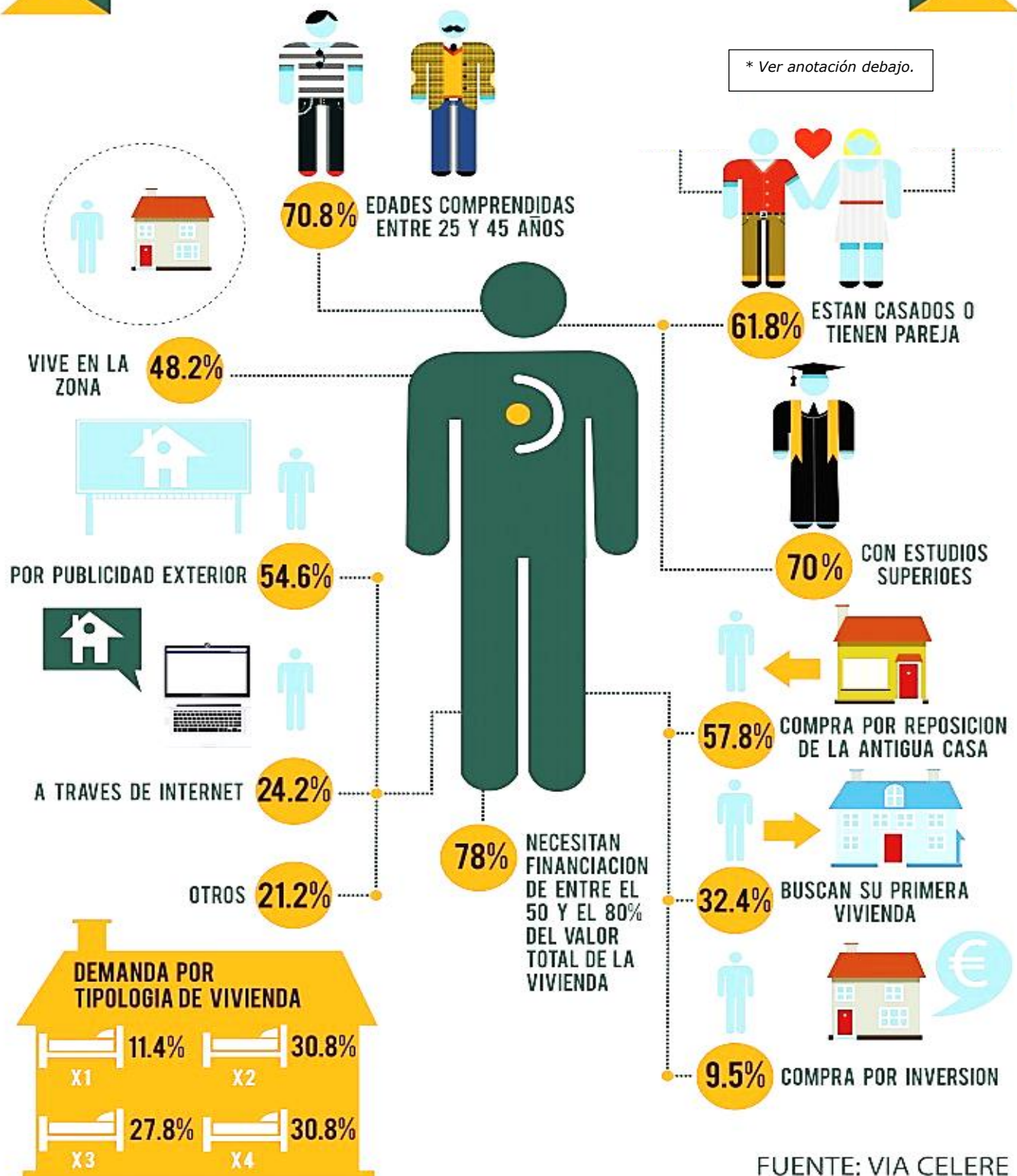
¿Qué planteamientos deben hacerse a la hora de estudiar al consumidor?

1. **¿Qué** compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
2. **¿Quién** compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él. En esta dimensión, tendremos que comenzar por identificar las distintas figuras que influyen en la adquisición de un producto: iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor o usuario y pagador. De cada uno de ellos tendremos que conocer el perfil demográfico, socioeconómico y psicográfico. Es normalmente en la familia donde encontramos la mayoría de estas figuras.
3. **¿Por qué** compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición. En este caso será importante conocer los motivos o razones por las que se adquiere un producto. En este sentido, tendremos que ahondar en los beneficios que el consumidor busca en el producto.
4. **¿Cómo** lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta... **¿Cómo** lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto. Para responder a esta pregunta tendremos que conocer en profundidad el proceso de decisión de compra. De este modo, intentaremos conocer si la compra realiza de forma rutinaria o con una planificación, si el componente decisivo es la razón o el impulso, nivel de influencia de las actividades de promoción sobre el consumidor...
5. **¿Cuándo** compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida. En este caso, tendremos que conocer la fase del ciclo de vida de la persona, ya que sus necesidades varían a lo largo de la vida. También se tendrá que conocer la frecuencia con la que el individuo va al punto de venta, así como el momento de la semana y del día que el consumidor acude al punto de venta.
6. **¿Dónde** compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta... Esta dimensión del comportamiento de compra se asocia fundamentalmente a la distribución del producto, por lo que las cuestiones que cabe plantearse hacen referencia a los aspectos siguientes:
 - ✓ Los puntos de venta en los que se realizan preferentemente las compras.
 - ✓ Los motivos por los que se compra en unos puntos de venta determinados o por los que se marcha a ellos. El consumidor no compra únicamente por los beneficios intrínsecos del producto, sino también por el tipo de servicio que recibe en el punto de venta y la imagen percibida del mismo.
7. **¿Cuánto** compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no. Hace referencia a la cantidad comprada por el individuo, así como la frecuencia con la que se repite la compra. Este aspecto será determinante a la hora de diseñar el envase apropiado para el producto.

A continuación, una imagen con datos del comportamiento del consumidor español.

---- Imagen en la siguiente página, por espacio... ----

¿QUIÉN COMPRA AHORA?



*Cubrimos parte del diseño por cuestiones de postura respecto a la diversidad de género.

Una de las formas de mercadeo que está estableciendo nuevos hábitos en el consumidor es la compra en internet, Internet se ha colado en nuestras vidas en todos los aspectos y por supuesto en nuestros hábitos de compra. Nos hemos vuelto adictos al uso de Internet. Cada día más compramos en la red y el comercio electrónico está compitiendo con el comercio tradicional.

Es por eso por lo que casi todas las grandes empresas ya tienen presencia en Internet. Poco a poco las pequeñas y medianas empresas también y se deciden a crear su web y una tienda online para que sus clientes puedan acercarse a sus productos o servicios para no perder la cuota de mercado en su comercio físico.

