Comportamiento del consumidor

GABRIELA CORONA VAZQUEZ

Red Tercer Milenio

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

GABRIELA CORONA VAZQUEZ

RED TERCER MILENIO

AVISO LEGAL

Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Gabriela Corona Vázquez

Comportamiento del consumidor

ISBN 978-607-733-123-0

Primera edición: 2012

DIRECTORIO

Bárbara Jean Mair Rowberry
Directora General

Rafael Campos Hernández
Director Académico Corporativo

Jesús Andrés Carranza Castellanos
Director Corporativo de Administración

Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira
Director Corporativo de Finanzas

Ximena Montes Edgar
Directora Corporativo de Expansión y Proyectos

ÍNDICE

Introducción 6

Mapa conceptual *7*

UNIDAD 1
INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR 8

1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR 11
1.2 PROCESO DE INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR 13
1.2.1 *Objetivos de investigación* 14
1.2.2 Recopilar y evaluar datos secundarios 14
1.2.3 Diseñar un estudio de investigación primaria15 15
1.2.4 Recopilar y analizar los datos 16
1.2.5 Preparar un informe de los resultados 16
1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING 17
AUTOEVALUACIÓN 19

UNIDAD 2
SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR 21

2.1 EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU POSICIÓN ECONÓMICA 24
2.2 EL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL ÁREA GEOGRÁFICA 25
2.3 EL CONSUMIDOR HABITUAL CON BASE EN LOS BENEFICIOS ADQUIRIDOS 26
2.4 EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU EDAD Y SEXO 28
AUTOEVALUACIÓN 30

UNIDAD 3
MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR 33

3.1 Concepto de motivación 36
3.2 Necesidades 37
3.2.1 Jerarquía de necesidades 37
3.3 Metas 39
3.4 Motivación positiva y negativa 40
3.5 Motivos racionales y motivos emocionales 41
3.6 Dinámica de la motivación 42
Autoevaluación 44

UNIDAD 4
PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR 46

4.1 Concepto de personalidad 49
4.2 Naturaleza de la personalidad 50
4.3 Teorías de la personalidad 51
4.3.1 Teoría Freudiana 51
4.3.2 Teoría Neofreudiana 52
4.4 Personalidad y color 53
4.5 Composición de la imagen de sí mismo 54
Autoevaluación 56

UNIDAD 5
APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR 58

5.1 Concepto de aprendizaje del consumidor 61
5.2 Teorías conductistas del aprendizaje 62
5.2.1 Condicionamiento clásico 62
5.2.2 Condicionamiento instrumental 63
5.3 Teoría cognitiva del aprendizaje 63
5.3.1 Procesamiento de la información 64

5.3.2 Teoría del envolvimiento 64
AUTOEVALUACIÓN 66

UNIDAD 6
CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL DEL CONSUMIDOR 68

6.1 GRUPOS DE REFERENCIA 71
6.1.1 Grupo de amistades 71
6.1.2 Grupo para ir de compras 72
6.1.3 Grupos de trabajo 72
6.1.4 Grupos o comunidades virtuales 72
6.2 LA FAMILIA 74
6.3 CLASE SOCIAL 75
6.4 CULTURA 76
6.4.1 Culturización y aculturación 77
6.4.2 Lenguajes y símbolos 77
6.4.3 Ritos 78
AUTOEVALUACIÓN 80

UNIDAD 7
TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR 83

7.1 CONCEPTO DE DECISIÓN 86
7.2 MODELO DE TOMA DE DECISIONES 86
7.2.1 Insumo o datos de entrada 87
7.2.2 Proceso 87
7.2.3 Resultados o datos de salida 88
7.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA RUTINARIO 89
7.4 TOMA DE DECISIONES LIMITADA 90

7.5 TOMA DE DECISIONES EXTENSA 90
AUTOEVALUACIÓN 92

Bibliografía 94
Glosario 95

INTRODUCCIÓN

En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren; se conozca, todo lo que sea posible acerca de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos.

Ésta diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades.

El comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente.

MAPA CONCEPTUAL

UNIDAD 1

INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO

El estudiante investigará el comportamiento del consumidor, concluyendo en la estrategia de marketing adecuada.

TEMARIO

1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

1.2.1 Objetivos de investigación

1.2.2 Recopilar y evaluar datos secundarios

1.2.3 Diseñar un estudio de investigación primaria

1.2.4 Recopilar y analizar los datos

1.2.5 Preparar un informe de los resultados

1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING

MAPA CONCEPTUAL

INTRODUCCIÓN

El comportamiento del consumidor es un tema de importancia en el área de negocios, ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, satisfacer sus necesidades e influir en ellos. En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren un conocimiento detallado de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos.

Para lograr los objetivos de marketing, será necesario desarrollar metodologías de investigación específicas, que permitan a los mercadólogos predecir la reacción de los consumidores ante estímulos publicitarios y promocionales, y entender las decisiones de compra que toman.

1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

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

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

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950.

En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Esto les permitía eliminar prácticas inusuales como producir para posteriormente vender, sin tomar en cuenta si eran o no del agrado de los compradores o usuarios.

J. Paul Peter, afirma que "El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo".[1]

De la anterior definición, podemos deducir lo siguiente:

a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada momento gracias a que su medio ambiente está también en

[1] J. Paul Peter, Jerry C. Olson, *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, p. 5.

constante movimiento, los ciclos de vida de los productos son más breves y las empresas se ven en la necesidad de revisar de forma constante sus estrategias de marketing.

b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con su medio ambiente, proporcionando información a los mercadólogos sobre las preferencias de algunos productos o servicios y el por qué de esas preferencias.

c) El intercambio entre los seres humanos es algo inevitable, el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan necesidades.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Estudio de caso.

Pocas marcas generan una lealtad tan intensa como la de los propietarios Harley-Davidson. Los compradores tienen una gran devoción por la marca. Durante varios años seguidos, las ventas han sobrepasado el suministro, hay clientes en lista de espera hasta con dos años de antelación, para los modelos más populares. Para 2005, la compañía había experimentado 19 años seguidos de ingresos y ventas récord. Los mercadólogos de Harley-Davidson dedican mucho tiempo a pensar en los clientes y en su comportamiento de compra. Quieren saber quiénes sus clientes, qué piensan, qué sienten y por qué compran una Harley-Davidson. La compañía fabrica buenas motocicletas y para mantenerse en sincronía con su cambiante mercado, la compañía ha modernizado el enfoque de sus estrategias de venta, argumentando a sus clientes que están comprando mucho más, que una motocicleta de calidad.

Los atractivos universales de las Harley, son la independencia, la libertad y el poder. Se trata de mucho más que una máquina, el consumidor se siente malvado al estar montado sobre tanta potencia.

Se pide al estudiante:

a) Identificar como Harley-Davidson hace frente a los cambios del mercado.

b) Resaltar los aspectos por los que los consumidores de Harley, los prefieren.

c) Identificar qué ofrece Harley a sus consumidores, para que reconozcan que el precio que pagan es el justo, por lo que reciben.

1.2 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, es necesario desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo.

León G. Schiffman afirma que: "la investigación acerca del consumidor ¨Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor".[2]

En las primeras investigaciones del consumidor se prestó poca importancia a la influencia de la motivación o la personalidad, al momento en que una persona tomaba la decisión de llevar a cabo sus compras. Se pensaba que los consumidores sólo eran personas racionales que evaluaban y seleccionaban objetivamente aquellos productos o servicios que les brindaran la más alta utilidad al menor costo.

Actualmente se emplean dos metodologías de investigación para estudiar de forma completa el comportamiento del consumidor: la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

La investigación cuantitativa la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dando a estos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor, mediante la observación, experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores.

La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, la

[2] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p. 11.

realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de un consumidor es muy distinto al de otro. Se aplican entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

1.2.1 Objetivos de investigación

Lo que se pretende conocer con el estudio que se realiza y que ayudará a determinar el tipo y nivel de la información que se requiere, son los objetivos de investigación.

Es importante plasmar de la forma más objetiva y específica los propósitos para garantizar que el diseño de la investigación es el adecuado. Por ejemplo, si el objetivo es encontrar nuevas ideas para campañas publicitarias, se recomienda el desarrollo de un estudio cualitativo donde se pueden analizar pequeños grupos para la generación de las ideas. Por el contrario, si el objetivo es averiguar cuántas personas utilizan ciertos productos y con qué frecuencia, se deberá realizar un estudio cuantitativo.

1.2.2 Recopilar y evaluar datos secundarios

León G. Schiffman, indica que la información secundaria es: ¨cualquier dato generado originalmente con un propósito diferente de los objetivos de la investigación actual; incluye resultados basados en investigaciones realizadas por organizaciones externas o por estudios anteriores internos¨.[3]

Son fuentes de datos secundarios:

a) Fuentes internas, tales como; cifras e informes de ventas, registros de inventario e informes de investigaciones anteriores.

b) Publicaciones gubernamentales, que recopilan datos demográficos.

[3] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *op. cit.,* p. 30.

c) Publicaciones periódicas y libros, que ofrecen perfiles de lectores y las cifras de circulación de periódicos y revistas.

d) Datos comerciales, que son proporcionados por agencias de investigación de mercados o de publicidad, sobre patrones de compra o uso de productos.

1.2.3 Diseñar un estudio de investigación primaria

Al diseñar la investigación primaria, deberá tenerse en cuenta los objetivos de investigación. Si se requiere información descriptiva y estadística se deberá emprender un estudio cuantitativo, por el contrario si el objetivo es generar nueva ideas, se requiere un estudio cualitativo.

En el diseño de la investigación primaria cuantitativa se debe tomar en cuenta el instrumento a utilizar y estos pueden ser:

La observación, es una técnica que permite comprender a fondo las relaciones entre personas y productos, observando a los individuos en el proceso de compra y uso de los productos. Se puede grabar en video las actividades de los consumidores en el lugar que compran o usan el producto.

La experimentación, técnica diseñada para identificar causas y efectos, teniendo como variables diseños de envases, distractores de precios, ofertas o temas publicitarios. Es muy usado en el marketing de prueba, donde antes de lanzar al mercado un nuevo producto, elementos como el precio, el envase y la promoción se manipulan en un mercado de prueba para analizar las reacciones de los consumidores.

Encuestas por medio de cuestionarios, técnica diseñada para preguntar a los consumidores respecto de sus preferencias de compra y hábitos de consumo, se pueden hacer en persona, por correo tradicional, por teléfono o en línea. Para motivar a los participantes los cuestionarios deben ser interesantes, objetivos, fáciles de llenar y cortos.

En el diseño de la investigación primaria cualitativa, se deben tomar en cuenta las técnicas de recolección de datos, y pueden ser:

Entrevistas de profundidad, técnica que consiste en entrevista no estructurada donde se les motiva a los participantes a que hablen con libertad acerca de sus actividades, actitudes e intereses, relacionado con la marca, objeto del estudio.

Grupos de enfoque, consta de 8 a 10 participantes que se reúnen para realizar un análisis grupal, enfocado en un producto. Se alienta a los participantes a discutir sobre sus intereses, reacciones, sentimientos y experiencias como usuarios del producto.

1.2.4 Recopilar y analizar datos

En la investigación cualitativa se deben analizar las respuestas recibidas, se categorizan y se da una interpretación a cada categoría, para ser reconocidas en la toma de decisión final.