Y aquí surge las preguntas: Cómo crear ese espacio web y su tienda, quiénes son los consumidores, qué compran, por qué compran online, dónde y cómo prefieren pagar. Todo dependerá del tipo de empresa, producto o servicio, de su ámbito de actuación, de la extensión de su catálogo y del tipo de distribución. No podemos usar la misma estrategia para un comercio de barrio, que un fabricante de muebles, una empresa de productos artesanales, una tienda de moda o un distribuidor de relojería, cada uno tiene su especial problemática y soluciones.

Miremos un análisis de consumidores españoles.

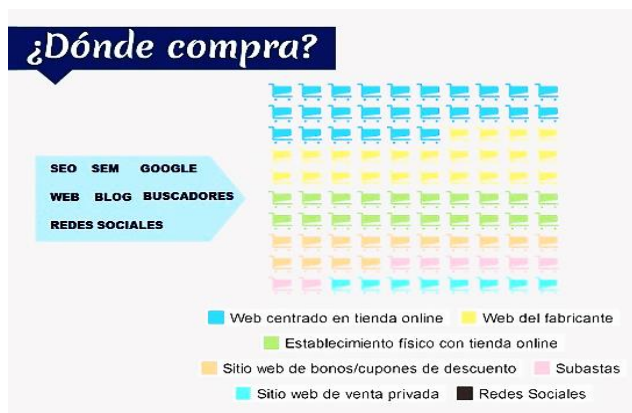
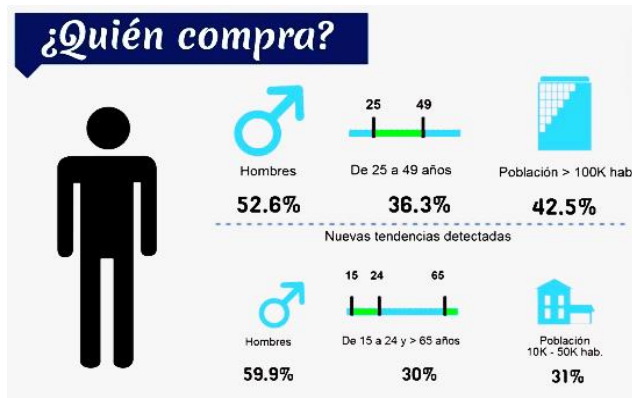
¿Quién es el consumidor online? Es un hombre de 30 y tantos que vive en una ciudad. También jóvenes de ciudades más pequeñas y algunos mayores de 65 años.

¿Qué compran los consumidores en Internet? Sobre todo, nuevas tecnologías, coleccionismo y ropa, pero en general, casi de todo.

¿Por qué compran online y no en las tiendas físicas? Sobre todo, por precio. El canal de distribución se reduce y bajan los costes y los precios.

¿Dónde compran los usuarios de internet? Mayoritariamente en los Market Places (Amazon, Ebay...) y en la propia web del fabricante.

¿Cómo pagan los compradores de Internet? Principalmente con tarjeta de crédito, con Paypa...



BIG DATA

En los años noventa, el informático teórico estadounidense John Mashey publicó un artículo titulado Big Data and the Next Wave of Infrastrass (Big Data y la próxima ola de Infrastrass), popularizando el término del que queremos hablar.

En él, Mashey hacía referencia al estrés que iban a sufrir las infraestructuras físicas y humanas de la informática debido al imparable tsunami de datos que ya se oteaba en el horizonte, inmanejable con los instrumentos de gestión al uso. Desde luego no se equivocaba. Hoy, en el siglo XXI, se generan, según la Unión Europea, 1,700 nuevos billones de bytes por minuto. Equivale, dicen, a unos 360,000 DVD, lo que de media vienen a ser seis megabytes por persona y día (más o menos la cantidad de datos que generaba en toda su vida una persona del siglo XVI).

Pero esto no ha hecho más que empezar: en los próximos años duplicaremos esa cantidad inmensa de dígitos binarios. Algunas cifras: cada día se realizan, por ejemplo, más de un billón de consultas en Google, más de 250 millones de tuits en Twitter, 800 millones de actualizaciones en Facebook, 60 horas de vídeos subidos por minuto en YouTube, 10,000 transacciones mediante tarjeta de crédito por segundo...

Cada clic es una confesión:

La inmensa cantidad de información que producimos procede de un sinfín de dispositivos que forman parte de nuestra vida cotidiana. Con ellos emitimos una retahíla de datos que van conformando nuestros avatares digitales. Cada vez que clicamos en Amazon, ese gesto queda consignado. Cuando pagamos con la tarjeta la compra del supermercado, dejamos rastro de qué hemos comprado y a qué precio. Cuando realizamos las lecturas de los contadores de electricidad o del agua constatamos digitalmente el consumo que hacemos. Cuando opinamos en la Red, colgamos imágenes, realizamos compras online o utilizamos una app, subimos a un avión, mandamos un paquete por mensajería, accionamos el GPS, cuando llamamos a una empresa y nos dicen que, por seguridad, la llamada quedará grabada, o cuando nos recetan medicinas, nos ingresan la nómina o pagamos la hipoteca, el BIG DATA sabe: ¿Qué compra?, ¿Quién compra? ¿Por qué compra? ¿Cómo lo compra? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Cuánto compra?



Se imaginan los ajustadísimos retratos que se podrían extraer de cada uno de nosotros optimizando el análisis

de todos esos datos. De eso trata el BIG DATA. Es el sistema que efectúa la labor de almacenar, clasificar, analizar y compartir ese cúmulo masivo de información. De lidiar con las denominadas "tres uves" del BIG DATA: gestionar un **volumen** de datos descomunal a la mayor **velocidad** posible considerando su extraordinaria **variedad**.

Las tres 'Vs' del Big Data: Volumen, Variedad y Velocidad (3Vs). Sin embargo, en base a la experiencia adquirida por las empresas pioneras en esta aventura, se ha ampliado la definición original, añadiendo nuevas características como son la **Veracidad** y **Valor del dato** (5Vs)

Los beneficios que una empresa puede obtener son claros:

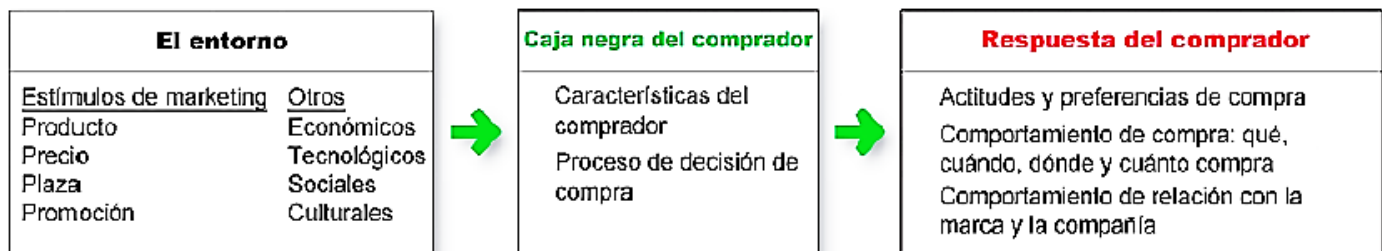
- ✓ Conocimiento de sus clientes, mercados, productos...
- ✓ Redundando esto en nuevos mercados, nuevos segmentos.
- ✓ Ganar más dinero
- ✓ Ganar más clientes.
- ✓ Evitar la fuga de clientes.
- ✓ Ahorrar.
- ✓ Mejorar los procesos de la empresa.
- ✓ No obtiene respuestas quién posee los datos, sino quien sabe hacer las preguntas.
- ✓ Vender más y mejor.