En la investigación cuantitativa se codifican y cuantifican, es decir; se convierten en valores numéricos, después todas las respuestas se tabulan y analizan, correlacionando los datos de acuerdo a las variables elegidas.

1.2.5 Preparar un informe de los resultados

El informe final sobre los resultados obtenidos, servirá a la gerencia de Marketing para tomar decisiones respecto a lo que se quería saber sobre los consumidores y su comportamiento.

Este es un breve resumen directivo de los hallazgos obtenidos, el cual incluye una descripción completa de la metodología utilizada, la explicación de las técnicas o instrumentos de recolección, graficas o categorías y si la gerencia de Marketing, así lo requiere recomendaciones para la acción comercializadora.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación documental y de campo

El estudiante deberá realizar una investigación de campo, apoyada por una investigación documental, sobre el comportamiento del consumidor. Se debe entregar al profesor un informe de resultados y conservando el alumno un respaldo electrónico para usos posteriores.

1.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing deben diseñarse de manera que influyan en el comportamiento de los consumidores, de tal manera que aumenten las probabilidades de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos favorables hacia productos, servicios y marcas específicos.

Las empresas tienen que analizar y entender no sólo a los consumidores de sus productos o marcas, sino también a los de la competencia y sus razones para comprarles.

Para diseñar una estrategia de marketing adecuada es necesario en primer lugar obtener información sobre los afectos y pensamientos de los consumidores en relación con el producto, servicio, tienda, marca o modelo de interés (investigación del comportamiento del consumidor). Con base en esta información se diseñan o cambian los estímulos de la mezcla de marketing con su consecuente ejecución; estos estímulos incluyen modificación de productos, envases, anuncios publicitarios y su mensaje, precios y actividades promocionales. Este diseño pretende afectar de manera directa el comportamiento que tendrán los consumidores en adelante. La medición de los cambios en los afectos y pensamientos se ve reflejada en ventas y participación de mercado, ello sirve para que los mercadólogos evalúen el éxito de la estrategia.

Con el diseño de una estrategia de marketing se pretende que:

a) Las probabilidades de compra aumenten.
b) La cantidad de compra aumente.
c) Los momentos de compra se intensifiquen.
d) La ubicación de la compra sea la más próxima.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Diseño de estrategia

El estudiante deberá analizar la información que obtuvo como resultado de la investigación al comportamiento del consumidor, este análisis le debe permitir

el diseño o cambio de la estrategia de marketing, con base en estímulos atractivos.

AUTOEVALUACIÓN

Seleccione la respuesta correcta:

1.- Breve resumen ejecutivo de los hallazgos obtenidos en la investigación del comportamiento del consumidor:

a) Recopilar y evaluar datos secundarios
b) Preparar un informe de resultados
c) Recopilar y analizar datos

2.- Concepto que abarca sentimientos y pensamientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo:
a) Investigación del consumidor
b) Toma de decisiones del consumidor
c) Comportamiento del consumidor

3.- Técnica que permite conocer a fondo las relaciones entre personas y productos, grabando en video las actividades de los consumidores en el lugar que compran o consumen el producto:
a) Observación
b) Experimentación
c) Grupos de enfoque

4.- Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor:
a) Investigación del consumidor
b) Toma de decisiones del consumidor
c) Comportamiento del consumidor

5.- Tipo de investigación que se utiliza para comprender los efectos de prácticas promocionales, que se traduce en datos estadísticos y se pueden aplicar agrandes grupos:

a) Investigación cualitativa

b) Investigación del consumidor

c) Investigación cuantitativa

6.- Entrevista no estructurada donde se motiva a los participantes a que, con libertad, hablen de sus intereses y actitudes sobre un producto o marca objeto del estudio:

a) Entrevistas de profundidad

b) Grupos de enfoque

c) Encuestas

7.- Cifras e información de ventas, registros de inventarios y resultados de investigaciones anteriores, son datos secundarios extraídos de:

a) Publicaciones gubernamentales

b) Fuentes internas

c) Datos comerciales

8.- Obtener información sobre los consumidores, diseñar y ejecutar estímulos para los consumidores, medir y evaluar su éxito, por medio de las ventas y de la participación del mercado, son pasos para:

a) Diseñar una estrategia de marketing

b) Diseñar un estudio de investigación primaria

c) Diseñar objetivos de investigación

UNIDAD 2

SEGMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO

El estudiante distinguirá los diferentes tipos de segmentación de mercados, poniendo énfasis en el análisis de los factores que acompañan a cada uno.

TEMARIO

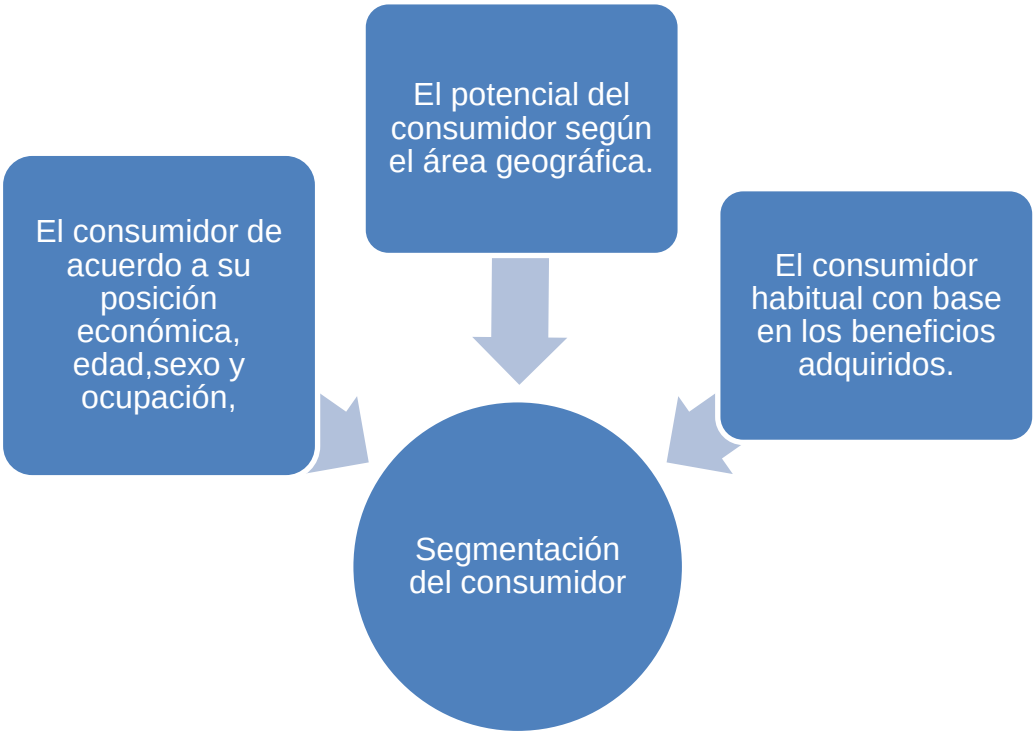
2.1 EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU POSICIÓN ECONÓMICA

2.2 EL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL ÁREA GEOGRÁFICA

2.3 EL CONSUMIDOR HABITUAL CON BASE EN LOS BENEFICIOS ADQUIRIDOS

2.4 EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU EDAD Y SEXO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

La diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores

Los mercadólogos segmentan mercados con base en los ingresos porque consideran que estos son un factor significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto.

Las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y estos pueden ser diferentes de quienes viven en otras áreas.

La segmentación con base en los beneficios, sirve para posicionar el beneficio del producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores y en consecuencia la marca o marcas dentro de la categoría del producto en cuestión.

2.1 EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU POSICIÓN ECONÓMICA

El ingreso es una variable importante que debe ser tomada en cuenta al momento de segmentar. La división del mercado se lleva a cabo considerando los ingresos de los consumidores para conocer su posición económica y de esta la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto o servicio.

Al conocer la posición económica de los consumidores, las empresas tienen elementos para saber qué ofrecer al mercado de forma más específica.

Los ingresos se pueden combinar efectivamente con otras variables demográficas con la finalidad de obtener segmentos de mercado más exactos.

La educación, la ocupación y los ingresos están estrechamente relacionados por depender fuertemente uno de otro. Aquellos consumidores que cuenten con un nivel de educación como nivel licenciatura o posgrado, contarán con una ocupación que los llevará a tener ingresos que les permita comprar productos o servicios con un precio alto, mismos que darán satisfacción a sus necesidades y también a sus deseos. Por el contrario aquellos consumidores que tienen educación básica, cuentan con ocupaciones en áreas operativas y el nivel de ingresos no permite que hagan compras con precios altos, ya que regularmente centran su atención en hacer compras de productos o servicios básicos, mismos que sirven para satisfacer necesidades del mismo orden.

La ocupación es una variable ligada con la educación, porque depende del nivel al que se haya tenido acceso para determinar cuál será la ocupación de las personas. A continuación se enlistan las ocupaciones más representativas para tomarlas como variables de segmentación:

a) Profesional, directivos o funcionarios.
b) Empleados, oficinistas, vendedores, supervisores.
c) Obreros, operadores.
d) Agricultores.

Las anteriores son útiles porque permitirá saber a la empresa lo que realmente debe ofrecer en su mezcla de mercadotecnia; es decir, qué Producto

o Servicio, en qué Plaza vender, qué Promoción utilizar y cuál Precio es el conveniente.

Lo antes descrito no elimina evaluar el comportamiento de todos los consumidores, pero sí sirve a los especialistas en mercadotecnia para determinar, de acuerdo a su capacidad económica qué productos o servicios ofrecer y a qué segmentos.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Web tour

El estudiante debe:

a) visitar la página en internet www.kimberly-calrk.com.mx, sección productos y seleccionar hogar,

b) analizar las características de las marcas de papel higiénico; tales como Pétalo, Suavel, Delsey, Vogue y Lys,

c) investigar el precio de las anteriores en paquetes de 4 rollos; y

d) realizar un reporte indicando el nivel de ingresos, que a su consideración deben tener los consumidores para adquirir una u otra marca de papel higiénico.

2.2 EL POTENCIAL DEL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU ÁREA GEOGRÁFICA

Schiffman afirma que “en la segmentación geográfica, el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas”.[4]

Por ello es importante que los mercadólogos consideren a qué localidad pueden llegar y con qué productos o servicios, ya que la distribución y aceptación de estos puede ser más fácil si se sabe por qué consumidores realmente van a ser adquiridos.

[4] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk*, Comportamiento del consumidor*, p. 53.

Para obtener un segmento aún más específico los especialistas en mercadotecnia deben tener en cuenta dentro de cada localidad elegida, si son áreas urbanas, suburbanas o rurales. De esto dependerá lo que se puede ofrecer y la consecuente satisfacción de necesidades y deseos. Por ejemplo, los muebles para el hogar son bien diferentes de quienes viven en un área urbana, donde realmente por el espacio, deben ser pequeños y funcionales. Por el contrario en un área suburbana, donde hay suficiente espacio se pueden buscar muebles muy grandes para rellenar huecos.

El clima es otro factor dentro de la segmentación geográfica a considerar, cada localidad cuenta con su propio clima lo que lleva a las empresas a analizarlo de manera especial. No se podría ofrecer ropa invernal donde regularmente se tienen calidez en el ambiente, ni ropa fresca donde la mayor parte del año se tienen nublados, lluvia y frío.