¿Por qué el BIG DATA? Porque el comportamiento del consumidor está cambiando. ¿El objetivo? Predecir lo que va a pasar. ¿Qué podría comprar?, ¿Quién podría comprar? ¿Por qué podría comprar? ¿Cómo podría comprar? ¿Cuándo podría comprar? ¿Dónde podría comprar? ¿Cuánto podría comprar?

EL ESTILO DE VIDA

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables o factores que se originan en su entorno y que lo estimulan a comprar o no comprar.

Todos estos estímulos pasan por la "caja negra" del consumidor e influyen en la respuesta de compra: elección del producto, de la marca, del establecimiento...



El entorno se refiere a los estímulos que tienen su origen en:

1. Estímulos que se originan en el proceso de la mercadotecnia conocido como las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción.
2. Variables externas y variables internas o psicológicas del consumidor: que se distribuyen en dos grandes grupos:

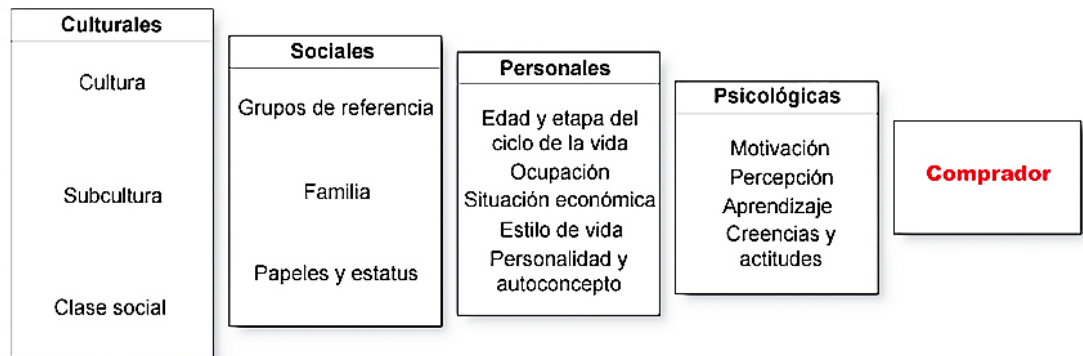
✓ **Variables externas:**

- Culturales.
- Sociales.
- Personales.

✓ **Variables psicológicas:**

- Motivación.
- Percepción.
- Aprendizaje.
- Creencias.

- Actitudes.



VARIABLES EXTERNAS

Factores Culturales:

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- ✓ **Cultura:** se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas. Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

La cultura abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

- ✓ **Subcultura:** una subcultura es un grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida. Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos:
 - La nacionalidad,
 - Los grupos religiosos,
 - Los grupos raciales y
 - Las zonas geográficas.

Por ejemplo:

- Consumidores hispano-estadounidenses.
- Consumidores mexicanos.
- Consumidores guatemaltecos.
- Consumidores maduros.

Se ponen de relieve las subculturas ya que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de mercadeo. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

- ✓ **Clase Social:** todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten ingresos, nivel académico, valores, intereses y comportamientos similares. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera

importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

- La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja.

FACTORES SOCIALES

- ✓ **Grupos de Referencia:** es el grupo al cual uno quiere pertenecer. Los grupos de referencia tienen dos funciones: actúan como modelos de comparación y como fuentes de normas. El grupo representa el punto de mira con el que el individuo se compara y a través del cual evalúa lo apropiado de su conducta. Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en mercadotecnia son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Aquellos que tienen una influencia directa se denominan **Grupos de Pertenencia**, que puede ser Primarios y Secundarios.

- **Los primarios:** elevada comunicación y conexión íntima. Generalmente de pequeño tamaño. Es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. Su influencia y el efecto más grande provienen de los grupos principales, conjuntos sociales que son lo suficientemente íntimos para facilitar una interacción personal sin restricciones. Un ejemplo es la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo
- **Los secundarios:** relaciones menos personales, menos continua. Su naturaleza es más esporádica, menos completa y con menor influencia en la conformación del pensamiento y la conducta. Los ejemplos son los grupos religiosos, las asociaciones profesionales, equipos de deportes, los sindicatos y las organizaciones comunitarias.

También existen los **Grupos de Aspiración**, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).

- **De aspiración:** en los grupos aspiracionales se manifiesta el deseo de adoptar las normas, el comportamiento de otros con los cuales aspiran los miembros a asociarse. La influencia de los grupos aspiracionales, aunque a menudo es indirecta, puede cumplir un papel significativo en la elección de los productos.
- **Disociativos:** son los grupos en los cuales los individuos no aspiran a asociarse. Esto ocurre cuando alguien cambia de clase social y abandona ciertos comportamientos y preferencias de marcas a cambio de las elecciones de la clase superior y al disociarse con un grupo uno se asocia a otro.

Grupos de pertenencia	Grupos de aspiración	Grupos de referencia
• Grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece.	• Grupos a los que un individuo desea pertenecer.	• Grupos que funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta.

- ✓ **Grupos y redes sociales:** las redes sociales en línea son comunidades sociales en línea donde las personas socializan o intercambian opiniones e información. Incluyen blogs, sitios web de redes sociales (facebook y Twitter) y mundos virtuales (second life).

Las redes sociales son un complemento de la comunicación estratégica de su negocio. El desarrollo de las redes sociales más relevantes permitirá que la imagen institucional y comercial de su empresa crezca socialmente. Es una de las herramientas más actuales del mercado de medios digitales que favorecen a la fidelización y aumento inmediato de clientes.

Funcionan como publicidad "boca en boca" y mercadeo del rumor.

Es un medio efectivo para informar a los usuarios de éstas comunidades virtuales, las ventajas que su empresa les brinda. Las redes sociales se caracterizan por la Comunicación directa y personalizada con usuarios que forman parte del público objetivo de su empresa. Además son medios gratuitos que sirven para promocionar la imagen de marca e implementar estrategias de marketing.

Los líderes de opinión son las personas dentro de un grupo de referencia que ejercen una influencia sobre los demás. También llamados influyentes o adoptadores iniciales. Los mercadólogos los identifican para usarlos como "embajadores de marca". No se trata de líderes en el sentido estricto de la palabra. Adoptan formas distintas dependiendo del producto que tratemos (medicina, automóviles...) o de las situaciones que analicemos (reuniones, congresos...). Estos líderes de opinión ocupan un lugar clave en la implementación de la estrategia de comunicación entre la empresa y el mercado.

Los líderes de opinión pueden adoptar dos formas:

- Primeros compradores de un producto.
 - Profesionales: son aquéllos que, por su profesión, cuentan con una gran influencia sobre los posibles clientes. Ejemplo: Los médicos sobre sus pacientes, los profesores sobre sus alumnos...
- ✓ **La Familia:** la familia es la organización de consumo más importante de la sociedad.

La familia es un grupo social primario, cuya influencia sobre la personalidad, actitudes y motivaciones del individuo es muy poderosa. La familia interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las tomadas individualmente.

Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. El comportamiento de los miembros de la familia y los patrones de consumo evolucionan a lo largo del ciclo de vida familiar o ciclo de vida del hogar: cuando son recién casados, los matrimonios con niños...

Decisiones familiares colectivas: el proceso típico de toma de decisiones por parte de las familiar se produce siguiendo una serie de etapas:

- Reconocimiento de necesidad o problema.
- Búsqueda y suministro de información.
- Aparición y planteamiento de preferencias individuales.
- Proceso de decisión conjunta.
- Evaluación de alternativas.
- Conflictos.
- Negociación.
- Decisión colectiva.

Es posible distinguir en la familia seis papeles diferentes, cuya incidencia en el proceso de decisión de compra va a realizarse de la siguiente manera:

- a. El que plantea la necesidad (iniciador): su incidencia en el proceso de decisión de compra recae sobre la fase de reconocimiento del problema.
- b. El que obtiene la información: Fase 2: búsqueda de información
- c. El que influye: Evaluación de la marca.
- d. El que decide: Intención de compra.
- e. El agente de compras: Compra.
- f. El consumidor: Evaluación posterior a la compra.

En el análisis de la familia, un aspecto que presenta especial relevancia es el de las situaciones en las que ésta tiende a comprar de forma conjunta. Éste tipo de compras es más probable que se den cuando:

- a) La decisión de compra es importante para la unidad familiar, debido al alto riesgo del producto a adquirir. (Ejemplo: Un automóvil, una casa, lugar de vacaciones...)
- b) Se dispone de tiempo suficiente.
- c) La familia es de clase media. En las clases altas hay un mayor dominio del marido y en las familias de clase baja, de la mujer.
- d) La familia es joven. A medida que el matrimonio avanza en edad, se independizan más las compras del marido y de la mujer.
- e) La familia no tiene hijos. Si los hay, tiende a producirse una delegación de la compra.
- f) La mujer no trabaja. Si lo hace, dispone de menos tiempo para consultar al marido y se vuelve más independiente.

Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor.

- o **La Familia de Orientación:** formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía...
- o **La Familia de Procreación:** formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

Los niños: estudios recientes muestran que los niños actúan de consejeros de las decisiones familiares de compra de productos como vehículos, ordenadores, vacaciones.

Los niños y las cosas que los padres les compran se utilizan como símbolos de potencia económica. Los padres compran cosas caras a sus hijos para que las vean los amigos y los vecinos.

Los padres se proyectan en los hijos. Los padres confunden su ansiedad por la aceptación del niño por el grupo de compañeros con la ansiedad del niño.

Los padres se ven como totalmente responsables del éxito o fracaso de los hijos. Es lo que se denomina "el grandioso sentimiento del yo".

Los nuevos planteamientos culturales se manifiestan en la publicidad en la que se muestra una mayor participación de los maridos en la limpieza o en el cuidado de los niños. Los anuncios que se basan en una relación emotiva y simpática de los niños con el producto pueden estar enfocándose a la vez hacia los padres para atraer su atención.

- ✓ **Roles o papeles y estatus:** las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de rol como de estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que la gente realice según las personas que la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad. La gente a menudo escoge productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad. 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 refleja la consideración que la sociedad le concede.

FACTORES PERSONALES

- ✓ **Edad y fase del ciclo de vida:** la gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar por ejemplo: parejas recién casadas, jóvenes y sin hijos; matrimonio mayores, que viven con su hijo mayor; personas sin pareja de altos ingresos... En

otros casos, se habla que el consumo depende de las **fases en el ciclo de vida psicológico** por ejemplo: personas viudas, divorciadas...

Dentro de este factor se consideran los elementos siguientes:

- El género.
 - El ser hombre o mujer marca modos distintos de consumir.
 - Es la forma más básica de segmentar un mercado.
 - El género se entremezcla con aspectos:
 - **Biológicos:** formas corporales y naturaleza son observadas por diversos productos (ropa, higiene íntima, medicina).
 - **Demográficos:** la densidad y/o proporción poblacional de cada género afecta las comunicaciones de marketing o tendencias en el desarrollo e innovación de productos.
- La edad.
 - Con ella ocurren los cambios más marcados en la vida de los sujetos.
 - Cada edad genera un comportamiento de consumo muy distinto:
 - **Bebés.** 0 meses a 4 años. Edad de la dependencia total.
 - **Infantes.** 4 a 8 años. Edad de la exploración.
 - **Niños.** 8 a 10 años. Edad de la fantasía.
 - **Adolescentes.** 11 a 18 años. Edad de la rebeldía y de la auto identificación.
 - **Jóvenes.** 18 a 25 años. Edad de la búsqueda y realización
 - **Adultos.** 25 a 70 años. Edad de la realización y consolidación.
 - **Ancianos.** 70 a más años. Edad del descanso.
- La raza.
 - La raza influye en los valores culturales y hasta en la psicología más profunda del consumidor.
 - La autopercepción racial afecta a muchos consumidores en el consumo de los productos.
 - El color de cabello, ojos y piel influye determinadamente, por ejemplo: bloqueadores para el sol, tintes para el cabello y lentes de contacto y lentes para el sol.
- La talla, contextura y capacidad física.
 - La talla de diversas zonas o áreas del cuerpo determina la forma de consumir los productos y condiciona los modos de diseño y producción de los mismos (ergonomía de los productos).
 - La contextura corporal afecta medidas y proporciones de los productos.
 - La capacidad física (resistencia, tolerancia, inmunidad, debilidad, etc.), son esenciales a considerar en el desarrollo de formulaciones de productos, aplicación de materiales y modos de operar de los productos.

Cuando se habla del ciclo de vida se considera lo siguiente:

1. Ciclo de vida familiar: etapa de la soltería.

- Jóvenes y adultos hasta los 30 años aproximadamente.
- Pueden vivir o no con sus familias, están en la etapa de estudios superiores.

Necesidades y preferencias:

- Manejan su propio dinero.
- Preferencia hacia bienes y servicios que dan status.
- Preocupados por aspecto físico, divertirse, la moda y viajar.