Al segmentar geográficamente, se encuentran rápidas y fáciles diferencias en cada localidad, lo que también permite adaptar las estrategias de comunicación de publicidad y promoción, porque se pueden utilizar medios de comunicación local, tales como periódicos, revistas, televisión y radio.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación de campo

El estudiante deberá realizar una investigación de campo, enlistando los productos de higiene personal que compran y/o consumen, personas que viven en localidades urbanas, suburbanas y rurales. Se debe entregar un informe de resultados al profesor y conservar un respaldo electrónico para usos posteriores.

2.3 EL CONSUMIDOR HABITUAL CON BASE EN LOS BENEFICIOS ADQUIRIDOS

Los especialistas en marketing hacen grandes esfuerzos por averiguar cuál es el beneficio de su producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores.

Los cambios en los estilos de vida desempeñan un papel muy importante al determinar los beneficios que más interesan a los consumidores, resultan herramientas útiles a los mercadólogos para poder desarrollar nuevos productos o servicios, o para modificar los ya existentes. Es así, como derivado de la incorporación de ambos miembros de la pareja al ámbito laboral y del poco tiempo que están en casa y le dedican a la cocina, se toma la decisión de agregar a todos los alimentos enlatados, un abre fácil, ofreciendo a las familias el beneficio de una lata para la que ya no es necesario un abrelatas manual o eléctrico.

Kotler define a la segmentación por beneficios como: "Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto".[5]

La segmentación basada en los beneficios que un grupo de clientes busca en una marca se considera altamente efectiva porque la empresa puede centrar su atención en ofrecer esos beneficios o combinación de ellos, lo que redundará en un segmento muy potente de compra.

Al hablar de combinación de beneficios, nos referimos a más de uno que el consumidor busca en un producto o servicio por ejemplo, las amas de casa piden un detergente para ropa que les de limpieza profunda y suavizado de la ropa.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Web tour

El estudiante debe:

a) visitar la página en internet www.crest.com

b) dar click en productos y beneficios de los productos

c) seleccionar Crest Clásico

d) elaborar una tabla con los 6 productos de esa línea e identificar los beneficios que cada uno ofrece.

[5] Philip Kotler, Gary Armstrong, *Fundamentos de marketing*, p. 172.

2.4 EL CONSUMIDOR DE ACUERDO A SU EDAD Y SEXO

La edad y el sexo son factores demográficos altamente utilizados para la segmentación de mercados, porque proporcionan segmentos accesibles y efectivos. Representan datos más fáciles de medir, asignando mayor significado a los hallazgos porque revelan las tendencias que sufren los mercados.

Las necesidades e intereses en relación con los productos a menudo varían según la edad del consumidor y está altamente ligado con el ciclo de vida por el que atraviesan los consumidores. Es tarea de los especialistas en marketing determinar el rango de edad al cual llegará la empresa con sus productos o servicios. Por ejemplo Procter & Gamble vende cepillos de dientes eléctricos SpinBrushes de Crest, dirigidos a niños con personajes divertidos y a adultos con imágenes y frases que aluden cuestiones más serias.

Se debe tener cuidado en no caer en estereotipos al segmentar por edad, porque el producto o servicio que se le puede ofrecer una persona de determinada edad, puede no ser funcional para otra, aunque se encuentren en la misma etapa del ciclo de vida.

Los demógrafos han establecido una distinción importante entre:

a) Los efectos de la edad, se presenta de manera especial cuando el individuo alcanza una categoría de edad y empieza a preferir productos propios de esa etapa porque refleja el impacto del crecimiento y envejecimiento. Por ejemplo, los consumidores que se independizan de casa y analizan la compra de un apartamento o aquellos que compran seguros de vida.

b) Los efectos de las experiencias y vivencias, contiene la idea de la fidelidad de las personas a los intereses que adquirieron en sus años formativos, destacando la influencia del período en que nacieron las personas y las experiencias que comparten con otros individuos de la misma edad. Por ejemplo el contexto general de la música o los programas de televisión.

El género es una variable de segmentación distintiva, las empresas se empeñan en ofrecer productos propios para hombres y mujeres con la finalidad de satisfacer necesidades y deseos de cada uno, por ejemplo Banorte ofrece la tarjeta de crédito Mujer Banorte, creada ante la ausencia de un programa financiero especial para las mujeres y en el caso de los hombres la reciente creación del Shampoo eGo.

Sin embargo los roles sexuales tienden a desvanecerse por la influencia de familias con dos proveedores de ingresos. Es una realidad que las mujeres aunque siguen prefiriendo cosméticos, ropa, zapatos, accesorios, ya no tienen tanto tiempo para ver televisión o escuchar radio y los especialistas deben encontrar el medio ideal para que las mujeres se sigan interesando por sus productos o servicios. Los hombres cuidan aun más de su aspecto y se debe, saber llegar a ellos. Cada día es más común ver anuncios donde hombres y mujeres desempeñan roles que tradicionalmente eran para el sexo opuesto.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Recursos audiovisuales dirigidos

Debe el profesor proyectar la película ¨Lo que ellas quieren ¨ con el actor Mel Gibson y la actriz Helen Hunt. Los alumnos deben identificar aspectos relacionados con el tema y entregar un reporte con comentarios y conclusiones.

AUTOEVALUACIÓN

Conteste correctamente:

1.- ¿Qué en entiende por Segmentación de Mercados?

2.- ¿Por qué dividir el mercado de acuerdo a los ingresos?

3.- ¿Qué relación hay entre los ingresos, la educación y la ocupación?

4.- ¿Qué es la segmentación geográfica?

5.- Enliste 5 productos para los que un mercadólogo deba utilizar la segmentación por beneficios.

6.- Proporcione una combinación de beneficios que usted espera encontrar en un refresco de sabor.

7.- ¿Por qué razón no se debe caer en estereotipos, al segmentar por edad?

8.- Proporcione un ejemplo de los efectos de experiencias y vivencias

9.- Para cada uno de los siguientes productos sugiera el tipo de segmentación que a su consideración sea el ideal.

Café

Frituras

Teléfonos celulares

RESPUESTAS

1.- ¿Qué en entiende por Segmentación de Mercados?

Es la división total del mercado en pequeños grupos con necesidades y deseos homogéneos.

2.- ¿Por qué dividir el mercado de acuerdo a los ingresos?

Para conocer su posición económica y así su capacidad o incapacidad para adquirir un producto.

3.- ¿Qué relación hay entre los ingresos, la educación y la ocupación?

Dependerá del nivel educativo con el que cuenten los consumidores, la ocupación que tengan y en consecuencia los ingresos con los que contarán para adquirir o no el producto.

4.- ¿Qué es la segmentación geográfica?

Es dividir el mercado en localidades, el fundamento se encuentra en que las personas que comparten el lugar donde viven tienen necesidades y deseos similares.

5.- Enliste 5 productos para los que un mercadólogo deba utilizar la segmentación por beneficios.

Shampoo SEDAL

Detergentes para ropa

Desodorantes

Ropa deportiva

Papel higiénico

6.- Proporcione una combinación de beneficios que usted espera encontrar en un refresco de sabor.

Sabor especial, buen precio y mayor cantidad.

7.- ¿Por qué razón no se debe caer en estereotipos, al segmentar por edad?

Porque lo que puede gustar a un consumidor de la misma edad, puede no gustarle a otro.

8.- Proporcione un ejemplo de los efectos de experiencias y vivencias

Cuando la tarde está lluviosa y hace frío, regularmente preparo Chocolate Abuelita, porque cuando era niña y prevalecía el mismo clima, en casa preparaban ese chocolate.

9.- Para cada uno de los siguientes productos sugiera el tipo de segmentación que a su consideración sea el ideal.

Café- segmentación por beneficios

Frituras- segmentación demográfica por edad

Teléfonos celulares- segmentación por beneficios o por ingreso

UNIDAD 3

MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO

El estudiante reconocerá la importancia de la motivación como parte fundamental para el estudio del comportamiento del consumidor.

TEMARIO

3.1 CONCEPTO DE MOTIVACIÓN

3.2 NECESIDADES

3.2.1 Jerarquía de necesidades

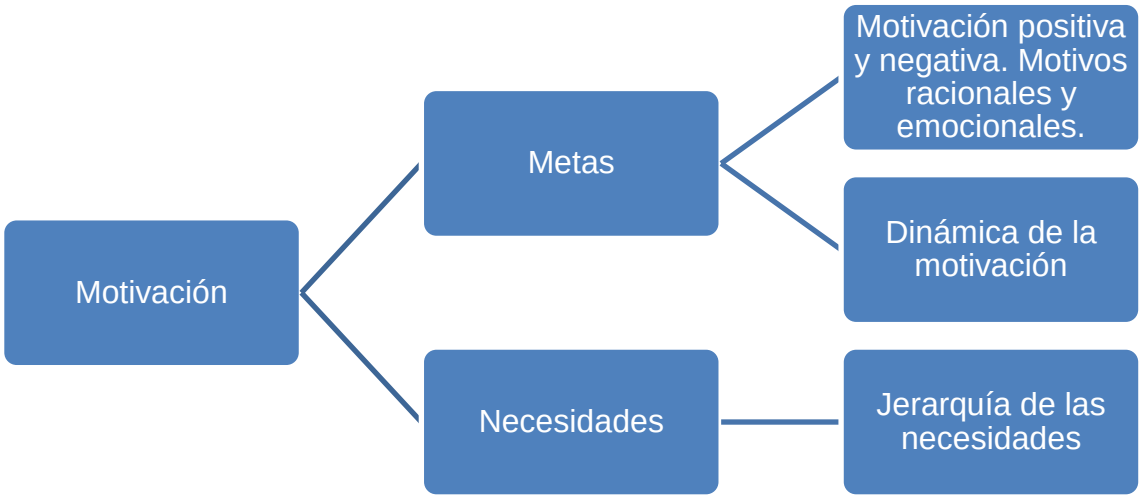
3.3 METAS

3.4 MOTIVACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA

3.5 MOTIVOS RACIONALES Y MOTIVOS EMOCIONALES

3.6 DINÁMICA DE LA MOTIVACIÓN

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Las necesidades constituyen la esencia del estudio de la mercadotecnia. Una orientación clara y específica de la empresa hacia el mercado, da como resultado un conocimiento exacto de las necesidades del consumidor y cómo satisfacerlas.

Los mercados se definen en función de las necesidades que la empresa está por satisfacer en los consumidores y no en función de los productos que ofrece.

Actualmente las empresas deben tener una orientación hacia el marketing, enfocándose en las necesidades de los consumidores, considerando que el fabricante producirá sólo aquello que va a comprar la gente.

La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades con respecto de sus competidores.

3.1 CONCEPTO DE MOTIVACIÓN

Los especialistas en marketing deben percibir la motivación como la fuerza que induce el consumo, León Schiffman afirma que “la motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”.[6] Las necesidades insatisfechas generan un estado de tensión, es entonces cuando la fuerza impulsora actúa y lleva al consumidor a buscar cómo satisfacer esas necesidades.

Los consumidores se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir la tensión que produce la ausencia de algo, mediante un comportamiento que ellos consideran satisfará sus necesidades.

Sigmund Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el consumidor mismo no entiende, supuso que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas que moldean su comportamiento.

Los patrones de acción que sigue un consumidor con una necesidad insatisfecha, son resultado del raciocinio y aprendizaje individuales. Por ejemplo, un ama de casa, preocupada por el bienestar de su familia y la economía que se vive, compara precios, calidad y características de las marcas de cereal.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación de campo.

El alumno debe hacer preguntas a tres consumidores, sobre:

a) Sus necesidades más recurrentes.

b) ¿Cómo satisfacen esas necesidades?

c) ¿Qué evalúan en esa búsqueda para la satisfacción de sus necesidades?

Los resultados deben ser entregados al docente-asesor y ser discutidos en clase, considerando un archivo electrónico para usos posteriores.

[6] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *op. cit.,* p. 87

3.2 NECESIDADES

Las necesidades son la ausencia o carencia de algo, esta ausencia genera en el consumidor un desequilibrio que lo impulsa a buscar el equilibrio. Los expertos en marketing deben aprovechar esta cadena infinita de desequilibrio-equilibrio para ofrecer productos o servicios ideales. Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas:

a) Las necesidades innatas son aquellas que tienen un carácter fisiológico, entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Resultan indispensables para mantener la vida biológica y constituyen motivos primarios.

b) Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos de nuestro ambiente o cultura, entre ellas se incluyen autoestima, prestigio, afecto, poder, aprendizaje se derivan de la interrelación con los demás. Se les considera de naturaleza psicológica, por lo tanto son motivos secundarios.

3.2.1 Jerarquía de necesidades

El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una jerarquía universal de las necesidades humanas, identifica cinco niveles básicos clasificando por orden de importancia, desde las necesidades psicogenéticas hasta las biogenéticas. Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer las necesidades de nivel menor (psicogenéticas) antes de que surjan las de mayor nivel (biogenéticas). Cada nivel se presenta como mutuamente excluyente y las necesidades insatisfechas que experimenta un individuo sirven para motivar su comportamiento.

1) Necesidades fisiológicas: representan el nivel más básico de las necesidades humanas, son indispensables para sostener la vida biológica, entre ellas se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.

2) Necesidades de seguridad: una vez que se satisface el primer nivel, las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, incluyen orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.

3) Necesidades sociales: incluye amor, afecto, pertenencia y aceptación. Se satisfacen estableciendo relaciones con otros individuos y se busca cordialidad.

4) Necesidad de autoestima: es el nivel que tiene una orientación hacia el interior y el exterior del individuo. Hacia el interior reflejan la necesidad de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades dirigidas al exterior se encuentra el prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.

5) Necesidad de autorrealización: es la necesidad de un individuo por desarrollar su máximo potencial; es decir, llegar a ser todo aquello de lo que es capaz. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio.

El docente-asesor debe entregar una pirámide de las necesidades (sugerida por Maslow), a cada alumno. El alumno llenará cada espacio con sus necesidades individuales, complementando con un ejemplo de productos o servicios que pueden satisfacer cada necesidad.

3.3 METAS

Todo comportamiento está orientado hacia el logro de metas. León G. Schiffman afirma que “las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado”.[7]

A los especialistas en marketing les interesa estudiar las metas específicas por producto; es decir, aquellos productos y servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas. Para cualquier necesidad hay diferentes metas y su elección depende de las experiencias personales, la capacidad física, las normas y valores y la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. Por ejemplo, cuando un joven quiere

[7] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *op. cit.,* p.89

estudiar una licenciatura en una escuela privada, buscará y elegirá la mejor opción una vez que haya visitado varias universidades.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación de campo.

El alumno debe preguntar a cinco personas (familiares, amigos) sobre las metas que tienen como consumidores y para cada meta la elección de un producto o servicio con marca específica que le haga llegar a la misma. Los resultados se deben discutir en la siguiente sesión y guardar un archivo electrónico para posteriores usos.

Ejercicio.

El docente-asesor debe entregar un listado diferente de posibles metas (mínimo tres) a cada alumno, solicitándole agregue un producto o servicio con marca específica para cada meta. Una vez que el docente-asesor tiene los resultados, debe identificar los productos o servicios con las marcas específicas predominantes y dar a conocer los resultados.

3.4 MOTIVACIÓN POSITIVA Y NEGATIVA

La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a su dirección. Los consumidores pueden sentir que una fuerza los impulsa hacia determinado producto o servicio, o los aleja de ellos. Por ejemplo, una mujer que entra a una tienda departamental puede sentirse atraída por comprar un vestido y también sentir que debe evitar comprar ropa interior.

Algunos psicólogos se refieren a los motivos positivos como necesidades, anhelos o deseos, y a los motivos negativos como temores o aversiones. A pesar de esta diferencia comparten un aspecto básico: *ambos sirven para activar o frenar el comportamiento humano*.

Las necesidades, anhelos y deseos dirigen el comportamiento del consumidor hacia objetos buscados; por el contrario, los temores o aversiones generan un comportamiento hacia objetos evitados.

Se debe poner especial atención en aquellos productos o servicios que generen aversión o temor, por el simple hecho de que generan un comportamiento negativo y en consecuencia no se llega a la compra o el consumo, se debe trabajar más en ellos para que la aversión o temor se elimine.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Simulación de caso.

El docente-asesor debe llevar a clase un máximo de veinte productos o servicios (imágenes), situarlos en el área perimetral del aula y pedir a sus alumnos que se acerquen a un máximo de dos productos o servicios y rechacen tres de ellos. El docente-asesor tomará nota de cada acercamiento o rechazo, entregando a un alumno diferente los resultados de otro, y solicitándole proporcione los cambios que deben hacerse a los productos o servicios que fueron rechazados.

3.5 MOTIVOS RACIONALES Y MOTIVOS EMOCIONALES

En el contexto de marketing, el término racionalidad implica que los consumidores que se fijan una meta lo hacen con base en criterios objetivos, como tamaño, peso, rendimiento. Por el contrario, los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios subjetivos como el orgullo, temor, estatus o afecto.

La distinción se lleva a cabo considerando que los criterios emocionales no maximizan ni garantizan la utilidad y satisfacción, contrario de los criterios objetivos, donde se supone que un consumidor selecciona entre alternativas que le permitan garantizar y maximizar. Cabe mencionar que esta distinción se lleva cabo considerando que la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal, basado en cada individuo. Por ejemplo. en la adquisición de un auto, un consumidor que evalúa racionalmente puede pensar en el rendimiento del auto, su utilidad, el gasto de gasolina por kilómetro recorrido; por el contrario, un

consumidor con criterio subjetivo piensa en lo bien que se verá manejando el auto, si el color le va bien y cuántas personas le darán el saludo por el simple hecho de verlo conduciendo ese auto.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Elaboración de collage.
Los alumnos deben elaborar un collage, con las siguientes características:

- En cartulina blanca, solo imágenes de revistas.
- En el centro de la cartulina la imagen de un consumidor, con el que se identifique cada alumno.
- De lado derecho, imágenes de productos o servicios acompañados de criterios de evaluación objetivos, y de lado izquierdo productos o servicios con criterios subjetivos.

El collage debe ser presentado ante el grupo y el docente-asesor, quienes deberán indicar al alumno que criterio prevalece en su collage.

3.6 Dinámica de la motivación

La motivación es un elemento muy dinámico, cambia de manera constante ante las modificaciones que surgen en los mercados. Las necesidades y metas se transforman en la misma medida que el consumidor lo hace, en cuanto a condición física, ambiente y experiencias.

Bajo este contexto mercadológico se determina la dinámica de la motivación de la siguiente manera:

a) Las necesidades nunca se satisfacen por completo ni de forma permanente, por ejemplo, a cada lugar que un individuo llega, le es necesario establecer relaciones humanas a fin de sentirse en ambiente y satisfacer su necesidad social.

b) Surgen necesidades nuevas cuando se satisfacen las anteriores, para ello existe una jerarquía de las mismas, lo que impulsa al consumidor a encauzar sus esfuerzos para satisfacer primero necesidades de nivel inferior, para que cuando surjan necesidades de nivel superior se encuentre listo para también satisfacerlas.

c) Establecimiento de metas nuevas y más altas, una vez que ya ha satisfecho las metas propuestas inicialmente. Por ejemplo, una persona que para acceder a mejores oportunidades de empleo, toma la decisión de estudiar una licenciatura, al culminar, buscará estudiar una maestría.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio.

El alumno debe revisar el respaldo electrónico de la actividad de aprendizaje, del tema 3.3 METAS, elegir resultados de tres de los cinco consumidores e interpretar de qué manera puede aplicar a cada consumidor la dinámica de la motivación. Los resultados deben ser entregados al docente-asesor.

AUTOEVALUACIÓN

Relacione correctamente las columnas:

1. Fuerza impulsora dentro de los individuos, que los empuja a la acción:	( )	Dinámica de la motivación
2. Las necesidades no se satisfacen por completo, surgen nuevas necesidades cuando se satisfacen las anteriores y al alcanzar algunas metas se establecen otras y más elevadas. Nos referimos a:	( )	Necesidades innatas
3. Motivación que impulsa al consumidor hacia determinado producto o servicio:	( )	Motivos racionales
4. Tipo de motivos que están acompañados de criterios subjetivos, como el estatus, temor o afecto:	( )	Motivación positiva
5. Son aquellos productos o servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas:	( )	Metas específicas por producto
6. Son necesidades de carácter fisiológico, como agua, vestido, aire:	( )	Motivos emocionales
7. Tipos de motivos con criterios objetivos, como el análisis de peso, rendimiento, precio, calidad:	( )	Motivación

AUTOEVALUACIÓN

Respuestas:

Relacione correctamente las columnas:

1. Fuerza impulsora dentro de los individuos, que los empuja a la acción:	(2)	Dinámica de la motivación
2. Las necesidades no se satisfacen por completo, surgen nuevas necesidades cuando se satisfacen las anteriores y al alcanzar algunas metas se establecen otras y más elevadas. Nos referimos a:	(6)	Necesidades innatas
3. Motivación que impulsa al consumidor hacia determinado producto o servicio:	(7)	Motivos racionales
4. Tipo de motivos que están acompañados de criterios subjetivos, como el estatus, temor o afecto:	(3)	Motivación positiva
5. Son aquellos productos o servicios con marcas específicas que los consumidores eligen para el logro de sus metas:	(5)	Metas específicas por producto
6. Son necesidades de carácter fisiológico, como agua, vestido, aire:	(4)	Motivos emocionales
7. Tipos de motivos con criterios objetivos, como el análisis de peso, rendimiento, precio, calidad:	(1)	Motivación

UNIDAD 4

PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO

El estudiante deducirá la importancia de la personalidad, como parte del estudio psicológico del comportamiento del consumidor.