2. Ciclo de vida familiar: etapa de jóvenes casados.

- Adultos entre 25 y 35 años, que viven independientes.
- Han concluido sus estudios superiores.

Necesidades y preferencias:

- Se encuentran en una etapa de ahorro.
- Preferencia hacia bienes y servicios que les faciliten implementar su nuevo hogar.
- La moda, la diversión y viajes reciben un menor presupuesto.

3. Ciclo de vida familiar: etapa paternidad con bebés y niños.

- Adultos entre 28 y 35 años, que viven independientes.

Necesidades y preferencias:

- Se encuentran en una etapa de inversión a futuro.
- Preferencia hacia bienes y servicios que faciliten cobertura de necesidades: Preescolar (alimento, vivienda, salud, estimulación etc.), Escuela (formación, recreación y desarrollo) e implementación de nuevo hogar.

4. Ciclo de vida familiar: etapa paternidad con hijos jóvenes.

- Adultos entre 35 y 50 años, que viven independientes.

Necesidades y preferencias:

- Preocupados por la preparación de sus hijos, diversión, esparcimiento, vestimenta y moda para sus hijos.
- Preferencia hacia la consolidación profesional, estilo de vida y diversión de sus hijos.

5. Ciclo de vida familiar: etapa de la post-paternidad.

- Etapa del nido vacío, pues la pareja vuelve a estar sola.
- Adultos entre 50 y 70 años, que viven independientes.

Necesidades y preferencias:

- Suelen realizar actividades que no pudieron concretar antes y buscar nuevos intereses y aficiones.
- Ampliar su educación, mejorar su vivienda, viajar por mayor tiempo y adquirir bienes y servicios anhelados con anterioridad.

6. Ciclo de vida familiar: etapa de la disolución.

- Etapa en la que uno de los cónyuges fallece.
- Adultos entre 50 y 70 años, que viven independientes.

Necesidades y preferencias:

- Buscan satisfacer necesidades básicas y se preocupan más por su salud y buscar grupos de la tercera edad y algunos buscan nueva pareja.
- Dedican gran parte de su tiempo al cuidado y entretenimiento de los nietos.

✓ **Ocupación:** los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.

- La ocupación y su tipo ofrece una medida aproximada de los niveles de ingreso de los sujetos.
- Condiciona muchas de las actividades vinculadas a las actividades y relaciones sociales y como consecuencia su capacidad y estilo de consumo.

Clasificación:

- Empresarios.
- Altos ejecutivos.
- Profesionales.
- Independientes.
- Empleados.
- Técnicos.
- Obreros.
- Artesanos.

- ✓ **Circunstancias económicas:** la elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

El nivel de ingresos es lo que se gana por el trabajo dependiente o independiente en un mercado laboral y que se traduce en dinero. Las ganancias obtenidas por concepto de intereses por ahorros, préstamos, acciones, afecta las prioridades en el consumo de productos.

El nivel de ingresos es de dos tipos:

- **Ingresos corrientes:** salarios, sueldos o ganancias monetarias.
 - **Riqueza disponible:** propiedades, acciones, posesión de bienes, intereses...
- ✓ **Estilo de vida:** el estilo de vida es el patrón de vida de una persona. La gente que proviene de la misma cultura, clase social, nivel de instrucción y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

El nivel de instrucción y su tipo ofrece una medida aproximada de los niveles de ingreso de los sujetos.

A la vez afecta o determina muchas de las actividades vinculadas a las actividades y relaciones sociales y como consecuencia su capacidad y estilo de consumo.

Nivel de instrucción (clasificación):

- Analfabeto.
- Alfabeto o letrado.
- Primaria incompleta.
- Primaria completa.
- Secundaria incompleta.
- Secundaria completa.
- Estudios técnicos.
- Universitaria incompleta.
- Universitaria completa.

Existe la **Psicografía:** ciencia que intenta medir y catalogar los estilos de vida de los consumidores. La Psicografía es el estudio de la personalidad, los valores, las actitudes, los intereses y los estilos de vida. Porque esta área de investigación se centra en los intereses, las actividades y las opiniones, los factores psicográficos también se llaman variables IAO (interests attitudes opinions).

Los estudios Psicográficos de individuos o comunidades pueden ser valiosos en las áreas de marketing, la demografía, la investigación de opinión, el futuring (anticipación y la construcción de los futuros deseados por las organizaciones) y la investigación social en general. Ellos pueden contrastarse con las variables demográficas (tales como edad y sexo) y las variables de comportamiento (por ejemplo, la tasa de uso o la lealtad).

- ✓ **Personalidad y autoconcepto:** por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoridad, autonomía, autoconfianza, dominio, sociabilidad... En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

VARIABLES INTERNAS

VARIABLES PSICOLÓGICAS

- ✓ Motivación.
- ✓ Percepción.
- ✓ Aprendizaje.
- ✓ Creencias.
- ✓ Actitudes.

LA MOTIVACIÓN

Entendemos por motivación como una predisposición general del individuo que va a dirigir su comportamiento hacia la obtención de aquello que desea.

Los motivos se suelen asimilar a las necesidades, ya que, en la práctica, los efectos que desencadenan, desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, son los mismos. Es, por esta razón, fundamental conocerlas en profundidad, ya que su influencia en la primera fase del proceso de decisión de compra va a ser crucial. Un motivo es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla. Todo individuo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica entre ellas figuran las necesidades de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo... Las necesidades adquiridas son las necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente. Entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimientos.

La investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores.

Los motivos / necesidades pueden clasificarse atendiendo a criterios muy diversos, entre los que se encuentran los siguientes:

✓ **Fisiológicos o psicológicos:**

- Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed.
- Los motivos psicológicos se encuentran en la satisfacción de necesidades anímicas, tales como el saber, la amistad... Ambas necesidades pueden satisfacerse simultáneamente, como sucede, por ejemplo, cuando se comparte una comida con amigos.

✓ **Primarios o selectivos:**

- Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una comida, un automóvil, etc.
- Los motivos selectivos vienen a complementar los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden.
- La necesidad primaria de comer se complementará con la elección del tipo de alimentos y el lugar donde se adquirirán.

✓ **Racionales o emocionales:** algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se conoce como los motivos racionales y los motivos emocionales. Ellos emplean el término racionalidad en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen la que les reporta mayor utilidad.

La suposición fundamental en esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o la satisfacción. No obstante, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar la satisfacción.

- Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc.
- Los motivos emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el confort, el placer o el servicio que esperan que se deriven del bien o servicio adquirido.

- En la mayoría de las decisiones de compra intervienen ambos tipos de motivo en mayor o menor medida. Así, por ejemplo, la compra de un automóvil se decide tanto por criterios objetivos (precio, potencia, velocidad, etc.) como por subjetivos (comodidad, distinción, modernidad).