TEMARIO

4.1 CONCEPTO DE PERSONALIDAD

4.2 NATURALEZA DE LA PERSONALIDAD

4.3 TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

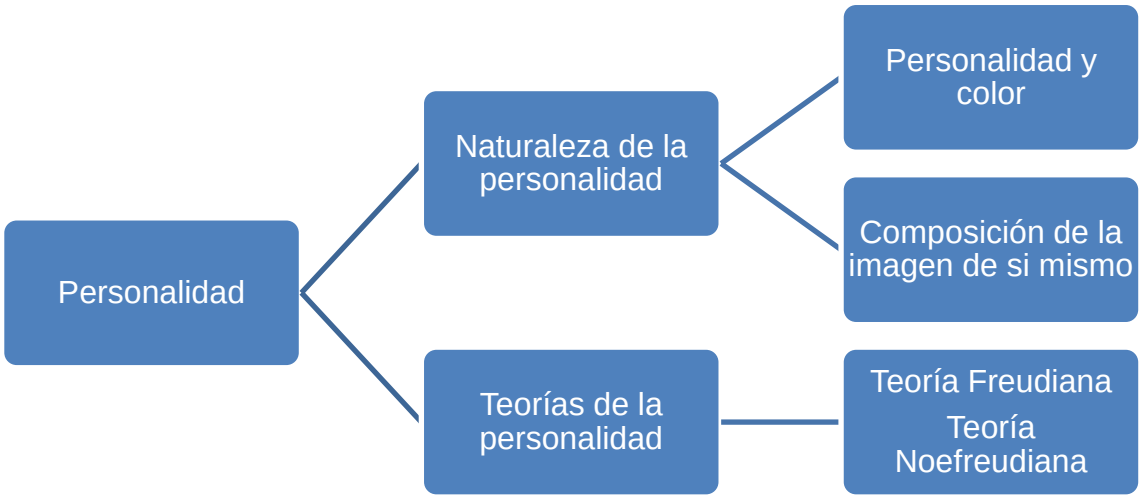
4.3.1 Teoría freudiana

4.3.2 Teoría neofreudiana

4.4 PERSONALIDAD Y COLOR

4.5 COMPOSICIÓN DE LA IMAGEN DE SÍ MISMO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

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:

1) El reflejo de diferencias individuales, porque dos personas pueden tener una sola característica de personalidad, pero no pueden existir dos individuos exactamente iguales.

2) 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.

3) La personalidad puede cambiar ante determinados eventos o circunstancias que la llevan, por ejemplo, a una maduración gradual.

4.1 CONCEPTO DE PERSONALIDAD

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".[8] 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación de campo.

El alumno debe realizar una investigación con cinco familiares o amigos a los que deberá preguntar qué marca de producto prefieren, de acuerdo con las respuestas, el alumno, bajo su criterio, establece los rasgos de personalidad que caracterizan a la persona que está investigando y establece la relación entre el marca elegida y la personalidad que ya determinó. Se sugiere al docente-asesor utilizar y ampliar el siguiente listado:

Selecciona la marca del producto o servicio que prefieres:

[8] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p. 120.

1. Servicios bancarios

a) HSBC *b)* Bancomer *c)* BANAMEX

2. Desodorante-antitranspirante

a) Adidas *b)* Rexona *c)* AXE

3. Servicios de TV por cable

a) dish *b)* Sky *c)* Cablevisión

4.2 Naturaleza de la personalidad

La naturaleza de la personalidad cuenta con tres características distintivas que los mercadólogos intuitivamente asocian con el cuándo, cómo y qué compran los consumidores, a saber:

1) *Refleja diferencias individuales* porque son una combinación única de factores, no existiendo dos individuos exactamente iguales. Afortunadamente algunos individuos, sobre todo los pertenecientes a un mismo segmento, presentan ciertas semejanzas, esto permite clasificar a los consumidores en grupos, teniendo cuando menos un rasgo en común.
2) *La personalidad es consistente y duradera*, lo que redunda en contar con una, otra o ambas en toda nuestra vida. Estas cualidades permiten a los mercadólogos intentar explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad, y dirigir los esfuerzos publicitarios con base en el rasgo en común de personalidad que tiene su segmento.
3) *La personalidad puede cambiar en determinadas circunstancias*, y para ello los especialistas en marketing deben estar preparados. La alteración de la personalidad puede estar determinada por eventos importantes en el consumidor, como el tomar la decisión de casarse o mudarse a otro Estado; o bien por la maduración gradual que todo ser humano tiene, no es lo mismo tener tres años de edad e indagar todo, que tener doce y avergonzarse en todo momento.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio.

El docente-asesor debe pedir a cada alumno que describa la naturaleza de su personalidad, de acuerdo a las tres características distintivas. El ejercicio se debe entregar en hojas de color, mismas que serán proporcionadas por el docente-asesor, eligiendo el alumno el color que más le agrade.

4.3 TEORÍAS DE LA PERSONALIDAD

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.

4.3.1 Teoría freudiana

Sigmund Freud, con la teoría psicoanalítica de la personalidad, aporta elementos valiosos al estudio de la personalidad; se construye sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y personalidad del individuo.

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.

4.3.2 Teoría neofreudiana

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[9] 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 StackSullivan[10] 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[11] estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades:

1) Los individuos complacientes son quienes tienden a moverse hacia los demás (quieren ser amados, protegidos, deseados, aceptados).
2) Los individuos agresivos son quienes se mueven en dirección contraria a la de otras personas (buscando sobresalir y ganarse la admiración).
3) 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).

[9] Alfred Adler (1870-1937), psicólogo austriaco, fundador de la Psicología individual.
[10] Harry Stack Sullivan (1892-1949), Psiquiatra estadounidense, propone la Teoría de la personalidad.
[11] Karen Horney (1885-1952,) Psicoanalista germano-estadounidense.

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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio.

El docente-asesor debe hacer dos equipos seleccionando a los alumnos que conformarán cada grupo. Un grupo debe desarrollar los aspectos relacionados con la teoría *freudiana*, es decir, cada integrante debe describir su id, superego y ego.

El otro equipo debe describir a qué grupo de personalidad corresponde cada integrante y por qué.

Los resultados se discutirán en clase.

4.4 Personalidad y color

La personalidad suele asociarse con colores específicos y determina en gran medida el porqué 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación documental.

El alumno debe investigar en fuentes bibliográficas sugeridas, la relación que existe entre cada color existente y la personalidad del consumidor, agregando la imagen de un producto o servicio que respalde la información teórica.

4.5 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.

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 redunda 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio.

El docente-asesor entregará al alumno la siguiente tabla de la imagen de sí mismo en diferentes situaciones, para ser completada correctamente, describiendo qué imagen tiene de sí mismo en cada punto:

Imagen real de sí mismo	
Imagen ideal de sí mismo (cómo le gustaría verse a sí mismo)	
Imagen social de sí mismo (cómo siente el consumidor que lo ven los demás)	
Imagen esperada de sí mismo (cómo espera el consumidor verse en un futuro)	
Imagen que debiera tener uno mismo (rasgos o características que el consumidor cree tener la obligación de poseer)	

AUTOEVALUACIÓN

Conteste correctamente:

1. ¿Qué es la personalidad?

2. ¿Qué relación existe entre personalidad y los colores?

3. ¿Quiénes son los representantes de la teoría *neofreudiana*?

4. Mencione los grupos de personalidad que propone Karen Horney

5. ¿En qué consiste el superego (sistema que sugiere Freud)?

6. Mencione las tres características distintivas de la naturaleza de la personalidad.

7. ¿De qué es resultado la imagen de sí mismo?

Respuestas

Conteste correctamente:

1. ¿Qué es la personalidad?

Características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

2. ¿Qué relación existe entre personalidad y los colores?

Porque determinan en gran medida por qué los consumidores prefieren una marca u otra.

3. ¿Quiénes son los representantes de la teoría *neofreudiana*?

Harry Stack Sullivan, Alfred Adler y Karen Horney.

4. Mencione los grupos de personalidad que propone Karen Horney

Individuos complacientes, agresivos e independientes

5. ¿En qué consiste el superego (sistema que sugiere Freud)?

Es la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad

6. Mencione las tres características distintivas de la naturaleza de la personalidad. A) La personalidad refleja las diferencias del individuo, B) La personalidad es consistente y duradera y C) La personalidad puede cambiar en determinadas circunstancias.

7. ¿De qué es resultado la imagen de sí mismo?

De las experiencias del individuo y de su interacción con sus diferentes ámbitos, a lo largo de su vida.

UNIDAD 5

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO

El estudiante evaluará la influencia que tienen las teorías del aprendizaje, en el comportamiento del consumidor.

TEMARIO

5.1 CONCEPTO DE APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

5.2 TEORÍAS CONDUCTISTAS DEL APRENDIZAJE

5.2.1 Condicionamiento clásico

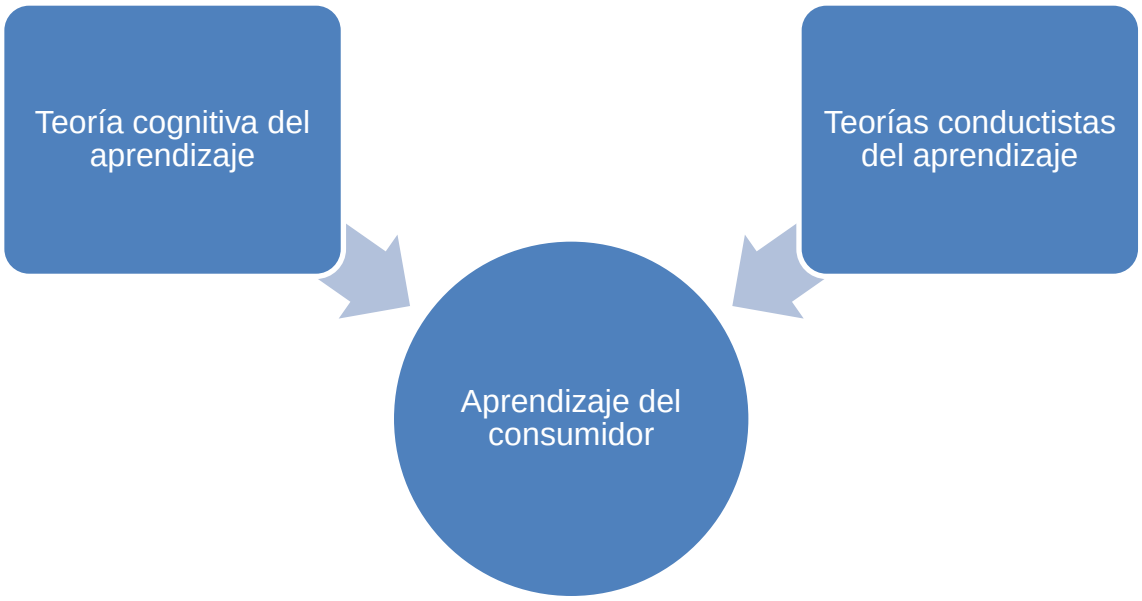
5.2.2 Condicionamiento instrumental

5.3 TEORÍA COGNITIVA DEL APRENDIZAJE

5.3.1 Procesamiento de la información

5.3.2 Teoría del envolvimiento

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

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

5.1 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”.[12]

El aprendizaje tiene elementos que deben estar presentes en un consumidor, para que éste ocurra:

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio

El alumno debe hacer un sondeo entre sus compañeros de clase preguntando por lo menos a 3 de ellos, ante qué productos o servicios desarrollan los elementos para obtener aprendizaje.

[12] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p. 207.

5.2 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.

5.2.1 Condicionamiento clásico

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

Iván Pávlov [13] 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.

[13] Iván Petróvich Pávlov (1849-1936), fisiólogo ruso.

5.2.2 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 [14] 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.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Elaboración de collage

En equipos se debe elaborar un collage, eligiendo una, de las dos teorías conductistas, y deben plasmar con imágenes los elementos más representativos, de cada teoría, en el contexto del consumidor. El docente-asesor tomará la decisión de la estrategia para la conformación de equipos y las características específicas de la actividad.

5.3 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

[14] Burrhus Frederic Skinner (1904-1990), psicólogo y autor norteamericano.

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.

5.3.1 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".[15]

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.

5.3.2 Teoría del envolvimiento

La teoría del envolvimiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida como lateralización hemisférica o teoría del cerebro dividido.[16] 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

[15] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p. 226.

[16] Lateralización hemisférica, Paul Broca 1861

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 envolvimiento de un consumidor depende del grado de importancia personal que el producto o servicio tiene para él; es decir, las compras de alto envolvimiento son aquellas que el consumidor considera muy importantes y que lo llevan a una resolución amplia de problemas. Las compras de bajo envolvimiento son aquellas que no representan mucha importancia para el consumidor.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación de campo

El alumno debe de:

- En una cartulina blanca, en el centro, pegar o dibujar la imagen de un cerebro.
- Pedir a 10 consumidores, entre conocidos y amigos, que de lado derecho del cerebro por dentro, anoten un producto o servicio que tenga poca importancia para ellos o para el que no tengan que pensar tanto en su compra y de lado izquierdo anotar las compras que consideran muy importantes y que les lleva tiempo el tomar la decisión de compra.
- Una vez concluido el ejercicio de campo, el alumno debe elaborar un listado de los productos o servicios que representan mayor y menor importancia para los consumidores.
- Discutir los resultados en la sesión y si el docente-asesor lo considera pertinente establecer comparativos de los resultados entre un alumno y otro.

AUTOEVALUACIÓN

Sobre la línea, escriba si es falso o verdadero:

1.- La teoría del envolvimiento indica el grado de importancia que le da un consumidor a un producto o servicio: _____

2.- El procesamiento de la información está relacionado con la capacidad cognitiva del consumidor y con los estímulos condicionados y no condicionados: _____

3.- El condicionamiento instrumental requiere un vínculo entre el hemisferio izquierdo y el derecho: _____

4.- La teoría del envolvimiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida como lateralización hemisférica: _____

5.- Iván Pávlov, desarrolla estudios sobre el condicionamiento clásico, trabajando con ratones de laboratorio: _____

6.- Los elementos necesarios en un consumidor para obtener aprendizaje son la motivación, señales, respuesta y reforzamiento: _____

7.- Las señales son la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso: _____

8.- Las teorías conductistas del aprendizaje son el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental: _____

Respuestas

Sobre la línea, escriba si es falso o verdadero:

1.- La teoría del envolvimiento indica el grado de importancia que le da un consumidor a un producto o servicio: _Verdadero

2.- El procesamiento de la información está relacionado con la capacidad cognitiva del consumidor y con los estímulos condicionados y no condicionados: Falso

3.- El condicionamiento instrumental requiere un vínculo entre el hemisferio izquierdo y el derecho: Falso

4.- La teoría del envolvimiento se desarrolló a partir de una corriente de investigación conocida como lateralización hemisférica: Verdadero

5.- Iván Pávlov, desarrolla estudios sobre el condicionamiento clásico, trabajando con ratones de laboratorio: Falso

6.- Los elementos necesarios en un consumidor para obtener aprendizaje son la motivación, señales, respuesta y reforzamiento: Verdadero

7.- Las señales son la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso: Falso

8.- Las teorías conductistas del aprendizaje son el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental: Verdadero

UNIDAD 6

CONTEXTO SOCIAL Y CULTURAL DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO

El alumno referirá la importancia y relación que existe, entre los elementos del contexto social y cultural del consumidor.

TEMARIO

6.1 GRUPOS DE REFERENCIA

6.1.1 Grupo de amistades

6.1.2 Grupo para ir de compras

6.1.3 Grupos de trabajo

6.1.4 Grupos o comunidades virtuales

6.2 LA FAMILIA

6.3 CLASE SOCIAL

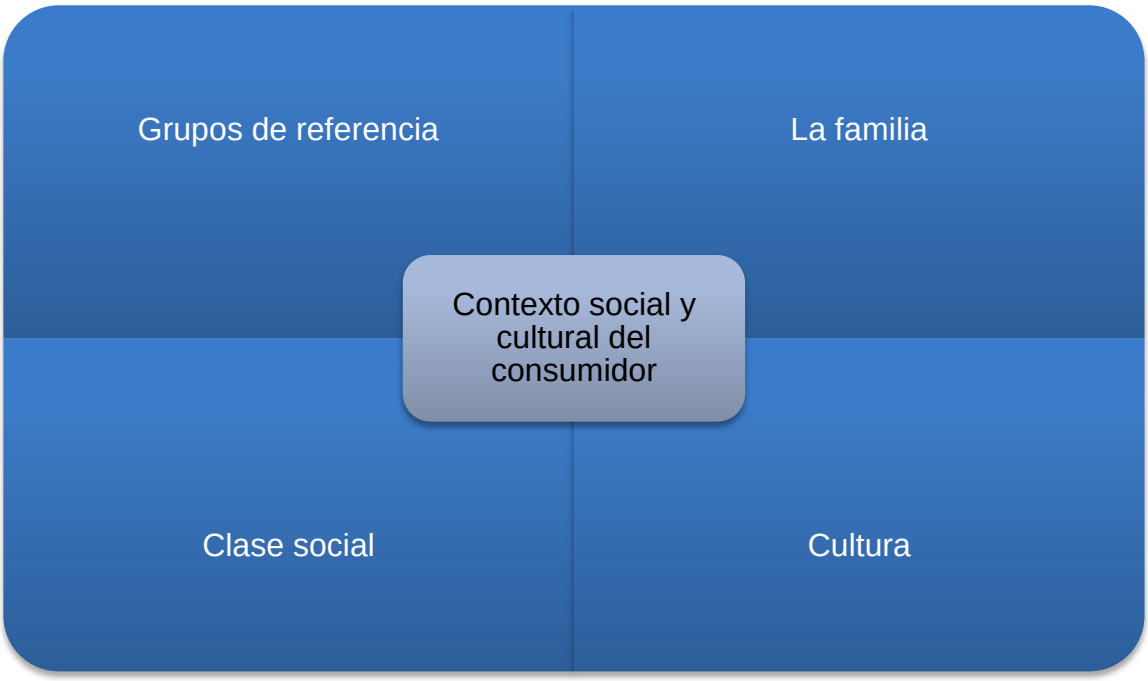
6.4 CULTURA

6.4.1 Culturización y aculturación

6.4.2 Lenguajes y símbolos

6.4.3 Ritos

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo se desarrollan temas cuya importancia recae en el contexto social y como consecuencia dentro del contexto cultural de los consumidores. Los individuos al estar dentro de una sociedad, adquieren hábitos que le hacen más fácil sencillo el desarrollo del sentido de pertenencia a esa sociedad, los significados que se deriven de esa comunidad y que son compartidos por muchas personas, es lo que se conceptualiza como cultura.

Cada sociedad establece su propia visión del mundo y construyen su cultura al crear y usar significados válidos para ellos. En marketing es importante analizar ambos contextos, tan dependientes uno de otro, porque conociéndolos se puede ofrecer los productos o servicios que serán aceptados en esa cultura

6.1 GRUPOS DE REFERENCIA

León G. Schiffman denomina al grupo de referencia como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento”.[17]

Desde la perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo. No hay imposiciones en cuanto al tamaño o composición del grupo.

La aplicación original de los grupos de referencia incluía sólo a los grupos con los que la persona interactuaba en forma directa como los familiares y amigos, sin embargo el concepto actual se ha ampliado y ahora incluye influencias directas e indirectas (grupos con los cuales la persona no tiene contacto personal directo como una estrella de cine).

6.1.1 Grupo de amistades

Los grupos de amistades se consideran como grupos informales porque carecen de de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia, las amistades son, después de la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras que hace un consumidor.

La búsqueda de amigos constituye un impulso básico porque brindan compañía, seguridad y consejos sobre las posibles compras que realice el consumidor. Los mercadólogos apuntan a incluir en su publicidad escenas entre amigos, porque apuntan a resaltar la influencia de grupos con intereses comunes.

[17] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p. 330.

6.1.2 Grupo para ir de compras

Los grupos para ir de compras se consideran así cuando dos o más personas se reúnen para ir de compras, ya sea porque en realidad necesiten la compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato.

Un tipo especial de grupo para ir de compras es el que corresponde a las presentaciones de productos en casa o demostraciones, organizadas en el hogar de algún anfitrión, un ejemplo de ello es la empresa Tupperware.

La motivación para salir con un compañero de compras, dependerá del tipo de compra que se vaya a realizar o de la intención posterior que se tenga después de la compra (ir a comer después de comprar).

6.1.3 Grupos de trabajo

La cantidad de tiempo que pasa la gente en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para los grupos de trabajo ejerzan una fuerte influencia sobre el comportamiento de compra de quienes integran ese grupo.

Se reconocen dos grupos de trabajo que influyen en las decisiones de compra de un consumidor:

a) Grupo formal de trabajo: está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.

b) Grupo informal de trabajo: están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que aunque durante la jornada laboral pueden verse poco, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra.

Sin importar el tipo de grupo de trabajo que influya en el comportamiento de un consumidor, la influencia es recíproca, por el simple hecho de la imitación y de querer verme como mi compañero de trabajo.

6.1.4 Grupos o comunidades virtuales

El auge de las computadoras e Internet, permite que se creen grupos virtuales que influyen en el comportamiento de compra. El chat y la inclusión en redes

sociales se manifiesta desde edades tempranas hasta los adultos jóvenes y maduros.la información que se genera entre las personas da como resultado que se tengan perspectivas de compra, incluso a nivel internacional.

En Internet, la gente está en libertad de expresar sus ideas, de mostrar sus emociones y de interactuar con personas diferentes en todo momento. El intercambio de puntos de vista que se realice dentro de una comunidad virtual ayudará a que un producto o servicio de buena calidad se venda más rápido y también que uno con calidad deficiente fracase más pronto.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio

El estudiante debe completar la tabla con información individual:

Explicación del concepto desde su punto de vista.	¿Quiénes conforman el grupo de referencia?	¿Cómo y en qué medida influyen en sus decisiones de compra?
1.- Grupo de amistades		
2.- Grupo para ir de compras		
3.- Grupos de trabajo		

6.2 La familia

Aún en un ambiente dinámico, la familia sigue siendo un concepto fundamental, constituidos por individuos que viven juntos o separados e interactúan con la finalidad de satisfacer sus necesidades personales, de amor, filiación y compañía.

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

1) La familia nuclear está constituida por padre, madre e hijos.

2) La familia extendida se reconoce como tal, cuando por lo menos los abuelos comparten el mismo hogar con la familia nuclear.

3) La familia con un solo progenitor es donde solo el padre o la madre conviven con por lo menos un hijo.

Sin duda la familia ha sufrido cambios importantes, ajustándose por ejemplo a la creciente incorporación de la mujer al ambiente laboral o la decisión de ambos miembros de la pareja sobre la cantidad de hijos que desean tener.

La socialización de los miembros de la familia, incluye a todos los integrantes, a los más pequeños es preciso transmitirles valores básicos y formas de comportamiento congruentes con su cultura, en el contexto mercadológico los niños actuales, deciden que quieren consumir y lo hacen mediante una imitación del comportamiento de compra de padres y hermanos mayores.