✓ **Conscientes o inconscientes**

- Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra.
- Los motivos inconscientes son los que influyen en su decisión de compra sin que el consumidor sea consciente de ello.
- Un ejemplo de motivación inconsciente es cuando un consumidor adquiere una prenda de vestir de marca, alegando que lo único que quiere es una prenda de alta calidad.

- ✓ **Positivos o negativos:** la motivación puede ser positiva o negativa en su motivación. Podemos sentir una fuerza que nos impulsa hacia determinado objeto o condición, o una fuerza que nos impulsa a alejarnos de un objeto o condición.

Las metas también pueden ser positivas o negativas. Una meta positiva es aquella a la cual se dirige el comportamiento; por eso se dice a menudo que son un objeto de aproximación. Una meta negativa es aquella de la cual uno trata de apartar su comportamiento, y de ella se dice que es un objeto de rechazo.

- Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados.
- Los motivos negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas, el miedo...

Hay tres teorías acerca de la motivación humana:

- 1. La teoría de Sigmund Freud:** asume que el comportamiento humano depende principalmente de factores inconscientes y por lo tanto, la persona no es plenamente consciente de sus propias motivaciones.
- 2. La teoría de Frederick Herzberg:** que desarrolló la teoría de los dos factores de la motivación, distinguiendo entre insatisfactores (factores que desmotivan) y satisfactores (factores que causan motivan). Argumenta que la inexistencia de insatisfactores no es suficiente para que se produzca la compra, sino que tiene haber factores de satisfacción para que la persona compre.
- 3. La teoría de Abraham Maslow:** plantea que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente desde las más urgentes a las menos urgentes (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización). Además de clasificarlas, establece una categoría entre ellas. Maslow establece que las necesidades van apareciendo de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. Distingue, en total, cinco tipos de necesidades:

- a) Necesidades Fisiológicas:** son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como las de alimentación, vestido y vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.
- b) Necesidades de seguridad:** estas necesidades aparecen una vez que ya están relativamente satisfechas las anteriores. En nuestra sociedad, estas necesidades se traducen en: la necesidad de encontrar un trabajo consolidado, el deseo de contar con seguros de diversa índole (médico, paro...).
- c) Necesidades de afiliación:** estas necesidades de posesión y amor (necesidades sociales) llevan al individuo a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.
- d) Necesidades de reconocimiento:** este nivel hace referencia a la necesidad de respeto y aprecio y estima tanto de la propia persona como de la sociedad.
- e) Necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización):**



suponen la realización integral del potencial propio, es decir, llegar a ser lo que se puede ser para estar en paz consigo mismo.

La teoría de Maslow ayuda al hombre de marketing a comprender como los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vida de los consumidores.

LA PERCEPCIÓN

Percibir es ver, oír, tocar, gustar o sentir intensamente alguna cosa y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales y de información para crear una imagen significativa y coherente.

La percepción es definida como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado. No sólo depende de estímulos físicos, sino también de estímulos de relaciones con el entorno y las propias circunstancias del individuo.

Las personas interpretan los estímulos internos y externos que reciben o experimentan y en base a ello determinan qué prefieren y qué no, que compren y qué no compren. Los sentidos facilitan la adquisición de esas percepciones.

Una persona puede tener percepciones distintas del mismo objeto:

- 1. Atención o exposición selectiva:** es la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta. La persona sólo se fija en lo que le interesa y lo que les provoca placer. El consumidor busca los mensajes agradables, simpáticos y aquellos que infunden tranquilidad, ya que hacen pensar al consumidor que su compra ha sido acertada. Es mejor utilizar mensajes publicitarios positivos de lo contrario la audiencia meta evitará percibir el mensaje.
- 2. Atención o distorsión selectiva:** es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias. La persona interpreta la información de acuerdo a sus propias convicciones o ideas previas. Los sujetos prestan más atención a lo que satisface sus necesidades e intereses. Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que prestan a los estímulos de los comerciales, es probable que se percaten de los anuncios que satisfacen sus necesidades y que ignoren los que no les interesan. También influye la forma, el mensaje y el medio de acuerdo al receptor. Algunos están más interesados en el precio, otros en la apariencia y otros en la aceptación social.
- 3. Retención selectiva:** la persona tiende a recordar aquello que confirma sus ideas. es la tendencia a recordar los aspectos positivos de una marca que prefieren, y a olvidar los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.
- 4. Defensa perceptual:** los estímulos amenazadores o nocivos tienen menos probabilidad de ser percibidos conscientemente. Las personas evitan subconscientemente tener estímulos dañinos, aunque la exposición a éstos ya se haya dado. Incluso, las personas pueden distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias... Por eso en las investigaciones de producto, es conveniente contar siempre con la presencia tanto de usuarios cotidianos como de no usuarios y, mejor aún, personas que no conocen el producto y, por lo tanto, no tienen distorsiones en la percepción.
- 5. Bloqueo perceptual:** las personas evitan exponerse a estímulos cuando estos se dan en forma incesante e ininterrumpida, o simplemente cuando no desean realizar ninguna elaboración mental. Entonces es probable que los estímulos pasen a formar parte del inconsciente del consumidor y actúen a través de impulsos, preferencias o elecciones que el consumidor es incapaz de explicar.

Tipo	Se atiende preferentemente a
Exposición selectiva	Estímulos placenteros (argumentos positivos en la publicidad)
Atención selectiva	Estímulos que satisfagan sus intereses o necesidades. (argumento que prometen la solución a problemas)
Defensa Perceptual	Estímulos que son congruentes con los valores, creencias y actitudes previas.
Bloqueo perceptual	Estímulos fáciles de decodificar o cuya estructura sea fácil de procesar. (comerciales creativos y agradables)

Puede existir una distinta percepción para el mismo objeto según el individuo. En este proceso, pueden distinguirse cuatro etapas:

1. **La exposición a la información.** Diariamente estamos expuestos a una gran cantidad de información y las personas suelen escoger lo que quieren oír y ver: eligen el canal de televisión que prefieren... (la percepción es selectiva)
2. **La atención prestada.** Se presta mayor atención a la información que es conforme con las propias y creencias y opiniones.
3. **La comprensión o interpretación del mensaje.** La interpretación de la información también se realizará de forma muy distinta en función de las creencias y actitudes del individuo.
4. **La retención de la información en la memoria.** Se retiene en la memoria en mayor medida cuando más acorde sea la información con las creencias y actitudes del individuo.

EL APRENDIZAJE

El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en humanos.

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren o modifican habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación.

El aprendizaje es el cambio en la conducta de un individuo originado por la experiencia.

La experiencia se adquiere con el aprendizaje.

El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa.

El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación.

El aprendizaje constituye, por lo tanto, un elemento clave para la empresa.

A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Ejemplo: la elección de un periódico por primera vez o el cambio del mismo a otro puede ser una decisión compleja, pero si la experiencia es satisfactoria es probable que vuelva a repetirse la elección y su compra se convierta en un hábito.

Existen varias teorías que tratan de explicar el proceso de aprendizaje, entre ellas:

1. **Teoría Behaviorista (comportamiento):** establece que todos los aspectos importantes del comportamiento y de las personas se aprenden y se pueden modificar o cambiar variando de las condiciones externas que tengamos. Están basadas en la relación estímulo-respuesta. Se subdividen en:
 - a. **Teoría del condicionamiento clásico (Pávlov).** Distingue entre el estímulo primario o incondicionado y el secundario o condicionado. Ejemplo: publicidad de perfumes para hombre:
 - Perfume: estímulo condicionado
 - Mujer atraída sexualmente: estímulo primario
 - Comprar la marca garantiza la conquista sexual: respuesta
 - b. **Teoría del condicionamiento operante (Skinner) o instrumental (Thorndike):** es una forma de aprendizaje mediante el cual un sujeto tiene más probabilidades de repetir las formas de conducta que conllevan consecuencias positivas y, por el contrario, menos probabilidades de repetir las que conllevan consecuencias negativas.
2. **Teoría cognitiva:** la teoría del desarrollo cognitivo se centra en la percepción, la adaptación y la manipulación del entorno que le rodea. Es conocida principalmente como una teoría de las etapas de desarrollo, pero, de hecho, se trata de la naturaleza del conocimiento en sí y cómo los seres humanos llegan gradualmente a adquirirlo, construirlo y utilizarlo.
 - ✓ La información debe ser efectiva, debe basarse en las estructuras mentales, o esquemas que tiene el consumidor.
 - ✓ La información debe organizarse de tal manera que los consumidores sean capaces de conectar la nueva información con el conocimiento existente de forma significativa.
 - ✓ La retroalimentación forma un papel importante en esta teoría, ya que se utiliza para guiar las conexiones mentales exactas.

- ✓ La teoría cognitiva pone mayor énfasis en el aprendizaje del consumidor, mientras que las behavioristas lo hacen el resultado obtenido de la asociación de estímulos.

CREENCIAS

La Real Academia Española (RAE) define a la creencia como el firme asentimiento y conformidad con algo. La creencia es la idea que se considera verdadera y a la que se da completo crédito como cierta.

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo y que está basada en conocimientos, opiniones, fe... Una creencia es la convicción de certeza que algo presenta para alguien, esté corroborado o no, científicamente. Quien cree, justificadamente o no, defiende su convicción, pues cree que es real y verdadera.

Las creencias pueden ser individuales, o compartidas por un grupo de pertenencia. En general son culturalmente construidas, y se transmiten de generación en generación.

Los padres hablan con sus hijos ejerciendo influencia sobre ellos sobre sus creencias valorativas, religiosas, políticas o sociales. Los maestros continúan esa práctica.

Las creencias hacen parte de la personalidad individual y caracterizan también a un grupo o sociedad que las comparte. La creencia en uno mismo es la confianza que se tiene en las propias capacidades, y hace a la autoestima. Una creencia refiere a la certeza que un individuo tiene acerca de una determinada cuestión. Pero también, una creencia será aquello en lo cual se cree fervientemente, una ideología, una doctrina religiosa, una personalidad, un producto, un servicio entre otros.

ACTITUDES

La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito. Según la psicología, la actitud es el comportamiento habitual que se produce en diferentes circunstancias. Las actitudes determinan la vida anímica de cada individuo.

Las actitudes están patentadas por las reacciones repetidas de una persona. Este término tiene una aplicación particular en el estudio del carácter, como indicación innata o adquirida, relativamente estable, para sentir y actuar de una manera determinada. Describen las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos.

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. Están afectadas por las influencias familiares, los grupo sociales a los que se pertenece, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

La actitud es la manifestación o el ánimo con el que frecuentamos una determinada situación, puede ser a través de una actitud positiva o actitud negativa. La actitud positiva permite afrontar una situación enfocando al individuo únicamente en los beneficios de la situación en la cual atraviesa y, enfrentar la realidad de una forma sana, positiva y efectiva. A su vez, la actitud negativa no permite al individuo sacar ningún provecho de la situación que se está viviendo lo cual lo lleva a sentimientos de frustración, resultados desfavorables que no permiten el alcance de los objetivos trazados.

La actitud crítica analiza lo verdadero de lo falso y encontrar los posibles errores, esta no permite aceptar ningún otro conocimiento que previamente no sea analizado para asegurarse que los conocimientos adquiridos sean puramente válidos. Algunos expertos de la filosofía, consideran la actitud crítica como una posición intermedia entre el dogmatismo y el escepticismo, como defensa de que la verdad existe, sometiendo a examen o crítica a todas las ideas que pretenden ser consideradas verdaderas.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El estilo de vida del consumidor es vital para definir su comportamiento de compra e inicia el proceso de decisión de compra.

El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está compuesto por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. De este modo, encontramos que para productos de compra frecuente, productos de bajo precio y productos de compra por impulso, al ser más baja la complejidad del proceso de decisión de compra es más rápido que para productos de

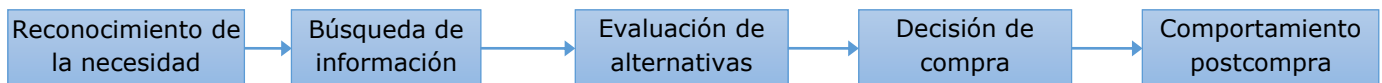
alta complejidad, como son los productos de primera compra, los de compra esporádica, productos de compra razonada, de alta implicación y productos de alto precio.

Todo este proceso se va a desarrollar bajo la influencia de una serie de variables tanto internas como externas al individuo. Las variables internas son la motivación, la percepción, la experiencia las actitudes y las características personales del individuo. Las variables externas las componen los entornos cultural, económico y social, la familia (ocupando un lugar destacado), y las variables de marketing, entre otras.

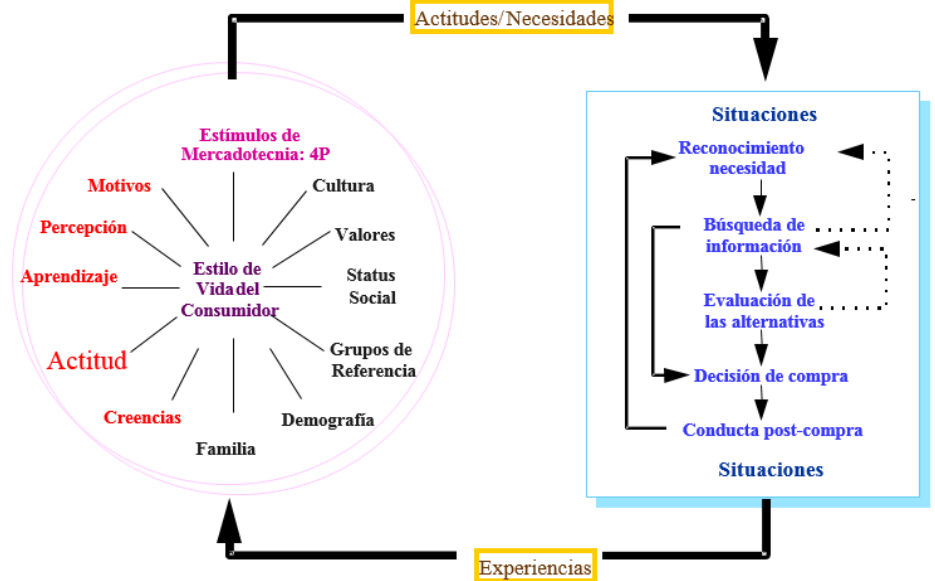
En general, cuanto mayor sea la experiencia del consumidor en el uso del producto, cuanto mayor sea su conocimiento de las marcas existentes y cuanto menos importante sea la compra para él, menor será el tiempo invertido en el proceso de adquisición del producto.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Estas cinco fases son las siguientes:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación y análisis de alternativas.
4. Decisión de compra / no compra.
5. Comportamiento postcompra: Sensaciones posteriores a la compra.



1. **Reconocimiento de las necesidades.** Ocurre cuando el consumidor detecta un problema o una necesidad activada por: Estímulos internos o estímulos externos.
2. **Búsqueda de información.** La búsqueda de información puede desarrollarse de dos formas:
 - ✓ Interna: si sólo se recurre a la memoria.
 - ✓ Externa: si se consultan otras fuentes de información, como son expertos, amigos, anuncios, catálogos...
 - Fuentes personales: familia y amigos.
 - Fuentes comerciales: publicidad, Internet.
 - Fuentes públicas: medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor.
 - Fuentes empíricas: manipular, examinar, utilizar el producto.
3. **Evaluación y análisis de alternativas.** En esta fase, el consumidor va a evaluar las características de cada uno de los productos candidatos, para formar la decisión de compra.
4. **Decisión de compra / no compra.** La decisión de no comprar puede ser definitiva, o puede retrasarse en el tiempo, por razones económicas (por ejemplo).
5. **Sensaciones posteriores a la compra.** Las sensaciones post-compra podrán ser de:
 - ✓ Satisfacción, que pueden llevar a volver a comprar y a desarrollar una lealtad a la marca.
 - ✓ La satisfacción del cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida.



- ✓ Insatisfacción, que provocaría dudas sobre si se ha comprado la marca adecuada (disonancia). La disonancia cognoscitiva es la inconformidad causada por un conflicto posterior a la compra.
- ✓ Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

Las compras desarrolladas por las organizaciones reciben la denominación de compras industriales y los que las realizan se denominan compradores industriales.

El mercado formado por este tipo de compradores recibe el nombre de mercado industrial.

Los fines de las compras desarrolladas por este tipo de entidades pueden ser una o varias de las siguientes:

1. Para su posterior incorporación al proceso de producción.
2. Para ser consumidos en el desarrollo de sus operaciones, aunque no se incorporen de forma directa al producto elaborado.
3. Para venderlos. En este caso, la organización adopta la figura de distribuidor en el canal de comercialización.

El mercado al que se dirige este tipo de organizaciones puede ser el mercado final u otro mercado intermedio de organizaciones (mercado industrial).

Pueden plantearse tres modalidades o situaciones de compra industrial:

1. **Primera compra:** supone enfrentarse a una nueva situación de compra. No hay una experiencia previa, por lo que se necesitará un gran volumen de información, se estudiará detenidamente.
2. **Recompra (la más usual):** ya existe una experiencia previa, las especificaciones de los productos ya están establecidas y se mantiene una relación con el proveedor. La información requerida es mínima. No se consideran nuevas alternativas y el proceso de decisión es corto y rutinario.
3. **Modificación de recompra:** es una situación intermedia entre las dos anteriores. Hay insatisfacción con los resultados anteriores. Se buscará información adicional y se revisarán los criterios de selección y se reevaluarán las alternativas.

Personas que intervienen en el proceso de compra:

Las decisiones de compra en las organizaciones suelen ser efectuadas por comités, departamentos o centros de compras, compuestos por representantes de los distintos departamentos, y que, por lo tanto, tienen distintos intereses y motivaciones. El resultado es un proceso de decisión de compra complejo y sujeto a múltiples influencias.

Podemos distinguir seis papeles distintos en un departamento de compras:

- ✓ **Iniciadores:** son todas aquellas personas de la organización que reconocen la existencia de un problema que puede ser solucionado o evitado con la compra de un bien o servicio.
- ✓ **Decisores:** son aquellas personas que realmente determinan la elección de productos y suministradores.
- ✓ **Influyentes:** Son los miembros de la organización que, de modo directo o indirecto, afectan al proceso de decisión de compra. (técnicos)
- ✓ **Compradores:** son aquellas personas de la organización que tienen autoridad formal para seleccionar a los proveedores y acordar los términos de la compra. Se les denomina agentes de compras o directores de compras.
- ✓ **Guardabarreras (Gatekeepers):** son las personas que controlan el flujo de información en el departamento de compras. Son agentes de compra con responsabilidad para tratar directamente con los vendedores o potenciales vendedores. Son expertos en la identificación de alternativas de compra.
- ✓ **Usuarios:** son las personas que utilizan realmente el bien o servicio comprado. Actúan en muchos casos como iniciadores del proceso de compra, establecen especificaciones sobre el producto a comprar y evalúan los productos una vez adquiridos.

El proceso de decisión de compra industrial:

El proceso de decisión de compra de las organizaciones consta de varias etapas, similares a las expuestas en el proceso de compra del consumidor. Sin embargo, las etapas intermedias del proceso, desde que se reconoce el problema hasta que se toma la decisión de compra son, por lo general, mucho más largas y complejas.

Etapas 1. Reconocimiento del problema. El proceso de decisión de compra se inicia cuando alguien de la organización plantea un problema que puede ser resuelto con la compra de un bien o servicio.

Etapas 2. Establecimiento de las especificaciones del producto. Además de los usuarios, los expertos y asesores pueden influir en esta etapa. Por otra parte, los agentes de compra que actúen como guardabarreras filtrarán la información a los decisores y a los que influyen en el proceso de decisión de compra. La etapa concluye con el envío de la solicitud de adquisición al departamento de compras.

Etapas 3. Búsqueda de productos o suministradores alternativos. Esta etapa consistirá en la búsqueda de productos y suministradores alternativos que cumplan las especificaciones establecidas.

Etapas 4. Evaluación de alternativas. Fundamentalmente criterios racionales: condiciones de pago, precio, etc.

Etapas 5. Realización del pedido. Lo que implica la selección del producto y la fuente de suministro.

Etapas 6. Evaluación de la satisfacción con el producto, servicio o suministrador.