En cuanto a los adultos es necesario observar que el proceso de socialización antes continuo en cada etapa nueva que viven, en tanto que ajustan sus necesidades a los nuevos acontecimientos.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Recurso audiovisual dirigido

En la sesión correspondiente, el docente-asesor debe proyectar la película *Quédate a mi lado con Ed Harris, Julia Roberts y Susan Sarandon, disponible en renta y venta en Blockbuster.*

El alumno debe:

- Identificar la transformación de la familia

- De acuerdo al criterio individual, elaborar un listado de la compra de productos o servicios que considere se da en cada una de las familias.
- Fundamentar qué repercusión, en cuanto al comportamiento del consumidor, tiene en los niños la transformación de su familia.
- Elaborar un reporte de lo antes solicitado.
- Discutirse los resultados en la sesión correspondiente.

6.3 CLASE SOCIAL

León G. Schiffman define a la clase social como "la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparado con éste, los miembros de todas las demás posean un estatus ya sea menor o mayor".[18]

El estatus, desde el punto de vista mercadológico, es cuando un individuo establece una comparación de sus propias posesiones materiales contra las posesiones de otros individuos, asociando el estatus con el poder de compra de cada consumidor.

Las categorías definidas en términos de clase social se clasifican en una jerarquía que abarca desde el estatus inferior hasta el superior. La pertenencia a una clase social le impone un marco de referencia al consumidor para establecer sus actitudes y comportamiento. Este aspecto reviste importancia para los expertos en marketing, porque alertan al experto, del consumo que se prefiere en cada clase social, por ejemplo la clase alta preferirá la compra de un auto importado de lujo y rechazará autos de menor precio por considerar que son de clase baja.

Las clases sociales representan una forma natural de segmentación por compartir cada una de ellas, los mimos valores, actitudes, patrones de compra y

[18] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p. 372.

preferencias y estableciendo una diferencia respecto de las otras clases sociales.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación documental

El estudiante debe investigar en la bibliografía de Mercadotecnia propuesta, las diferentes clases sociales que se consideran en determinada sociedad, de acuerdo a la jerarquía que encuentre, debe agregar tres productos o servicios que considere, cada jerarquía, compra o consume.

Mesa de debate

De acuerdo a los resultados de la investigación y de los ejemplos sugeridos, el docente-asesor debe entablar una mesa de debate sobre los productos o servicios que cada alumno propone como la compra o consumo en cada jerarquía. Para el desarrollo de la actividad deben existir un moderador, un líder, un escribano y colaboradores.

6.4 CULTURA

El estudio de la cultura resulta desafiante, porque se enfoca en la sociedad entera. León G. Schiffman define a la cultura como "el conjunto total de creencias, valores, y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica".[19]

La cultura existe para satisfacer necesidades de las personas que forman una sociedad, ofreciendo guías concretas de comportamiento a sus integrantes, lo que garantiza que los mercadólogos puedan establecer de forma precisa la mezcla de marketing que ofrecerá a esa cultura en particular.

[19] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p. 410.

La cultura se aprende, a diferencia de las de las características biológicas como sexo, color de piel o inteligencia. Se identifican tres formas de aprendizaje cultural:

a) El aprendizaje formal, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, cómo debe comportarse.
b) El aprendizaje informal, en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión.
c) Aprendizaje técnico, mediante el cual los profesores instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer, cómo deberá hacerlo y por qué es preciso que lo haga.

6.4.1 Culturización y aculturación

El aprendizaje de la cultura propia se conoce como culturización. El aprendizaje de una cultura nueva recibe el nombre de aculturación. Este último tiene un fuerte impacto en los expertos en marketing, porque resulta una tarea gigantesca estudiar los mercados extranjeros cuando proyectan vender sus productos en el exterior.

Tienen que estudiar las culturas específicas de esos mercados y determinar la aceptación que tendrán sus productos y la forma de comunicarse con esos mercados sin caer en errores que ya no le permitan comercializar de forma exitosa en la cultura elegida.

6.4.2 Lenguajes y símbolos

Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí mediante un lenguaje compartido, para tener una comunicación efectiva con su público meta los mercadólogos deben utilizar símbolos adecuados, para transmitir las características deseadas al anunciar el producto. Los símbolos pueden estar presentes en anuncios de televisión o

publicaciones en una revista, con el empleo de figuras, colores, formas e incluso texturas.

La naturaleza simbólica del lenguaje humano lo diferencia de todas las demás formas de comunicación animal. Símbolo es cualquier cosa que sirva para representar otra, es decir, todas las palabras son símbolos.

Un símbolo puede tener varios significados, por lo que el publicista debe decidir lo que cada símbolo va a comunicar a su público objetivo.

6.4.3 Ritos

La cultura comprende diferentes experiencias y comportamientos que se encuentran ritualizados. Se conoce como rito a "un tipo específico de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que se suceden en una secuencia fija y se repiten a lo largo del tiempo". [20]

Los ritos se extienden a lo largo de la vida del ser humano, mismos que se generan en eventos que forman parte de las actividades del individuo. Los ritos derivan en una secuencia complicada, que se ve reflejada en ceremonias como bodas o bautizos, que se convierten en públicas ante la necesidad de invitar a familiares y amigos.

Desde el punto de vista mercadológico, los ritos requieren la compra o el consumo de productos o servicios que se asocian con la actividad o refuerzan la ejecución del rito, como la compra de los adornos para el árbol de navidad, una prenda o accesorio de color azul que deben usar las novias.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio

El alumno debe enlistar lo que ha aprendido, en las tres formas de aprendizaje cultural.

Elaboración de collage

[20] Dennis W. Rook, "*The Ritual Dimension of Consumer Behavior*", Journal of Consumer Research, p. 251-264.

El alumno debe elaborar un collage de los subtemas: *6.4.2 Lenguajes y símbolos* y *6.4.3 Ritos*, bajo los siguientes lineamientos:

- En cartulina blanca, colocando en el centro, la imagen de un consumidor con el que el alumno se sienta identificado,
- De lado derecho colocar imágenes del subtema Lenguajes y símbolos y de lado izquierdo el subtema Ritos.
- Debe presentarlo ante el grupo y el docente-asesor

AUTOEVALUACIÓN

Seleccione la respuesta correcta:

1.- El aprendizaje de una cultura nueva recibe el nombre:

a) Aculturación

b) Culturización

c) Cultura

2.- Tipo específico de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que se suceden en una secuencia fija y se repiten a lo largo del tiempo:

a) Cultura

b) Lenguajes y símbolos

c) Ritos

3.- División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus:

a) Familia

b) Grupos de referencia

c) Clase social

4.- Tipo de aprendizaje cultural en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión:

a) Aprendizaje informal

b) Aprendizaje formal

c) Aprendizaje técnico

5.- Cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento:

a) Grupo de amistades

b) Grupos virtuales

c) Grupos de referencia

6.- Está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo:

a) Grupos para ir de compras

b) Grupos informales de trabajo

c) Grupos formales de trabajo

7.- La familia nuclear, la familia extendida y la familia con un solo progenitor, son:

a) Grupos de referencia

b) Tipos de familia

c) Estatus de familia

Respuestas

Seleccione la respuesta correcta:

1.- El aprendizaje de una cultura nueva recibe el nombre:

a) Aculturación

b) Culturización

c) Cultura

2.- Tipo específico de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que se suceden en una secuencia fija y se repiten a lo largo del tiempo:

a) Cultura

b) Lenguajes y símbolos

c) Ritos

3.- División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus:

a) Familia

b) Grupos de referencia

c) Clase social

4.- Tipo de aprendizaje cultural en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión:

a) Aprendizaje informal

b) Aprendizaje formal

c) Aprendizaje técnico

5.- Cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento:

a) Grupo de amistades

b) Grupos virtuales

c) Grupos de referencia

6.- Está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo:

a) Grupos para ir de compras

b) Grupos informales de trabajo

c) Grupos formales de trabajo

7.- La familia nuclear, la familia extendida y la familia con un solo progenitor, son:

a) Grupos de referencia

b) Tipos de familia

c) Estatus de familia

UNIDAD 7

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

OBJETIVO

El estudiante empleará el modelo de toma de decisiones en el comportamiento de compra del consumidor.

TEMARIO

7.1 CONCEPTO DE DECISIÓN

7.2 MODELO DE TOMA DE DECISIONES

7.2.1 Insumo o datos de entrada

7.2.2 Proceso

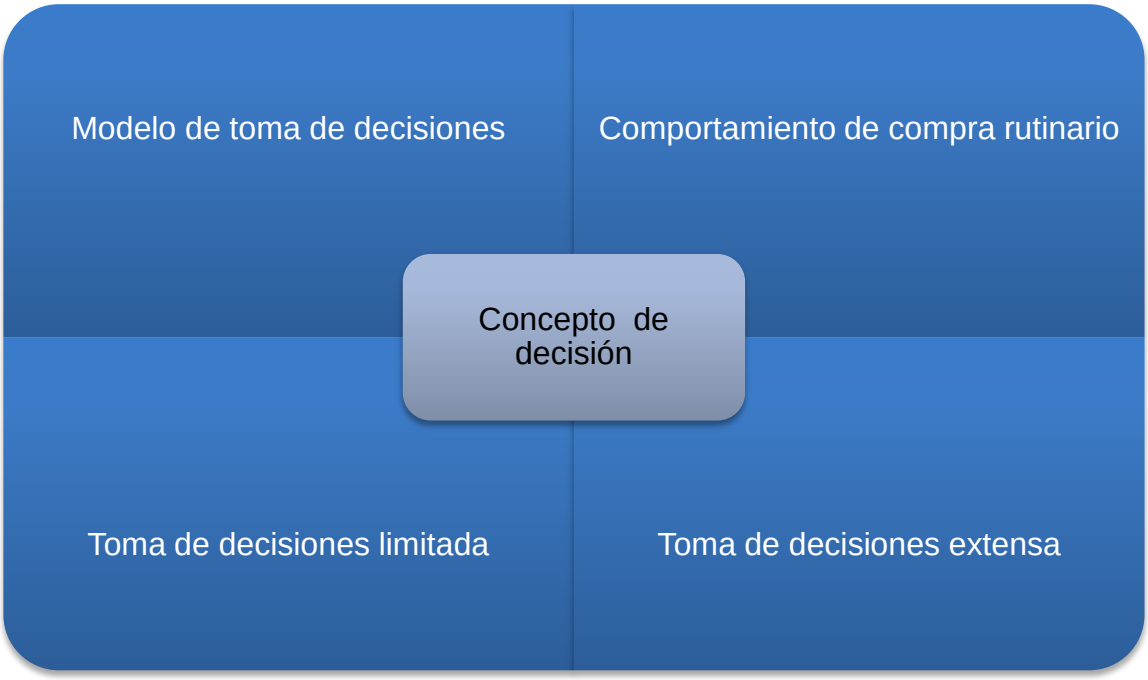
7.2.3 Resultados o datos de salida

7.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA RUTINARIO

7.4 TOMA DE DECISIONES LIMITADA

7.5 TOMA DE DECISIONES EXTENSA

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

En la vida diaria los individuos toman decisiones de todo tipo, en una época donde nos acompaña el consumismo es inevitable tener que tomarlas también para las cosas que se compran o consumen; la toma de decisiones entraña cuestionamientos que abarcan el qué, el cómo, el cuándo, el dónde, el cuánto.

Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas, en la actualidad en una situación de compra o de consumo existen tantas alternativas que en ocasiones resulta difícil decidirse rápidamente.

En la actualidad, las situaciones de compra o de consumo en que no existe otra alternativa son poco comunes, aunque no todas las situaciones de búsqueda de información tienen el mismo grado de intensidad.

7.1 Concepto de decisión

Diariamente los seres humanos toman decisiones relacionadas con todos los aspectos de su vida. Éstas son tomadas sin considerar el proceso que se sigue y en muchas ocasiones no se da importancia a las alternativas que se tienen. Al hacer una elección y dedicarle tiempo a ello, el consumidor está en la posición adecuada para tomar una decisión.

León G. Schiffman afirma que una decisión consiste en "la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas".[21]

En la actualidad, las situaciones de compra o de consumo en que no existe otra alternativa son poco comunes. La pertenencia a un mercado de consumo occidental permite que los consumidores tengan la libertad de elegir entre una amplia gama de posibilidades. Un ejemplo de ello aplica en las opciones que un consumidor encuentra en el estante de un autoservicio, porque le permite evaluar y elegir entre varias alternativas.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Simulación de caso

El docente-asesor debe simular en conjunto con el grupo, cuatro pasillos de un autoservicio en el que incluyan variedad de marcas de por lo menos doce productos. Los alumnos deben participar eligiendo la marca de su preferencia, por cada producto ofrecido, en cada pasillo debe existir un supervisor que tome nota de las elecciones de cada participante. Los resultados se discuten en conjunto.

7.2 Modelo de toma de decisiones

Es necesario encuadrar la toma de decisiones en un modelo que sirva como base a los expertos en marketing para tener una amplia perspectiva de los pasos que sigue un consumidor al elegir entre varias opciones de compra o consumo.

[21] León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, p.547

7.2.1 Insumo o datos de entrada

Este primer paso se basa en las influencias externas, que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular e influyen los valores, las actitudes y el comportamiento del consumidor en relación con tal producto, dicho comportamiento se deriva de las estrategias de comunicación; como publicidad y promoción, que establece la empresa con su público objetivo.

Se consideran dos tipos de insumos que sirven como datos de entrada que tiene un consumidor para entablar un proceso de decisión:

1) Insumos de marketing: están representados por las actividades de marketing que son los intentos por influir en el consumidor con una mezcla adecuada de marketing.
2) Insumos socioculturales: son influencias no comerciales, representadas por las relaciones que se establecen con familiares y amigos y los consejos o incluso imposiciones que éstos puedan dar al consumidor.

7.2.2 Proceso

Se refiere a la manera en que los consumidores toman sus decisiones y se compone de:

a) Reconocimiento de una necesidad: ocurre cuando el consumidor se enfrenta a la carencia de algo y le representa un problema, percibiendo que el producto no se desempeña satisfactoriamente o simplemente desea algo novedoso.
b) Búsqueda antes de la compra: comienza cuando un consumidor percibe una necesidad que puede satisfacer con la compra y consumo de un producto o servicio. El recuerdo de las experiencias pasadas y que tiene almacenadas en su memoria lo puede llevar a tomar la decisión o bien si no ha tenido experiencia al respecto emprende una búsqueda extensiva en el ambiente externo para recabar información útil sobre la cual fundamentar su elección.

c) Evaluación de alternativas: este paso los consumidores lo llevan a cabo con la elaboración de una lista de las marcas o modelos entre la que van a planear su elección y los criterios que utilizarán para evaluar cada marca o modelo.

7.2.3 Resultados o datos de salida

En esta última etapa del modelo de toma de decisiones, los resultados corresponden al comportamiento de compra posterior a ésta y se encuentra determinado por el tipo de compra que realice el consumidor, ya sea que sólo compre una cantidad más pequeña de la usual intentando evaluar el producto, que haga compras repetidas una vez que eligió una marca que le satisfizo por completo o que establezca un compromiso de largo plazo con el producto generando una lealtad de marca.

Una vez que ya se realizó la compra será importante evaluar el producto o servicio después de ésta, estableciendo el rendimiento real que cumple con las expectativas; por ejemplo el detergente que promete desmanchar sin tallar y que realmente lo logra y, el rendimiento que supera las expectativas, por ejemplo el detergente que no sólo desmancha sino que también blanquea sin que el fabricante lo haya prometido.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio

El alumno debe esquematizar su modelo individual de toma de decisiones aplicable para la compra de un producto que él considere como muy importante en su consumo. El esquema debe incluir:

a) Insumos (de marketing y socioculturales)
b) Proceso (reconocimiento de la necesidad, búsqueda antes de la compra y evaluación de alternativas)
c) Resultados

7.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA RUTINARIO

Es un comportamiento en el que los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión, es decir, al realizar sus compras se basan en lo que ya saben sobre los productos y en muy pocas ocasiones es necesario buscar información adicional.

Para el consumidor, sus compras, en este comportamiento son fáciles porque le evitan labores de búsqueda de información que sólo lo llevan a perder tiempo y esfuerzo.

Un ejemplo es el lugar dónde un ama de casa compra la despensa familiar, el desodorante que un joven utiliza o la marca de suavizante para ropa que se compra.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Ejercicio

El alumno debe completar el cuadro, agregando a la columna correspondiente los productos con lo que tiene un comportamiento de compra rutinario y qué es lo que sabe del producto en cuestión:

Comportamiento de compra rutinario	Productos que se adquieren bajo este comportamiento	¿Qué sabe el consumidor sobre este producto?

7.4 Toma de decisiones limitada

En la toma de decisiones limitada los consumidores todavía no definen por completo sus preferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas, debiendo recopilar más información sobre marcas para establecer las diferencias entre cada una, incluso debe realizar compras en pequeñas porciones para evaluar los beneficios que le proporciona cada una.

La memoria juega un papel importante en este proceso porque, debe incorporar la información de cada marca referente a los beneficios y desempeño de cada una.

Pueden ya tener algunas preferencias de marca pero no les satisfacen por completo y siguen en una búsqueda constante en su afán de satisfacer sus necesidades por completo.

Un ejemplo de este comportamiento es la búsqueda que realizan las amas de casa con los polvos para preparar agua fresca porque los fabricantes ofrecen diversidad de beneficios que el consumidor no se decide por una marca en particular.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Elaboración de collage

El alumno debe elaborar un collage en una base que tiene la forma de un signo de interrogación, las medidas las decide el docente-asesor y las imágenes deben hacer alusión a los productos o servicios que le represente a cada alumno una toma de decisión limitada.

7.5 Toma de decisiones extensa

Al tomar una decisión de este tipo el consumidor todavía no dispone de criterios establecidos para evaluar un producto o marca en específico; o bien cuenta con tantas marcas en conjunto que todavía no está en posibilidad de elegir por carecer de información suficiente. Encamina sus esfuerzos a recabar información, comprar sin usar y en consecuencia no poder evaluar.

El consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterio que le permita juzgar las marcas específicas.

Por ejemplo un consumidor varón que no tiene un criterio establecido para evaluar una máquina para afeitar, porque no tiene bien en claro qué es lo que busca en un producto de este tipo.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE

Investigación de campo

El alumno debe realizar una investigación con cinco amas de casa, indagando sobre aquellos productos que les interesaría comprar pero de los que no tienen mucha información, será importante cuestionar por qué no tienen suficiente información del producto. Los resultados se deben discutir en clase.

AUTOEVALUACIÓN

Responda correctamente:

1.- ¿Qué es una decisión?

2.- ¿En qué consiste un Toma de decisiones extensa?

3.- ¿En qué consiste el comportamiento de compra rutinario?

4.- Mencione los pasos que se siguen en el modelo de toma de decisiones.

5.- ¿En qué consiste la evaluación de alternativas?

6.- ¿Cuáles son los dos tipos de insumos que sirven como datos de entrada en el modelo de toma de decisiones?

7.- ¿En qué consiste el rendimiento que supera las expectativas?

8.- Ejemplifique un insumo de marketing

Respuestas

Responda correctamente:

1.- ¿Qué es una decisión?

Es la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas

2.- ¿En qué consiste un Toma de decisiones extensa?

En que el consumidor todavía no dispone de criterios establecidos para evaluar un producto o marca en específico

3.- ¿En qué consiste el comportamiento de compra rutinario?

El comportamiento en el que los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos para evaluar las marcas en cuestión

4.- Mencione los pasos que se siguen en el modelo de toma de decisiones.

a) Insumos o datos de entrada, b) Proceso y c) Resultados o datos de salida

5.- ¿En qué consiste la evaluación de alternativas?

Es la elaboración de una lista de las marcas o modelos entre la que van a planear su elección y los criterios que utilizarán para evaluar cada marca o modelo

6.- ¿Cuáles son los dos tipos de insumos que sirven como datos de entrada en el modelo de toma de decisiones?

a) Insumos de marketing e b) insumos socioculturales

7.- ¿En qué consiste el rendimiento que supera las expectativas?

Como su nombre lo indica, da más de lo que promete

8.- Ejemplifique un insumo de marketing

Un comercial de televisión o una promoción atractiva

BIBLIOGRAFÍA

Schiffman G. L., *Comportamiento del consumidor,* México, Pearson Educación,

2005.

Olson C. J., *Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing,* México, Mc. Graw Hill, 2006.

Cohen M., *El comportamiento del consumidor (Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos)*, México, Mc. Graw Hill, 2006.

Stanton W., *Fundamentos de marketing,* México, Mc. Graw Hill, 2008.

Barquero J. D., *Marketing de clientes*, Mc. Graw Hill, 2007.

Fischer L., *Mercadotecnia,* México, Mc. Graw Hill, 2003.

Arellano R., *Comportamiento del consumidor, Enfoque a América Latina,*

México, Mc. Graw Hill, 2001.

GLOSARIO

Aprendizaje. El proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro.

Clase social. División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintivos.

Comportamiento del consumidor. Abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.

Condicionamiento clásico. Se considera como la respuesta automática ante una situación determinada, producido mediante la exposición repetida a dicha situación

Condicionamiento instrumental. Requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta, el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria es el estímulo aprendido.

Cultura. Conjunto total de creencias, valores, y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.

Decisión. La selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas.

Ego. Es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos que dicta el id con las restricciones del superego.

Grupos de amistades. Se consideran como grupos informales porque carecen de de niveles específicos de autoridad.

Grupos para ir de compras. Se consideran así cuando dos o más personas se reúnen para ir de compras, ya sea porque en realidad necesiten la compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato.

Grupo de referencia. Cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento.

Grupo formal de trabajo. Está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo.

Grupo informal de trabajo. Están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa.

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.

Investigación del consumidor. Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor.

Investigación cuantitativa. Ayuda a comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, mediante la observación, experimentación y técnicas de encuesta, recabando datos para realizar un análisis estadístico a grandes grupos de consumidores.

Investigación cualitativa. Ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, la realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva. Se aplican entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas.

Motivación. Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.

Motivos racionales. Implica que los consumidores que se fijen una meta con base en criterios objetivos.

Motivos emocionales. Implican la selección de metas de acuerdo con criterios subjetivos.

Personalidad. Son las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

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.

Rito. Un tipo específico de actividad simbólica que consiste en una serie de pasos (comportamientos múltiples) que se suceden en una secuencia fija y se repiten a lo largo del tiempo.

Segmentación de mercado. Se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes.

Segmentación geográfica. Es dividir el mercado por localidades. Las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares y que estos son diferentes de quienes viven en otras áreas.

Segmentación por beneficios. Dividir al mercado en grupos de acuerdo con los diferentes beneficios que los consumidores buscan obtener del producto.

Superego. Se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad.