

CURSO DE MARKETING
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

TEMA 1. Introducción

TEMA 2. Investigación comercial

TEMA 3. La selección de publico objetivo

TEMA 4. La cultura y las clases sociales

TEMA 5. La influencia personal

TEMA 6. Las motivaciones

TEMA 7. El consumidor como individuo

TEMA 8. Las características personales

TEMA 9. El proceso de toma de decisiones

INTERÉS POR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor.

La globalización de la economía y la ampliación de los mercados de las empresas exige la captación de información de los mercados y su continuo y sistemático tratamiento.

Es preciso responder a unas preguntas fundamentales para poder guiar los planes y acciones de marketing:

¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma?

¿Por qué compran determinados productos y no otros?

¿Por qué adquieren una marca concreta?

El estudio del **Comportamiento del consumidor** se centra en el **conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios**.

Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El estudio del **comportamiento del consumidor** plantea múltiples dificultades:

1. Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
2. Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
3. Los consumidores no decimos la verdad.
4. Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
5. Los consumidores somos complejos.
6. Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

1.2 EL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen múltiples perspectivas para estudiar el comportamiento del consumidor:

- **La economía.**
- **La sociología.**
- **La psicología.**
- **La gestión de empresa.**
- **La comercialización e investigación de mercados.**

La complejidad del estudio requiere un análisis con un enfoque multidisciplinar e integrador.

El conocimiento del comportamiento del consumidor nos puede proporcionar múltiples beneficios para la empresa que se enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto:

1) **Identificación de oportunidades de negocio.** El mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas son requisitos para la identificación de oportunidades de negocio. El análisis de la competencia requiere ponerse en relación con los deseos de los consumidores y analizar los huecos del mercado dejados por las empresas competidoras.

2) **La segmentación.** Segmentar mercados, actividad necesaria actualmente para la inmensa mayoría de las empresas, requiere un conocimiento profundo de las variables que puedan ser utilizadas en el proceso y estas variables afectan aspectos básicamente relativos al consumidor. En la evolución de la comercialización, un paso fundamental es el de los mercados masivos hacia la venta en segmentos concretos del mercado.

3) **El posicionamiento.** Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos. La intensificación de la competencia y las demandas de los consumidores producen una clara evolución histórica desde productos estandarizados a la comercialización de productos diferenciados que compiten con imágenes diferentes y posicionamientos específicos.

4) **La gestión de las funciones del marketing.** Cualquier decisión relacionada con la gestión del producto, el precio, la distribución o la comunicación requiere comprender los mecanismos del comportamiento del consumidor. Para poder predecir la respuesta ante nuestras decisiones de comercialización y ser capaces de seleccionar las mejores alternativas necesitamos entender al consumidor.

5) **La evaluación.** La evaluación de las acciones de marketing requiere conocer el comportamiento del consumidor puesto que permite explicar las causas de los resultados de las acciones de marketing.

1.2.1 TEORIA CLASICA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La visión clásica del comportamiento del consumidor parte de la teoría económica tradicional:

Un conocimiento total por parte del consumidor de sus propios deseos, de los productos que se le ofrecen, de las actividades que puede realizar y de los resultados que puede obtener. Conoce su curva de utilidad, es decir la cantidad de satisfacción que le proporciona cada unidad adicional de producto.

Unos recursos limitados.

El objetivo de hacer máxima su satisfacción con la restricción de un presupuesto que no puede sobrepasar.

Un comportamiento racional en la selección de alternativas.

1.2.2 LA SUPERACION DE LA TEORIA CLASICA

Los economistas reaccionaron contra la idea de la utilidad cardinal considerando que lo que el consumidor si puede conocer es si prefiere una combinación de bienes u otra.

Posteriormente los economistas introducen en sus estudios la consideración del riesgo en los problemas del comprador.

Actualmente los economistas **Lancaster** e **Ironmorgger** consideran que los **productos** no satisfacen algo tan ambiguo como la utilidad sino que **satisfacen necesidades inmediatas.**

Los productos poseen atributos diferentes que pueden satisfacer necesidades diferentes. El

consumidor posee cierta información y unos criterios evaluadores de los productos existentes en el mercado y de los atributos que poseen y procura consumir de modo que sus necesidades queden satisfechas y al menor coste.

El profesor **Becker** emplea **planteamientos sociológicos y económicos** para explicar numerosos aspectos relacionados con la economía y con el comportamiento humano.

Este autor analiza en términos económicos el matrimonio y la división del trabajo entre hombres y mujeres. Estudia también aspectos más concretos que contradicen las teorías económicas clásicas, como la razón por la que unos restaurantes se encuentran llenos y se producen grandes colas mientras otros similares se encuentran vacíos.

Las personas escogemos un restaurante por diversas razones, una de ellas se centra en el valor de la interacción social que reporta.

1.3 EL ANALISIS DEL ENTORNO

Podemos distinguir:

A) El **entorno cercano**.

B) El **entorno básico** sobre el que difícilmente podremos influir.

Sobre el entorno cercano la empresa influye y se precisa un análisis detallado y una gestión precisa. Dividimos el entorno cercano en:

- **Cooperador**. De especial importancia son las relaciones de las empresas con sus proveedores y con otras empresas con las que se coopera. La gestión de las alianzas empresariales y los grupos de empresas que cooperan estableciendo redes es un aspecto fundamental para lograr competir con éxito en muchos sectores.

- **Competitivo**. El análisis sistemático de los competidores es el primer paso para la gestión de la competitividad y de las acciones y reacciones ante los competidores.

El análisis del entorno básico es un aspecto fundamental para detectar amenazas y oportunidades. Podemos clasificar este entorno básico en el que la empresa difícilmente puede influir en:

A) **Económico**.

B) **Demográfico**.

C) **Tecnológico**.

D) Legal.

1.4 EFECTIVIDAD DEL MARKETING

La intensa competencia existente en el mercado exige satisfacer mejor que los competidores las necesidades de los consumidores, lo que requiere un conocimiento preciso del comportamiento de los mismos.

El conocimiento del comportamiento del consumidor permite dirigirle acciones precisas, reduciendo los costes y predecir con anticipación sus respuestas ante las ofertas comerciales.

La rentabilidad de las acciones de marketing dependen de una selección adecuada de las alternativas. La **selección de alternativas** requiere información para incrementar la probabilidad de acertar con la decisión más correcta.

La necesidad de evaluación de la efectividad de las acciones. El análisis del consumidor resulta a menudo mucho más explicativo de las causas de una buena o mala estrategia o de los resultados positivos o negativos de una decisión.

El proceso de **control** empresarial exige dar explicación a las **reacciones de los consumidores** ante las acciones de marketing para poder tomar medidas correctoras.

TEMA 2. INVESTIGACION COMERCIAL

2.1. FUENTES DE INFORMACION

En todo proceso de marketing nos vamos a encontrar con dos clases de tareas:

- **Toma de decisiones.**

- **Ejecución de las decisiones.**

La toma de decisiones requiere información. El análisis del ambiente interno y externo de la empresa le va a permitir al responsable de marketing tener una imagen mental del ambiente, del mundo que le rodea.

De igual forma, cuando se van obteniendo los resultados de las acciones planificadas, la información nos permite comparar los resultados con los estándares establecidos y en su caso poner en marcha medidas correctoras.

Cuando se aplican los mecanismos de control, las acciones correctoras son decisiones sobre determinadas variables del sistema.

Otras tareas de los directivos de marketing que precisan información:

-**La formulación de objetivos.**

- **La organización interna.**

- **La determinación de los recursos que necesita.**

- **La concepción, el diseño completo de la oferta comercial.**

Información y decisión están íntimamente relacionadas. La toma de decisiones es muy habitual en la vida cotidiana de los individuos, pero estamos tan acostumbrados a realizarla que pasa a formar parte de nuestro aprendizaje vital y la mayoría de las veces decidimos de forma rutinaria

. En la empresa muchas decisiones son rutinarias, se toman casi instantáneamente. Sin embargo cuando los ejecutivos de marketing se enfrentan a un mercado cambiante y competitivo, muchas decisiones dejan de ser rutinarias.

Los resultados de las acciones de comercialización pueden comprometer el futuro de la empresa.

Los resultados son difíciles de predecir porque la respuesta del mercado está sujeta a la influencia de numerosos factores. Tal como afirman Justed et. all. "Cuando los responsables de marketing se enfrentan a decisiones no rutinarias, se muestran incómodos. La toma de decisiones en estos

casos necesita más información que cuando es rutinaria. La información juega un papel mucho más importante en las decisiones no rutinarias, porque sirve para identificar las variables clave de la situación y las propias alternativas”.

Cualquier problema que requiera la toma de decisiones en la empresa comparte ciertos **elementos esenciales**:

- A) Diferentes formas de resolver el problema, es decir, dos o más alternativas posibles.
- B) El decisor debe tener objetivos o metas que desea alcanzar.
- C) Un proceso de análisis mediante el cual las alternativas se avalúan en función de las metas .

El **proceso de toma de decisiones** requiere:

1. Partiendo de la experiencia y la información el decisor evalúa las alternativas y elige aquella que estima mejor para alcanzar sus objetivos.
2. Ejecución de las acciones correspondientes a la alternativa seleccionada.
3. Las acciones dan lugar a unos resultados que deben ser medidos.
4. Los resultados se comparan con los objetivos para realizar el control del plan.
5. El resultado de esta comparación implica información adicional y un incremento de la experiencia del individuo, que se utilizarán para tomar nuevas decisiones.
6. En caso de desviaciones entre los resultados medidos y los objetivos previstos inicialmente se toman las adecuadas medidas correctoras.

Muchas decisiones se basan prioritariamente en la experiencia; en estos casos, el individuo realiza la evaluación de las opciones comparándolas con vivencias propias o transmitidas por otros.

La información es el instrumento con que cuentan los ejecutivos en las decisiones comprometidas, que puede incrementarse a voluntad y el auxiliar más poderoso en el proceso decisorio.

2.1.2 EL SISTEMA DE INFORMACION COMERCIAL

Según Assael, las causas de la complejidad que suponen la toma de decisiones en el área comercial y la necesidad de información para que esas decisiones sean acertadas, son las siguientes:

1. **La presión del medio ambiente** y, en particular, de la competencia obliga a la empresa a introducir continuamente variaciones en su oferta de productos, Por ello, los responsables de marketing tienen cada vez menos tiempo para meditar y tomar sus decisiones.

2. **Los mercados tienden a mundializarse.** Muchas empresas ya no operan en un área determinada, ni siquiera en un país únicamente.
3. **Los patrones de compra de los consumidores se están modificando.** La empresa debe conocer estas tendencias para adaptarse a ellas.
4. **La mundialización de la información.** La instantaneidad de su transmisión y el incremento de su volumen dificulta que los decisores tengan información útil, pues son incapaces de asimilarla por falta de tiempo.
5. **La necesidad de estimar las relaciones causales** entre componentes de la oferta de marketing y la respuesta del mercado.

Estos problemas han ocasionado que muchas empresas comprendan la necesidad de instituir en el interior de sus organizaciones dispositivos para:

- **Captar información.**
- **Administrar.** Gestionar la información.
- **Almacenar.** De forma adecuada.
- **Distribuir** la información a los decisores adecuados dentro de la empresa.

La ingente cantidad de información que se genera en el entorno empresarial y dentro de la propia empresa debe gestionarse de manera sistemática mediante un **Sistema de Información Comercial**.

El sistema de información comercial capta la información sobre el medio ambiente en diversas fuentes y la somete a un tratamiento de transformación y adecuación. Administra y almacena la información creando un banco de datos para ponerlo a disposición de los empleados que deben tomar decisiones.

El Sistema de Información Comercial debe determinar:

1. **La información que necesitan los decisores.** Es preciso conocer en qué parcelas de la realidad y con qué profundidad están necesitados los usuarios de información.
2. **Cuando necesitan la información.**
3. **A quienes debe distribuirse.**
4. **Donde se capta y en qué lugares está disponible la información.**

Las necesidades de información van a condicionar:

- La organización.
- La tecnología.
- El número de personas que integrarán el Sistema de Información Comercial.

Es del todo imprescindible realizar periódicamente auditorías de gestión del área de información, pues se ha comprobado que la rutina diaria tiende a degradar cualquier proyecto organizativo teórico; en estas auditorías no es raro encontrar que se capta información que nadie utiliza, que la recibe quien no debe o que se utilizan superabundancia de fuentes con evidente despilfarro de recursos.

2.1.3 CAPTACION DE DATOS INTERNOS

Son aquellos que proceden del interior de la empresa. Esta información tiene varias aplicaciones, unas inmediatas y otras tardías.

- Una fuente muy rica en información de esta clase es el propio **departamento de ventas**, con sus estadísticas diarias de las ventas realizadas: Cuánto, a quién, cuándo se pidió y cuando y cómo se cobro.
- Una segunda fuente está constituida por los **vendedores**. Los vendedores y representantes de la empresa están obligados a realizar informes periódicos acerca del resultado de sus gestiones y cuanto información relevante sean capaces de obtener. Las observaciones de clientes, de los mayoristas y de los minoristas pueden ser extremadamente importantes.
- Las observaciones, reclamaciones y quejas de los **compradores y usuarios**, así como las estadísticas diarias sobre devoluciones y reposiciones y, de existir en la empresa, las reparaciones efectuadas por los equipos post-venta.

El valor de esta información puede ser incalculable:

A) Porque permite a los responsables de la gestión de marketing medir el pulso a la marcha cotidiana de los negocios.

B) En determinados casos puede significar los indicios o los orígenes de problemas comerciales de mayor alcance.

2.2 LA OBTENCION DE DATOS.

El desarrollo de proyectos de investigación comercial de una manera sistemática y planificada requiere la ejecución de un proyecto de investigación comercial con una serie de etapas:

1. Determinación de los objetivos
2. Análisis de la situación.
3. Investigación preliminar.
4. Planificación de la investigación.
5. Comprobar si son suficientes los datos existentes o secundarios.
6. Determinación en su caso de los métodos de obtención de datos primarios.
7. Realización del cuestionario y del sondeo piloto
8. Planificación del trabajo de campo
9. Desarrollo del trabajo de campo
10. Codificación y tabulación.
11. Análisis e interpretación de los datos,
12. informe final.

2.3. LA GESTION DE BASES DE DATOS

La investigación comercial debe seguir las siguientes normas:

Pertinencia. La investigación comercial para la empresa es costosa y por tanto sólo se realizará cuando sea necesaria para la toma de decisiones.

Oportunidad. Los resultados deben estar disponibles en el momento del tiempo que sean necesarios.

Eficiencia. La investigación comercial es costosa y por tanto los beneficios obtenidos de tomar las decisiones disponiendo de la información comercial deben compensar los costes de la misma.

Exactitud y objetividad. La investigación comercial debe medir su probabilidad de error y el grado de exactitud de sus informaciones.

Las empresa de cierta dimensión suelen disponer de una gran cantidad de información.

Se hace preciso filtrar la información valiosa, delimitando las variables a estudiar.

Analizar las relaciones entre variables.

Estudiar pautas de consumo de los clientes para ofrecerles productos y ofertas.

Identificación precisa de los consumidores por áreas, etnias y sexo diferentes pero con gustos y poderes adquisitivos similares, grupos que no guardan relación aparente entre sí, para proceder a combinarlos empleando un filtrado de las bases de datos.

Recomendar nuevas compras a los consumidores a través de las preferencias detectadas.

Harley anima continuamente a sus cliente a usar sus motos. La Harley es un símbolo, un estilo de vida, una forma de diferenciarse de la masa social e integrarse en un grupo de escogidos. La emplea utiliza los deseos de pertenencia e integración.

La información sobre el comportamiento de los clientes, a la que se accede gracias al material recogido en las transacciones comerciales es en muchas ocasiones el mejor indicador de futuras pautas de compra. La solicitud de una cuenta corriente conjunta por parte de unos esposos proporciona una gran cantidad de información al banco para futuras campañas de marketing.

El conocimiento de los consumidores que proporciona el análisis de las bases de datos permite estrechar las relaciones con los clientes, influir en ellos, atándolos de diferentes maneras. Estas ataduras pueden ser planes de descuento, promociones o premios por aportar nuevos clientes.

Es preciso analizar la cadena de valor para satisfacer mejor al consumidor.

Indicadores del Cliente

Satisfacción del cliente.

Retención de clientes.

Rentabilidad del cliente.

Medir la cuota del mercado que tenemos.

Cuota de mercado de los segmentos seleccionados.

Medir que porcentaje de las compras de mis clientes en mi categoría de productos lo realiza con mi marca.

Indicadores del valor añadido que la empresa aporta a los clientes de segmentos específicos. Por ejemplo el plazo de entrega para cliente especialmente sensibles al tiempo.

Relación entre el esfuerzo de marketing y la rentabilidad de nuevos clientes.

CARACTERISTICAS DESEABLES DE LA INFORMACION

1. **Específica.** Referente sólo a la cuestión a decidir.
2. **Interpretada.** Conociendo su significado y deduciendo conclusiones válidas y relevantes para el decisor.
3. **Sistematizada.** Estructurada y coordinada siguiendo ciertas reglas para que sea fácilmente comprendida.
4. **Resumida.** Reducida a esquemas y concentrada en parámetros significativos.

Investigación de los Servicios.

Interacción de los clientes con:

- Instalaciones.
- Empleados.
- Procesos.
- Determinación de los atributos básicos.
- Determinación de los servicios accesorios.
- Valoración de los atributos.

TEMA 3. LA SELECCION DE PUBLICOS OBJETIVOS Y EL POSICIONAMIENTO

3.1. SEGMENTACION DEL MERCADO DE LOS CONSUMIDORES

Las empresas tradicionales venden un producto estandarizado, no diferenciado y lo ofertaban a todos los consumidores tratando de vender en mercados masivos.

El incremento de la competencia y de las exigencias de los consumidores obliga a la mayor parte de las empresas actualmente a ofertar sus **productos diferenciados** a grupos concretos de consumidores que denominamos **segmentos**.

El ideal del marketing podría ser conocer perfectamente cada consumidor individual y realizar **ofertas comerciales personalizadas y adaptadas a cada individuo**.

Algunas empresas que fabrican camisas, bicicletas y otros productos permiten al consumidor seleccionar productos a medida dentro de un amplio catálogo.

El estudio de los consumidores y la realización de planes de marketing exigen dividir la población en grupos poblacionales que podamos estudiar y adaptar los planes de marketing a los diferentes segmentos.

La segmentación de los mercados se puede realizar empleando múltiples variables de modo individual o más frecuentemente empleando un conjunto de variables.

Las variables de segmentación deben diferenciar grupos que sean los más homogéneos internamente y lo más distintos de los demás grupos con relación a los comportamientos de marketing y su respuesta a las ofertas comerciales.

Las variables de segmentación deben ser:

A) **Medibles** y cuantificables con un coste aceptable

B) **Localizables**. Debemos poder acceder a la información

C) Tener un alto **Poder Discriminante**. El poder discriminante mide la capacidad de la variable para separar grupos homogéneos de consumidores. Si estamos diferenciando consumidores y no consumidores, la variable debe agrupar en un segmento la mayor cantidad posible de consumidores y en otro pocos consumidores.

3.2 PROCEDIMIENTOS DE SEGMENTACION

Entre las variables más empleadas se encuentran:

- **Demográficas**. Dividimos la población en función de la edad, sexo, estado civil, etc.

- **Sociales.** Segmentamos la población por renta, ocupación.
- **Geográficas.** dependiendo de la zona en que se vive.
- **Personalidad.** Podemos dividir la población atendiendo a características de su personalidad.
- **Valores y estilos de Vida.** Dividimos la población empleando un conjunto de variables en socioconscientes, conservadores, imitadores, supervivientes, etc...

3.2.1 Seleccionar Segmentos

Los segmentos deben poseer unas características deseables para que sea interesante realizar una oferta comercial para los mismos:

- **Tamaño.**
- **Crecimiento.**
- **Accesibilidad.**
- **Nivel de Competencia Interno.**
- **Defendible la Competencia.**

El estudio de las características de los segmentos me debe permitir estimar los ingresos y gastos de ofertar a los diferentes segmentos y por tanto estimar la rentabilidad de los mismos y su deseabilidad estratégica.

Analizando los diferentes grupos posibles selecciono los más interesantes para desarrollar ofertas comerciales enfocadas a los mismos.

3.3 SEGMENTACION BASADA EN EL COMPORTAMIENTO

Los comportamientos de los consumidores nos permiten realizar segmentaciones analizando sus diferencias con respecto:

- **Fidelidad a mi propia marca..**
- **Consumo de otras marcas.**
- **Forma de usar el producto.**
- **Momento de uso.**
- **Actividades desarrolladas por el consumidor.**

3.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en la mente del consumidor de forma clara es una fortaleza -fundamental.

Sintetiza de alguna forma la imagen de la empresa, del producto o de la marca.

Ser los primeros en la mente del consumidor proporciona evidentes ventajas.

Cuando una posición se encuentra ocupada por un competidor y establecida de modo sólido en la mente del consumidor, suele ser más sencillo y preferible redefinir la categoría y seleccionar una nueva posición.

Bases para el posicionamiento

- Atributos del producto.
- Atributos del servicio.
- Relación calidad/precio.
- En relación al competidor.
- En relación al consumidor.
- Características de la empresa.

TEMA 4. LA CULTURA Y LAS CLASES SOCIALES

4.1. LA CULTURA Y LOS GRUPOS ETNICOS

La cultura presenta múltiples facetas, existiendo muchas definiciones y aspectos diversos para analizar:

La cultura es la forma característica de vida de un grupo de personas.

La cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento creencia, arte, ley moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Conjunto de valores, ideas creencias, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación.

Proporciona un marco de referencia.

La cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones y en sus comportamientos.

En los últimos años se detecta una clara **homogeneización** de la cultura en todo el mundo. Paulatinamente se igualan los gustos y comportamientos de los consumidores de los distintos países así como las leyes, la gestión empresarial y las costumbres.

El proceso de homogeneización cultural del planeta no debe hacernos olvidar la importancia de la **multiculturalidad** que subsiste y la influencia en los comportamientos de compra.

4.1 Características de la cultura

Proceso de aprendizaje. La cultura es el resultado de un proceso de aprendizaje. La cultura provee soluciones aprendidas a problemas y situaciones que se presentan esporádica o regularmente, nos suministra criterios de actuación y elección. Nos incide y facilita la formación y desarrollo de nuestras principales actitudes vitales.

Fenómeno social. La presión social descubre y refuerza las normas sociales.

Produce seguridad. Disminuye la inseguridad al proporcionar decisiones predeterminadas y hábitos sociales asentados.

Proceso adaptativo. Las revoluciones culturales ocurren cuando los valores del sistema

únicamente llevan asociada una satisfacción para un reducido grupo de personas de la sociedad. Actualmente vivimos un rápido proceso de cambio que se refleja en los valores e ideas de la sociedad.

Naturaleza normativa. La cultura nos suministra normas escritas y no escritas de más o menos obligado cumplimiento.

4.1.1 Socialización

El proceso a través del cual un individuo aprende una cultura. Los valores sociales se transmiten al individuo matizados por una serie de instituciones.

Influencias básicas:

- **La familia.**

- **Instituciones religiosas** Instituciones educativas.
Grupos de pertenencia y grupos de referencia.

- **Estratos sociales y grupos étnicos.**

Actúan como filtros en el sentido de que toman los amplios valores culturales y los modifican para acercarlos a los valores propios.

4.1.2 La Familia

El niño aprende por observación, imitación y las normas familiares su papel como consumidor.

El consumo de productos para los hijos puede acrecentarse por el interés de los padres de mejorar su situación respecto a la que ellos tuvieron.

Los padres psicológicamente realizan una proyección de si mismos en sus hijos y su preocupación por la aceptación de su hijo por parte de los compañeros la perciben como propia aunque sus hijos realmente no les preocupe dicho problema sobre todo cuando son pequeños.

Con el cambio cultural producido en los últimos años cambian los roles desempeñados por los miembros de la familia. En España en los últimos años se observa un incremento de la independencia de los miembros familiares.

4.1.3 Investigación Cultural.

Las técnicas más utilizadas en la investigación social sobre los diversos aspectos de la cultura son:

La observación y anotación sistemática del comportamiento de los consumidores.

Las entrevistas. Las entrevistas realizadas a grupos de consumidores o las entrevistas en profundidad efectuadas por especialistas a un sólo individuo cada vez.

Los cuestionarios permiten medir regularmente los valores sociales y las pautas culturales.

Las técnicas proyectivas facilitan el descubrimiento de pautas que permanecen ocultas.

4.2 LOS VALORES SOCIALES Y LAS PAUTAS DE CONSUMO

Denominamos valor a una creencia o sentimiento que con carácter general une determinadas actividades , relaciones u objetos son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar.

Son importantes porque producen respuestas uniformes ante estímulos recibidos.

Los miembros de una sociedad muestran semejanzas en sus deseos, gustos, hábitos y en sus formas de comportamiento.

Nuevas tendencias culturales en el mundo.

Corporales

- Mejorar el aspecto físico y apariencia.
- Mejorar la salud.
- Tendencia a lo natural, la naturaleza.
- Tendencia a la actividad deportiva.

De contenido individual

- Incorporar belleza a lo que nos rodea.
- Misticismo.

- Región individualizada.
- Mejor valoración del tiempo de ocio.
- Desarrollo de la creatividad personal.
- Formación integral y autorrealización.
- Personalismo.
- Simplificar la vida.

Proyección externa.

- Tendencia a la familiaridad.
- Tendencia al romanticismo.
- Nuevas formas sociales y culturales.
- Pacifismo y fraternidad.
- Ecología.

Liberales

- Actitudes sexuales más liberales Igualdad de sexos.
- Novedad y cambio.
- Aceptar la importancia de los jóvenes.
- Aceptar la acelerada evolución tecnológica.

4.4 LAS CLASES SOCIALES

Las clases sociales son estratos amplios de la sociedad que presentan las siguientes características:

1. Son **legalmente abiertas** pero en realidad no lo son por las discriminaciones sociales.
2. Los **miembros se sienten parte de su clase social y muestran cierta solidaridad** con el resto de miembros de su estrato.
3. Muestran **relaciones antagónicas con respecto a los otros estratos**.
4. Representan **posiciones jerárquicas**.
5. **Los estratos son dinámicos** y cambian a lo largo del tiempo su composición.

4.5 DETERMINACION Y MEDICION DE LAS CLASES SOCIALES

Las mediciones de las clases sociales y la asignación de los individuos a los diferentes estratos puede realizarse mediante varios procedimientos:

1. Método sociométrico.

En este procedimiento se pregunta a las personas por sus relaciones. Analizando las relaciones personales se construyen redes de relaciones entre personas que permiten determinar diferentes niveles. Este procedimiento requiere una población pequeña o estudiar a toda la población mediante una muestra de la cual se analiza quien se relaciona con quien, lo que permite construir mapas de relaciones personales.

2. Método subjetivo.

El método subjetivo puede emplear un procedimiento reputacional o una encuesta respecto a la subjetividad personal.

- El método reputacional pregunta a los individuos por los demás para evaluar como son asignados a distintos estratos desde la perspectiva de los encuestados. El método reputacional trata de medir el prestigio social.

- El método subjetivo personal pregunta a cada persona donde considera el propio sujeto que se encuentra desde una perspectiva de estratos sociales. El método subjetivo trata de medir la conciencia de clase de los diferentes individuos.

3. Método objetivo.

Quizás el método más empleado es el objetivo que trata de estudiar las clases sociales utilizando indicadores objetivos y medibles. Para la utilización de este método se requiere el encontrar indicadores fiables que me permitan diferenciar los distintos estratos sociales. Los indicadores más frecuentemente utilizados para la medición objetiva de clases sociales son:

- La renta de los sujetos.
- La ocupación.
- Formación.
- Patrimonio.
- Otras medidas de poder económico y político.

4.6 EL MARKETING DIRIGIDO A LAS CLASES SOCIALES

El proceso de investigación y análisis de las clases sociales debe comportar un proceso planificado con las siguiente etapas fundamentales:

1. Identificación de los principales determinantes que ponen de manifiesto desigualdades sociales.
2. Procedimiento de identificación de estratos.
3. Determinar las características diferenciales de cada estrato
4. Utilización de la información para la toma de decisiones y el desarrollo de actividades de marketing..
5. Posicionamiento.
6. Aplicaciones de las decisiones de marketing mediante acciones concretas dentro de planes de marketing.

TEMA 5. LA INFLUENCIA PERSONAL

5.1. LOS GRUPOS DE REFERENCIA Y PERTENENCIA GRUPO

Conjunto de individuos que mantienen unas relaciones que influyen en el comportamiento y actitudes de los individuos que la integran. El estudio de los grupos sociales de pertenencia y referencia requiere el análisis de ciertos criterios característicos que nos permiten clasificarlos:

5.1.1. NATURALEZA Y FRECUENCIA DE LAS INTERRELACIONES.

Diferenciamos grupos primarios y secundarios.

Grupo primario.

Elevada comunicación y conexión íntima. generalmente de pequeño tamaño.

- La familia.
- Los grupos de amigos o vecinos.
- Los compañeros de trabajo.

Grupo secundario.

Relaciones menos personales, menos continua.

- Organizaciones profesionales.
- Organizaciones religiosas.
- Organizaciones sindicales.
- Deportivas.

5.1.2. NIVEL DE FORMALIDAD.

Formales. Grupos con estructura y normas específicas.

Informales. Sin normas escritas ni estructura organizada.

El análisis de los grupos sociales requiere conocer sus características distintivas y el modo en el que operan.

Entre las principales pautas para el estudio de los grupos destacamos:

A) Los grupos toman decisiones. Una peculiaridad de los grupos es el proceso de toma de decisiones que afecta a los diferentes componentes del mismo. El modo como se toman las decisiones , el proceso decisional, quienes influyen más en la decisión y que miembros se ven afectados son aspectos fundamentales del análisis.

B) Conflictos. Los diferentes intereses de los diversos miembros genera desacuerdos. Los conflictos pueden ser situaciones no deseables puesto que:

- Reduce el numero de decisiones conjuntas
- Reduce la cohesión interna

C) Cooperación. Los conflictos se resuelven mediante cooperación, empleando un proceso de negociación que permite:

- Incrementa el intercambio de información.
- Incrementa el nivel de relaciones interpersonales
- Genera reglas de decisión.
- Genera ideas de justicia distributiva y la acumulación de créditos y débitos entre los miembros.

5.1.3 PRINCIPALES FUNCIONES DEL GRUPO

A) Socialización de sus miembros.

B) Imposición de normas de comportamiento.

C) Colaboración en la formación del autoconcepto.

D) Influencia de los grupos.

- **Informativa.** Los miembros intercambian información.
- **Influencia orientadora.** Los miembros intentan acomodar su comportamiento para obtener el reconocimiento de los demás y evitar su rechazo.
- **Influencia de identificación.**
- Nos guiamos por los valores del grupo.

- El individuo compra productos que transmiten los valores y símbolos compatibles con los del grupo.
- El consumo se acomoda a la aceptación, respeto y admiración de sus próximos.

La influencia se ve afectada por:

- A) El tipo de producto.
- B) Características del grupo. Mientras más cohesionado más influencia entre sus integrantes. El liderazgo se manifiesta en mayor medida en grupos de gran cohesión.
- C) La naturaleza de la comunicación. Las investigaciones muestran que las actitudes fuertemente influenciadas por los grupos pueden ser cambiadas o modificadas por una discusión en el seno del grupo. Igualmente las investigaciones muestran una amplia relación entre la marca favorita del líder y del resto.

5.2 LA FAMILIA

Cambios en la estructura.

- menor número de matrimonios.
- mayor edad al casarse.
- menor número de componentes de la familia.

En la familia se producen cambios por la alteración de los patrones de autoridad. En muchos países se observa el incremento de familias con menos miembros y donde la tradicional autoridad del padre o la madre evoluciona puesto que los miembros de la familia toman las decisiones con más autonomía.

El comportamiento de los miembros de la familia y los patrones de consumo evolucionan a lo largo del ciclo de vida familiar. Diferentes percepciones y consumos de los padres jóvenes sin hijos, de los padres con hijos o de los matrimonios mayores.

Decisiones familiares colectivas.

El proceso típico de toma de decisiones por parte de las familiar se produce siguiendo una serie de etapas:

- Reconocimiento de necesidad o problema.

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

Los niños

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

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

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

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

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

5.3 LA COMUNICACION PERSONAL. DIFUSION E INFLUENCIA PERSONAL.

El líder ejerce un poder sobre el grupo e influye fuertemente en las decisiones del grupo.

Funciones características del líder:

- Adelantarse a los propósitos del grupo
- Dirigirles.
- Desplegar mayor actividad y establecer las normas del grupo.

- Transmitir seguridad.
- Su actuación no debe percibirse como guiada por intereses personales.

La difusión de innovaciones

La difusión de las innovaciones depende fundamentalmente del entorno, del propio producto y del proceso de adopción del consumidor.

El entorno puede facilitar o impedir la difusión de las innovaciones. La legislación, los competidores, el ciclo económico y otros factores del entorno determinan la velocidad de adaptación de las innovaciones.

- Ciclo de vida del producto.
- Proceso de adopción del consumidor. El proceso de adopción por parte del consumidor suele requerir una serie de etapas:
 - Conocimiento.
 - Interés.
 - Evaluación.
 - Prueba
 - Aceptación.

5.4 IMPLICACIONES PARA EL MARKETING DE LAS INFLUENCIAS PERSONALES

El estudio de los grupos de consumidores es imprescindible para numerosas tomas de decisión en el marketing. La utilización efectiva en el marketing del análisis de los grupos sigue una serie de etapas:

1. Identificación de grupos referenciales significativos.
2. Identificación de los líderes de los citados grupos.
3. Contactación con los líderes.
4. Conseguir la aceptación o el compromiso de los líderes para mi producto o marca.

5. Comunicación al mercado de la adopción de la marca por parte de los líderes.

6. Difusión del producto mediante imitación del resto del mercado.

Un buen ejemplo lo representa la difusión de la cerveza mexicana "CORONA" empleando un presupuesto de publicidad muy bajo obtiene una gran participación en el mercado norteamericano gracias a la aceptación de los surfistas californianos y la imitación de sus consumos por parte de otros grupos de californianos y posteriormente por otros estados cuyos ciudadanos imitan las modas de California.

TEMA 6. LAS MOTIVACIONES

6.1. LA MOTIVACION EN EL COMPORTAMIENTO HUMANO

Los productos no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores. Los productos se encuentran constituidos por múltiples atributos.

Desde la perspectiva del marketing es especialmente importante no sólo el producto como tal sino las percepciones que del mismo tiene el consumidor. Por tanto necesitamos tomar en consideración:

- El conjunto de **atributos físicos**.
- El conjunto de **símbolos e imágenes creados en la mente del consumidor**.
- Los **beneficios que éste espera recibir** de aquellos.
- Los consumidores no valoran sólo los atributos físicos de los productos sino además los **atributos psicológicos y sociológicos**.

Un automóvil no es únicamente un medio de transporte, puede ser:

- Una manifestación de posición económica.
- Una muestra de poder y autoridad.
- Una posibilidad de aventura.
- Una posibilidad de relación social.
- Una proyección de uno mismo.
- Un cúmulo de sensaciones y esperanzas.

6.1.1 LAS NECESIDADES

Las necesidades ocupan un puesto central en las explicaciones de la conducta del ser humano. Continuamente algo nos intranquiliza y nos invita a reaccionar. Desarrollamos conductas para eliminar dicha intranquilidad, una de esas posibles conductas es la realización de compras.

La necesidad pone de manifiesto nuestras ansias o tensiones, estados de intranquilidad que deben ser calmados o satisfechos.

La necesidad es una tensión, una carencia de algo, constituye un desequilibrio en el estado normal del individuo, es una intranquilidad y provoca un problema.

El ser humano procura con su conducta recuperar su equilibrio, eliminar sus carencias, aliviar sus tensiones e intranquilidades y, en definitiva, solucionar sus problemas.

La motivación. El motivo es la explicación psicológica de la necesidad, equivale a la razón o razones que explican el por qué se precisa algo. El ser humano realiza un comportamiento motivado cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea de manera plenamente consciente o de forma no consciente.

Los motivos son las razones del comportamiento, la explicación psicológica.

La necesidad de tener un automóvil puede deberse:

- Querer imitar a alguien.
- Cumplir con mis compromisos profesionales.
- Presumir ante los compañeros.
- Ir cómodo al trabajo. Cada producto puede poseer sus propias motivaciones. Un descapotable es un símbolo de juventud, presunción y conquista. Muchos soñamos con un descapotable pero nos compramos un coche de cuatro puertas cubierto.

Las motivaciones son múltiples y se encuentran enlazadas. Las motivaciones se relacionan unas con otras.

Deseo: Es la concreción del motivo en una determinada marca. Especialmente relevante para el marketing puesto que normalmente es más sencillo conseguir que un consumidor de otra marca nos compre que obtener la compra de un individuo que no siente la necesidad.

El proceso por el que el consumidor llega a comprar una determinada marca se realiza a través de una serie de etapas:

- **Necesidad.** Unos impulsos internos o externos activan un estado carencial.
- **Motivación.** Nos movemos para resolver la carencia, la intranquilidad creada por la necesidad.
- **Deseo.** La motivación nos mueve a concretar un determinado producto y marca.

- **Mecanismos de defensa.** Barreras psicológicas.

- **Actividad de compra.** El individuo intenta superar el estado carencia, recuperar el equilibrio realizando la compra Lewin denomina campo psicológico del individuo al conjunto integrado por las estimulaciones de origen orgánico o primario, los estímulos originados por el mundo exterior y los referentes al medio social del cual forma parte.

. El consumidor se enfrenta a muchas carencias que resolver. El individuo no puede resolver sus múltiples necesidades, lo que puede originar frustración.

Frustración: cuando recibimos una estimulación que motiva una conducta, pero esta queda obstaculizada y no puede realizarse.

La frustración puede ser de diversos tipos:

- **Física.** Una puerta cerrada o la falta de dinero.

- **Social.** En relación a padres, jefes, etc

- **Personal.** Falta de condiciones físicas o psicológicas.

- **Conflicto.** El individuo se enfrenta a estímulos incompatibles.

La frustración produce sentimientos de angustia, agresividad, ansiedad, apatías, generación de fantasías o conductas regresivas.

El ser humano utiliza mecanismos de defensa para controlar la frustración.

6.1.2 Los mecanismos de defensa.

Los mecanismos de defensa son instrumentos internos que utilizamos los seres humanos , aprendidos desde la infancia, para ayudarnos a responder ante situaciones de conflicto, limitando el aumento de la ansiedad o de la frustración por debajo del nivel normal de control individual.

Los principales mecanismos de defensa:

Represión. Es una tendencia inconsciente a no tomar conciencia o a perder el recuerdo de acontecimientos que, por regla general representan tentaciones o alusiones a deseos poco admisibles.

Proyección. Consiste en atribuir a otros sujetos las propias motivaciones. El conflicto real permanece pero se reduce la frustración al trasladar el reconocimiento de una determinada tendencia en otro sujeto. Los consumidores pueden tener deseos propios que no son capaces de reconocer y afirmar como cuando se afirma “parece mentira qué cosas hace la gente” cuando es el sujeto el que desearía hacerlo.

Racionalización. Atribuimos razones lógicas para justificar nuestras motivaciones que normalmente no responden a la verdad pero aparentan ser verdaderas. Afirmamos que no trabajamos porque en el despacho hace mucho calor o frío.

Sublimación. Sustitución o derivación. Consiste en permitir el individuo resolver positivamente el conflicto mediante un desplazamiento de sus motivaciones hacia objetos aceptables o más fácilmente alcanzables. Nos compramos una bicicleta en vez de un coche y decimos que tenemos que hacer deporte y que es mejor.

6.2 ANALISIS DE LAS DIVERSAS MOTIVACIONES

Los motivos pueden tener diferentes naturalezas:

Utilitaristas. Se refieren a los atributos o características objetivas de los productos.

Hedonistas. Que reflejan las propias experiencias de carácter sensual.

Racionales. Motivaciones que impulsan al consumidor a comportarse lógicamente y buscar un beneficio determinado, un buen servicio o una buena calidad.

Emocionales. El individuo busca una satisfacción emocional como el afecto o la hegemonía social.

Los motivos los podemos dividir en:

- **Positivos.** Son los que llevan a conseguir ciertas metas.

- **Negativos.** Son los que conducen a comprar ciertos productos para evitar males. Por ejemplo la compra de pasta de dientes para evitar la aparición de caries.

Las motivaciones son múltiples y los comportamientos pueden derivarse de varias motivaciones enlazadas.

Un deseo consciente puede servir de canal a través del cual se expresan otros propósitos.

Para unos un deseo sexual puede significar en realidad el deseo de afirmarse en su masculinidad

Para otros puede representar un deseo de impresionar, de acercamiento, amistad seguridad, amor o una combinación.

Maslow.

Para Maslow las motivaciones no se presentan todas al mismo tiempo. Existen unas necesidades inferiores o más básicas que el individuo desea solventar y mientras no resuelva estas carencias básicas no se activarán las motivaciones superiores.

Las motivaciones por tanto se generan en una especie de escalera. Mientras el individuo no completa un escalón no se activan las motivaciones superiores.

La escalera de las motivaciones:

1. Autorrealización.

2. Estima.

3. Pertenencia.

4. Seguridad.

5. Fisiológicas.

Mcguire

Realiza una distinción entre motivos internos o cognitivos y motivos externos o sociales. Los primeros tienen que ver con las necesidades de una persona considerada en sí misma, y los segundos a sus relaciones con el mundo exterior. Este autor sistematiza las líneas más relevantes de la reciente investigación psicológica.

Necesidades Internas

: - **Necesidad de consistencia.** Coherencia entre los elementos constitutivos de la propia persona, entre los que se encuentran las opiniones, actitudes, conductas e imágenes. Frente a la incoherencia la persona tendrá tendencia a restablecer el equilibrio. Por ejemplo cuando una persona se compra un coche y sintiéndose insegura sobre su decisión buscará una confirmación a la decisión, en forma de felicitaciones de amigos entendidos.

- **Necesidad de atribuir una causa.** no nos bastan los hechos, necesitamos comprender por qué son como son, y una parte de esa comprensión incluye la atribución de causalidad. Para el consumidor es importante saber por ejemplo si un menor precio se debe a una peor calidad, o bien a otras causas.

- **Necesidad de categorizar.** De organizar la información y nuestras experiencias de un modo significativo y manejable. Gracias a la formación de categorías previas, el consumidor se ve capaz

de procesar y simplificar amplias cantidades de información.

-**Necesidad de símbolos.** El símbolo permite expresar lo complejo de una forma visible y concreta, permite establecer inferencias acerca de los demás y de uno mismo. Muchos productos encajan especialmente bien con esta necesidad de símbolos expresivos que todos tenemos. Precisamente una de las tareas principales en marketing es conseguir que el público canalice su necesidad simbólica por medio de productos predefinidos para esa función.

- **Necesidad de independencia.** Paradójicamente productos de fabricación masiva pueden ser promocionados para servir de expresión a esta necesidad básica y los compradores los utilizan para sentir que son diferentes.

- **Necesidad de novedad.** La obsolescencia planificada es un medio de primer orden para dinamizar el mercado. El deseo de novedad del consumidor puede llevarle a pagar con gusto el precio que supone la renovación cada poco tiempo. En el pasado la moda ha sido el calificativo usado sobre todo para referirse al campo de la confección textil, pero hoy ese proceso vertiginoso se aplica de forma planificada incluso a multitud de productos cuyo estilo tradicional variaba poco o nada, como es el caso de objetos de escritorio.

6.4. LA GESTION DE LAS MOTIVACIONES DE LOS CONSUMIDORES

El análisis de las diversas motivaciones nos debe permitir desarrollar planes de marketing específicos.

La gestión del marketing partiendo de las motivaciones comporta una serie de etapas:

1. Investigación de las motivaciones. Las motivaciones se suelen investigar mediante entrevistas en grupo y en profundidad, técnicas proyectivas y otras técnicas psicológicas.
2. Investigación de las percepciones de los consumidores con relación a las marcas competidoras.
3. Investigación de las percepciones de los consumidores en relación a la marca propia.
4. Análisis de productos ideales.
5. Posibles beneficios a utilizar.
6. Posibles restricciones para la compra.
7. Selección de beneficios básicos que vamos a vender.
8. Empleo de razones para dar credibilidad al beneficio que vendemos con nuestra marca.

TEMA 7 EL CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

7.1 EL PROCESO DE PERCEPCION Y LOS FACTORES DE ESTIMULO

La percepción es un proceso de adquisición de información que comienza con la comunicación procedente de exterior:

1. Comunicación exterior.
2. Percepción.
3. Conocimiento.

El proceso de percepción comporta varias fases:

1. Exposición.
2. Atención.
3. Comprensión.
4. Retención.

Tal como manifiestan Al Ries y Jack Trout:

Para el marketing La percepción es la realidad.

- El marketing no es una batalla entre productos sino entre percepciones.
- Es mejor ser el primero en la mente que el primero en llegar al punto de venta.

El ser humano procesa la información que recibe en una serie de etapas:

- Selecciona.
- Simplifica.
- Organiza.

Organización de la información.

Principios perceptivos:

A) La organización básica de la información visual es la correspondiente a figura-fondo.

B) Agrupación:

1. Proximidad de las partes. Los estímulos más próximos se perciben como formando parte de un mismo objeto.

2. Semejanza. Los estímulos semejantes se perciben en un mismos objeto.

3. Continuidad de las partes representadas. Aquellos estímulos que guardan entre sí una continuidad en la forma se perciben como formando parte de una misma figura.

4, Totalidad. Que es la tendencia a formar un todo estable.

C) Movimiento.

D) Profundidad, la tercera dimensión. Los seres humanos vemos en tres dimensiones

Las percepciones pueden variar de un sujeto a otro por:

Factores internos.

- Personalidad. “ Integración de todos los rasgos y características del ser humano que determinan las formas de comportamiento individual.

- Algunas personas tienden a percibir sintéticamente, a agrupar. Ven su campo perceptivo como un todo.

- Analíticamente. Otras personas tienden a dividir su campo perceptivo en sus componentes.

Una clasificación tradicional en función de la personalidad que manifiestan los individuos:

- Complacientes

- Agresivos

- Pacíficos.

- Independientes

- Autoritarios

- Conservadores.

Motivación. Diversas personas tienen diversas motivaciones y diferentes percepciones.

Aprendizaje. Permite una mayor habilidad en la obtención y extracción de información, en función de la experiencia y práctica, de los estímulos provenientes del entorno. A mayor experiencia fruto del aprendizaje la percepción será globalmente más compleja y diferente a la desarrollada por otros individuos con menores niveles de aprendizaje.

La percepción interpersonal

- La ropa
- La mirada
- La expresión

Umbral y medición perceptiva.

- Los seres humanos solo percibimos con estímulos dentro de unos umbrales mínimo y máximo
- Umbrales diferenciales. Sólo percibimos un cambio de cierta intensidad.

Ley de Webber: El tamaño del mínimo cambio detectable depende de la intensidad inicial del estímulo.

El estudio de los niveles perceptivos y de recuerdo

Técnicas de test.

- Recuerdo espontáneo
- Recuerdo asistido
- Identificación del producto. Se muestra un anuncio publicitario en el que se ha hecho desaparecer la marca en cuestión que tendrá que ser identificada por los encuestados.

Técnicas de Laboratorio.

- Taquitoscopio. Aparato de proyección de imágenes que permite regular la velocidad. Se analiza los elementos que son más rápidamente percibidos.
- Psicogalvanómetro. El interés y la emoción produce un ligero cambio en la conductividad de la piel.
- Cámara oscura. Permite seguir la mirada del sujeto a través de la superficie del anuncio.
- Observación directa.

Mecanismos para captar la atención

- La atención es selectiva.

Se puede incrementar:

- Incorporando elementos llamativos
- Elementos que conecten con nuestras necesidades actuales.

La atención depende de:

A) Intensidad del estímulo.

- Colores brillantes
- Sonidos fuertes
- Imágenes vivas.

B) Contraste de estímulos. Contraste entre elementos. Un señor muy flaco al lado de gordos.

C) Cambio en los estímulos. Movimiento. Cambio de imágenes en color a blanco y negro.

D) Forma del estímulo.

- La primera impresión.
- Ciertas formas transmiten. Las curvas, las rectas, las figuras geométricas.

E) Repetición de estímulos. Necesario para el aprendizaje.

F) Utilización del color. El utilizar colores llamativos, el contraste de colores incrementa la atención. Los colores se asocian en la mente del consumidor con ciertos productos y características específicas.

G) Referentes. Ciertos objetos simbólicos y animales pueden favorecer la transmisión de información desde la empresa al consumidor. Las empresas transmiten la idea de fuerza de sus productos empleando la referencia simbólica de los caballos. Por el contrario otras marcas como el suavizante para la ropa mimosin emplea el referente de un osito con gran éxito para transmitir la idea de suavidad.

7.2 LA INFORMACION Y SU INTERPRETACION POR EL CONSUMIDOR.

Los consumidores filtran e interpretan la información procedente de las empresas de tal manera que puede sufrir una gran transformación el contenido del mensaje original y ser sustancialmente diferente la interpretación dada por el consumidor.

La percepción afecta a todos los componentes del marketing, producto, precio, distribución y comunicación.

Uno de los aspectos que afectan especialmente al análisis e interpretación de la información por parte de los consumidores es el riesgo percibido.

Riesgo percibido.

El consumidor no puede anticipar totalmente las consecuencias de su conducta y estas pueden no ser las deseables.

Dos dimensiones:

- **Incertidumbre.** probabilidad percibida por el consumidor respecto a que la compra salga mal.
- Las posibles **consecuencias.**

Riesgos:

- A) **Funcionales.** ¿ realmente lava ?
- B) **Físicos.** ¿ Da corriente?
- C) **Financieros.** ¿Un gasto innecesario y una mala compra?
- D) **Social.** ¿ Los demás ven mal mi compra?

Los consumidores buscan seguridad:

- Información.
- Garantía.
- Distribuidor de prestigio.
- Marca conocida
- Comprar pequeña cantidad

- Reducir sus niveles de aspiración.

El riesgo varia con:

- **La persona.** Distintas personas perciben de diferente forma el riesgo. Algunas son más sensibles al riesgo que otras. En la compra ciertas personas son más conservadoras y otras tienen menos aversión al riesgo

- **El producto.** Dependiendo del coste del producto, de la involucración, de la importancia que el consumidor le concede.

- **La situación.** Por ejemplo, se percibe de distinta forma el consumo de un producto en un bar conocido que en uno desconocido.

Las percepciones de precios

El precio percibido depende de la comparación que realiza el consumidor entre:

- Sacrificio percibido en forma de dinero, gastos de mantenimiento, tiempo, esfuerzo de compra y la calidad percibida.

- Calidad percibida. La calidad percibida por el consumidor no es la misma que la calidad técnica que un ingeniero puede medir.

Precios psicológicos.

- Terminaciones numéricas.

- Se percibe de distinta forma 4.999 que 5.000.

- Un cambio desde 93 a 79 representa la misma rebaja en cantidad absoluta que desde 89 a 75. El consumidor percibe mucho más favorablemente la primera opción de rebaja de 93 a 79 puesto que se ve como una disminución desde los 90's a los 70's.

- Cambio en el número de dígitos. De dos cambios que suponen rebajas: 10.005 a 9.990 y 9940 a 9925 el consumidor prefiere el primer cambio puesto que lo ve como el pasar de un número de cinco cifras a otro de cuatro.

- Precios de referencia internos. Precio que el consumidor forma en su mente sobre cada producto y los guarda en su memoria. Las investigaciones demuestran que los precios de referencia del consumidor dependen del conjunto de marcas considerado.

Muestra I	Precio	% Consumidores
Panasonic I	179,99\$	43 %
Emerson	109,99\$	57 %
Muestra I	Precio	% Consumidores
Panasonic II	199,99\$	13%
Panasonic Y	179,99\$	60 %
Emerson	109,99\$	27 %

- Precios de referencia externos. Los consumidores los reciben de los distintos canales y les sirve para efectuar comparaciones. Precios que el consumidor utiliza para comparaciones pero no tenía memorizado.

Antes 10.000 Ahora 799

- **Precios máximos y mínimos.** El consumidor suele percibir una banda de precios aceptables.

- **Precios conjuntos.** El consumidor percibe de distinta forma el precio de un conjunto de productos o servicios que cada uno por separado.

- **Respuesta asimétrica al precio.** La respuesta a dos ofertas idénticas puede variar dependiendo de la forma en como se presentan.

Tienda 1. TRAJE 13.000 - 1.000 Pagando en efectivo 12. 000 Precio al contado.

Tienda 2 TRAJE 12.000 + 1.000 pagando con tarjeta. 12. 000 precio al contado.

El consumidor percibe de forma más favorable la propuesta de la tienda 1 que la de la tienda 2, aunque sean idénticas. La tienda 1 se percibe como ofreciendo una rebaja, mientras que la 2 se percibe poniendo una penalización si pagas con tarjeta.

Relación calidad-precio. El consumidor asocia precio alto con calidad alta. Una disminución de precio puede ser interpretada por el consumidor como una disminución de la calidad. Las variaciones de precios especialmente las rebajas puede que requieran ciertas explicaciones para que el consumidor no las interprete mal.

El Aprendizaje

El proceso de aprendizaje consiste en la formación de relaciones o asociaciones entre estímulos y respuestas.

Los procesos de aprendizaje son aprendidos mediante:

- Información

- Prueba

- Observación.

Los procesos de aprendizaje se desarrollan a través de una serie de etapas:

1. Estímulo.

2. Procesamiento de la información.

3. Aprendizaje

4. Memoria.

5. Conocimiento

6. Actitudes y personalidad

7. Selección de marca

8. Comportamiento de compra.

El aprendizaje es un proceso gradual que no sólo depende de la práctica sino del refuerzo, de la recompensa o sanción.

Elementos del aprendizaje:

- Las necesidades

- El estímulo

- Las expectativas

- La respuesta
- El refuerzo
- El hábito.

El Aprendizaje y la Gestión del Marketing

- Generalización de estímulos.

Los consumidores tienden a simplificar y asocian una imagen a todos los productos de una marca. Es la explicación de las extensiones de marca. NIKE por ejemplo emplea su marca en una gran variedad de zapatos deportivos que emplean diferentes submarcas amparadas por la marca global NIKE.

- Modificación de comportamientos.

A) **Adaptación.** El proceso por el que un consumidor va produciendo un cambio notable en su comportamiento a partir de pequeñas aproximaciones sucesivas. Este aspecto es particularmente interesante para su empleo en la venta personal, en la que se consigue que el consumidor de pequeños pasos, que exprese su conformidad respecto a aspectos poco comprometidos, que afirme si varias veces, para conseguir que compre algo que en un sólo paso se hubiera negado. La investigación mostró como un grupo de consumidores que se les pide un pequeño compromiso de colocar una pegatina a favor de la seguridad vial posteriormente se mostraban mucho más dispuestos a realizar el sacrificio de la colocación de un gran cartel que estropea su jardín. Es más sencillo conseguir un gran compromiso de los consumidores a través de pequeños compromisos sucesivos en pequeños pasos que un gran compromiso de una sola decisión. En ocasiones el consumidor está desde el principio dispuesto a la compra y en estos casos se le debe ofrecer desde el principio el poder comprar el producto, pero en numerosas ocasiones existe resistencia por parte del consumidor y se requiere una aproximación sucesiva por pasos.

B) **Modelación.** Mediante la observación de conductas ajenas se modela la conducta de los consumidores y mediante el ofrecimiento de incentivos gradualmente. El mostrar a otros usando el producto y las recompensas que obtienen.

C) **Discriminación.** El consumidor aprende a diferenciar. Una misma respuesta ante dos estímulos distintos puede producir resultados diferentes. Dos marcas distintas pueden dar resultados distintos.

Memoria

Memoria, capacidad de impresión, retención, acumulación y recuperación de acontecimientos y experiencias de aprendizaje previas.

Diferenciamos la memoria a corto y largo plazo.

Factores de fijación

- El **estímulo**. Es más fácil la fijación de mensajes estructurados y organizados de manera lógica.
- El **tiempo invertido**. El tiempo empleado, el número de repeticiones y el tiempo entre repeticiones afecta a la memorización.
- El número de **sentidos aplicados**. Se memoriza mejor cuando no sólo escuchamos sino que a la vez vemos, olemos, tocamos, repetimos o empleamos más de un sentido.
- **Interesado o emocionado**. El receptor que se encuentra interesado o sensibilizado respecto al contenido de un mensaje será más receptivo y memorizará el mismo mejor. Igualmente los mensajes que emocionan se recuerdan mejor.

Mejorar el recuerdo de la publicidad

- Utilizar elementos originales.
- La primera y última parte del mensaje se recuerdan mejor.
- Se memoriza mejor cuando se estimula el repasa.
- La información que se agrupa se recuerda más que la desordenada.
- La transferencia a la memoria a largo plazo requiere un tiempo para procesar la información.
- El recuerdo depende de los estímulos empleados.
- Se aprende mejor el material con significado y ordenado.
- Lo que permanece en la memoria puede ser muy distinto del mensaje.

Olvido

- Los recuerdos desagradables o que representan un cierto grado de amenaza el cerebro tiende a olvidarlos así como los que producen ansiedad.

7.3 LAS ACTITUDES

Actitud: es un estado de afectividad del individuo hacia alguna característica u objeto que predispone a la acción. La actitud es un sentimiento una predisposición hacia una idea, una persona o una marca.

Existe una estrecha relación entre actitud y comportamiento.

Dos funciones del estudio de las actitudes:

- Predecir la reacción del mercado.
- Intentar modificar las actitudes para cambiar los comportamientos.

Características relevantes.

- La actitud se refiere a una idea u objeto.
- La actitud puede ser favorable o desfavorable.
- Distintos grados e intensidad de la relación.
- La actitud se genera por aprendizaje, partiendo del conocimiento y la experiencia.
- Es un concepto multivariable.
- La actitud integra múltiples elementos en un todo organizado.

Componentes de la actitud.

-Cognoscitivo:

- Información

- Creencias

- Conocimientos

-Afectivo:

-Sentimientos

-Emociones

-Valoraciones

*Conducta:

-Intención de compra.

-Rechazo del producto

Funciones principales de las actitudes.

Función de adaptación. Para buscar lo que nos da satisfacción.

Defensa del yo. Nos proporciona confianza y seguridad.

Expresiva de valores. Si una persona cree en la juventud, el dinamismo, seguramente desarrollará actitudes poco favorables hacia la ropa seria y oscura.

Conocimiento. Simplificar la vida.

Predicción del comportamiento.

Disonancia y congruencia cognoscitiva.

El consumidor intenta mantener la consistencia de sus actitudes. En caso de conflicto entre actitudes procura restablecer el equilibrio.

Medición de las actitudes.

Dos aspectos fundamentales para el consumidor de las actitudes:

- La **probabilidad que el producto consiga satisfacer la necesidad**. Probabilidad que resulte satisfactorio el producto en relación a mis necesidades.

- La **intensidad del efecto**. Lo satisfactorio que será la consecución del efecto. El grado en el cual quedo complacido por el producto.

$$A = \sum W * B$$

A = Actitud del sujeto respecto a la marca

\sum = sumatorio

W = Importancia de los distintos atributos para el sujeto

B = Valoración de la marca B respecto a cada atributo.

Escala Likert: es probablemente la escala de mayor utilización en el área de marketing. Permite medir actitudes en base a las respuestas de los encuestados sobre su grado de acuerdo o desacuerdo en relación a una serie de afirmaciones relacionadas con la actitud en cuestión.

La construcción de la escala se realiza a través de las siguientes etapas:

1. Establecimiento de un gran número de frases relacionadas con la actitud objeto de estudio.
2. Se realiza un pretest para conocer el grado de acuerdo o desacuerdo de una pequeña muestra de individuos empleando una escala que consta normalmente de cinco posibilidades: totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo dudoso, parcialmente en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.
3. Se da un valor a cada categoría, generalmente desde 5 a 1, en relación a la escala anterior. La puntuación total de cada individuo se obtiene por la suma de todas ellas.
4. A continuación se comprueba qué proposiciones son más discriminantes entre los individuos que dan puntuaciones altas y aquellos que dan puntuaciones bajas. Se eliminarán las menos discriminantes.
5. De entre las no eliminadas se seleccionan algunas y con ellas se elabora el cuestionario definitivo, administrándose a la muestra seleccionada de sujetos.

Si quisiéramos conocer la actitud de los usuarios del tren estableceríamos un gran número de frases intentando cubrir el mayor número de aspectos relacionados con dicho medio de transporte, como por ejemplo:

- Es un medio de transporte rápido
- No soporto las aglomeraciones en las horas punta.

- Las paradas están estratégicamente situadas.
- La estación está muy sucia
- Me gusta porque no contamina. Debe haber un cierto equilibrio entre proposiciones positivas y negativas.

7.4. LA RELACION ENTRE ACTITUD Y COMPORTAMIENTO. PERSUASION Y CAMBIO DE ACTITUD.

Las actitudes guardan una estrecha relación con los comportamientos.

El cambio de comportamientos puede requerir un cambio previo de actitudes.

Para producir el cambio de actitudes podemos actuar sobre cada uno de los tres componentes:

Cognoscitivo. Alteramos el conocimiento proporcionando información:

- Alterar las creencias de los consumidores acerca de los atributos de la marca.
 - Alterar la importancia relativa de los atributos. Por ejemplo no piense en la velocidad, piense en la seguridad.
 - Incorporar nuevos atributos al conjunto de características importantes para el consumidor.
- Afectivo. Experiencias agradables que se conectan a la marca.
- Asociar la marca a determinada música, emocionar con imágenes, situaciones, buscar personas queridas o cultivar el sentimentalismo.

Comportamiento. Predisponer al comportamiento de compra repetido, empleando muestras gratuitas, promociones para que se pruebe el producto u otras herramientas.

La fuente del cambio normalmente son una persona, grupo o medio de comunicación.

Factores de la fuente:

- **Credibilidad.** Ver a la fuente como experta e independiente aumenta la credibilidad.
- **Atractivo.** El atractivo de la fuente y en especial la similitud favorecen la recepción del mensaje por parte del consumidor.

Estructura del mensaje:

Las comunicaciones agradables deberían estar colocadas al comienzo del desarrollo de los mensajes.

El planteamiento debe ser gradual.

Cuando el auditorio presenta la suficiente formación suele ser un buen planteamiento presentar las dos caras de la cuestión.

Ofrecer alguna conclusión puede incrementar la efectividad del mensaje

TEMA 8. LAS CARACTERISTICAS PERSONALES

8.1. LA PERSONALIDAD

El ser humano es complejo.

La personalidad es el resultado de una acumulación de experiencias y de acciones recíprocas entre el ser humano y el entorno en el que desarrolla sus actividades.

Características de la personalidad:

- Conjunto de elementos psicológicos del individuo poco cambiantes
- Es una unidad compleja de elementos que conforman una personalidad propia y particular del sujeto.
- Engloba la estructura psicológica total del individuo e incluye aspectos fisiológicos, intelectuales, afectivos e impulsivos.
- Es una manera peculiar de responder ante estímulos externos y circunstancias de nuestra vida.

Aunque la personalidad es bastante estable pueden producirse ciertos cambios especialmente cuando el individuo se lo propone activamente o en las primeras etapas de la vida.

Motivación y personalidad

Motivación fuerza que:

- Activa el comportamiento
- Le da sentido.
- La personalidad se relaciona fuertemente con la motivación en la medida que refleja las respuestas características de un individuo ante situaciones habituales o comunes de su vida.
- El marketing no vende productos vende la satisfacción de motivaciones o la solución de nuestras carencias y problemas.
- Cada individuo posee su propia personalidad y procura mostrar a los demás lo que es mediante la compra.
- Con los bienes y servicios que el consumidor adquiere está respondiendo individualmente a sus motivaciones pero también está expresando sus características personales al resto de las personas.

Medición de los rasgos de la personalidad

1. Métodos de valoración.

Los especialistas puntúan los diferentes rasgos de los individuos aplicando una escala de valoración.

2. Métodos situacionales.

Se plantea un determinado escenario de euforia, de tensión, de conflicto o de trabajo y se observa como se relacionan los individuos que participan de la experiencia y como reaccionan individualmente.

3. Técnicas proyectivas.

Tratan de conseguir que el individuo proyecte su personalidad. Algunas técnicas son la de respuesta a imágenes en la que se presenta una viñeta con una situación como un camarero que derrama el café encima del cliente y se pide al sujeto que explique cómo piensa que va a reaccionar el sujeto del comic para que de alguna forma exprese, proyecte su propia personalidad. El test de percepción temática. Consiste en ofrecer al encuestado una serie de fotografías en las que aparecen diferentes situaciones para que el encuestado nos cuente lo que está ocurriendo, explique o invente una historia con base en cada fotografía.

4. Métodos de inventario.

Cuestionarios de preguntas estandarizadas con opciones de respuesta cerrada para que el encuestado marque la que considere adecuada. Uno de los más conocidos y utilizados es el inventario multifásico de personalidad de Minnesota.

8.2. PAUTAS DE COMPRA

El conocimiento de la personalidad de los individuos es una herramienta muy útil para el marketing, se emplea para el estudio de las pautas de compra y la realización de segmentaciones, posicionamiento de productos, técnicas de venta personal y mediante publicidad.

Segmentación.

Distintos aspectos de la personalidad se han mostrado muy útiles para realizar segmentaciones eficaces.

Racionales	Ostentosos	Emotivos	Impulsivos	Innovadores	Aventureros	Tradicionales
------------	------------	----------	------------	-------------	-------------	---------------

Un ejemplo es la marca Harmonia que vende platos , vasos y distintos cubiertos. Esta empresa presenta en su publicidad distintos juegos de platos de distintos estilos para diferentes personalidades de amas de casa.

Bases psicográficas de segmentación.

- Impulsividad.
- Independencia.
- Introverso, extroverso.
- Autoritario, democrata.
- Audaz, conservador.
- Activo, pasivo.
- Emprendedor, conformista.
- Innovador, tradicional.

Dentro de los patrones de compra se diferencia la compra planificada y la impulsiva. La compra planificada es la que el consumidor decide antes de ir al establecimiento detallista. Las compras no planificadas se les denomina compras por impulso.

Dentro de las compra por **impulso** diferenciamos:

- **Impulso puro.** situación en la que el individuo realiza una compra novedosa, que no forma parte de sus hábitos normales.
- **Impulso estimulante.** Situación en la que un consumidor visualiza un producto no conocido que se convierte en un estímulo físico de una necesidad que en este momento se reconoce.
- **Impulso de recuerdo.** Situación en la que un individuo ve un determinado producto en un establecimiento y esa visión le hace recordar conocimientos aprendidos como pueden ser una despensa vacía.
- **Impulso previsto.** Situación habitual de muchos consumidores que acuden a un establecimiento pensando que encontrarán algo interesante, rebajas o promociones.

8.3 LOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA

El estilo de vida de una persona refleja su forma de vida y está determinado por todas las diversas variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos.

Cada decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcialmente.

Podemos segmentar mercados según valores y estilos de vida.

El análisis **VALS** (value and Lifestyles) lo desarrolla la empresa SRI Internacional y permitió dividir a la población adulta de los Estados Unidos en nueve segmentos por valores y estilos de vida. Esta clasificación de estilos de vida se mide a través de cuarenta y dos afirmaciones expresivas de actitudes, valores, actividades e intereses. El encuestado debe mostrar su acuerdo o desacuerdo ante frases del tipo “debo admitir que me gusta presumir o “odio mancharme las manos de grasa”.

Los resultados permiten clasificar a los encuestados según dos dimensiones fundamentales, autoorientación y recursos. La autoorientación determina los objetivos y comportamientos de los individuos y puede ser impulsada por los propios principios y creencias, por el estatus y la interacción social y actividades del sujeto. La dimensión recursos expresa las capacidades físicas, psíquicas y materiales con que cuenta el encuestado para responder a su autoorientación dominante.

8.4 LOS ROLES DE LOS CONSUMIDORES EN LAS COMPRAS Y TIPOS DE COMPORTAMIENTO

-Las decisiones de compra son en buena medida expresión de la personalidad individual.

Los consumidores compramos productos para reflejar como somos. Compramos productos por su valor simbólico y por explicar como somos. Por ejemplo el tabaco CAMEL refleja una personalidad intrépida y aventurera.

Los productos tienen cierta personalidad.

Por ejemplo los coches:

- Proporcionan prestigio.
- Simbolizan estatus social.
- Expresan la personalidad de su conductor.

Los coches son símbolos, inconscientemente atribuimos a una persona una cierta posición social

en función de su coche.

Los consumidores conservadores buscan transmitir confianza y seguridad. La competencia y la rivalidad se manifiestan en la conducción.

Publicidad

El marketing debe emocionar positivamente a los consumidores a fin de desarrollar conductas favorables hacia nuestros productos y marcas como fórmula de escape a la emoción.

El consumidor mostrará mayor atención ante estímulos que incorporen contenidos emocionales.

La percepción como parte del consumidor puede ser simbólica, imaginativa, estimulante.

Se aprende más fácil y rápidamente los estímulos emotivos.

Se memorizan más intensa y duraderamente los contenidos que emocionan que los neutrales.

Una emoción positiva se puede asociar con la marca y generar un incremento de la preferencia por ella.

Las emociones aprendidas asociadas a marcas determinadas favorecen los procesos de fidelización como consecuencia de perdurar en la memoria y resistir frente a nuevas interferencias de aprendizaje.

TEMA 9. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES.

9.1. PROCESO DECISIONAL.

El reconocimiento del problema supone la primera fase del proceso de decisión de compra.

Parte de una necesidad, tensión, carencia o desequilibrio que constituyen problemas para el ser humano que normalmente intenta solucionarlo.

El individuo encuentra y percibe una diferencia entre su estado actual y un estado ideal al que cree poder aspirar.

El individuo toma decisiones seleccionando entre alternativas.

Tres tipos de decisiones

- **Decisión habitual.** El consumidor resuelve los problemas cotidianos con soluciones repetidas o rutinarias. No suele existir gran compromiso con la compra, ni alta involucración.
- **Solución sencilla del problema.** Con categorías de productos bastante estandarizadas, de escasa importancia económica o de baja implicación el consumidor cambia de marca sin mucha reflexión incluso sólo por fomentar la novedad.
- **Solución compleja del problema.** Cuando se trata de productos considerados importantes, costosos, novedosos en estos casos el consumidor realiza un proceso completo de búsqueda de información, para incrementar su conocimiento, realizar una evaluación de la información en función de ciertos criterios e identificar su mejor solución o alternativa.

9.2. ETAPAS Y FACTORES.

Los problemas decisionales comienzan con el reconocimiento del problema. Algunos determinantes o factores:

- **Decisiones previas.** Una decisión anterior satisfactoria normalmente no iniciará el proceso, mientras que una decisión insatisfactoria puede originar en la mayor parte de las ocasiones la aparición del problema.
- **Finalización.** existencias insuficientes o descontento con los productos existentes en el hogar.
- **Cambio de las características familiares.** Dependiendo de la etapa en el ciclo de vida, por ejemplo el nacimiento de un hijo origina nuevas situaciones y requerimientos.
- **Cambios en las tendencias culturales.** La modificación o aparición de nuevas tendencias culturales provocará una perceptible diferencia entre la situación actual y la deseada de asimilación de dicha nueva pauta.

- **Cambios en la situación económica.** Una mejora o un empeoramiento de la situación financiera pondrá igualmente de manifiesto nuevas posibilidades de gasto o restricciones al mismo.
- **Expectativas.** Los cambios en el índice de confianza o sentimiento del consumidor pueden generar replanteamientos en la situación presente del individuo.
- **Modificaciones en los grupos referenciales.** Los cambios en los comportamientos y normas de los grupos de referencia.
- **Moda y novedades.** La innovación y la moda inevitablemente comportan procesos de aceptación individual y de difusión en los mercados.
- **Incremento educativo.** Un mayor nivel formativo y de conocimientos originará necesidades de productos diferentes y una tendencia a un estatus superior distinto al correspondiente al estado actual y el tránsito a nuevos estilos de vida.
- **Disponibilidades de productos.** Cuanto mayor sea la oferta de bienes y servicios de las empresas, más probable será que el consumidor advierta diferencias entre el estado actual y el ideal.
- **Esfuerzos de marketing de las empresas.** Los esfuerzos comerciales afectan a las percepciones de los consumidores respecto a su situación, abre nuevos deseos y visiones de situaciones mucho más apetecibles.

9.3. MODELOS DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Numerosos modelos teóricos tratan de explicar el comportamiento de los consumidores dando una visión global del proceso de compra.

La **teoría tradicional económica considera al hombre racional**. El hombre selecciona entre alternativa de un modo lógico y con la restricción de su presupuesto.

La **teoría psicológica** que parte de Freud enfatiza la **influencia del subconsciente** y de los impulsos primarios del hombre.

Las **teorías sociológicas** resaltan la **influencia social** en los procesos de compra. La importancia de la familia, los amigos, los diversos grupos de referencia y pertenencia, los líderes, las clases sociales, la cultura en la toma de decisiones de los consumidores.

La **teoría del aprendizaje** recalca la relevancia de los **procesos de aprendizaje** en las pautas de consumo. Partiendo de unos impulsos el hombre desarrolla pautas de consumo que cuando son agradables se refuerzan y generan hábitos. Esta teoría analiza las asociaciones entre estímulos y comportamientos, así como las asociaciones de ideas. Ciertos sonidos o músicas nos recuerda determinados productos o marcas.

La **teoría de la organización** estudia los procesos de toma de decisiones y que persona influye en la decisión dentro de un grupo . Analiza el comportamiento de los líderes, los innovadores, los imitadores y la importancia de los prescriptores.

La teoría tradicional económica, la psicológica, la sociológica, la teoría del aprendizaje y la teoría de la organización son aspectos parciales de la realidad de la conducta del consumidor. Actualmente el estudio del consumidor se ve como un todo que integra múltiples conocimientos, aspectos relacionados. El análisis de los sujetos debe enfocarse como un problema complejo con múltiples variables y aspectos interconectados.

Numerosos modelos de comportamiento del consumidor estudian las diversas fases e influencia que intervienen en el proceso de compra: Las necesidades, motivaciones, el proceso de selección de alternativas, la selección de establecimiento, la selección de marca y la actividad post-compra.

Elección de establecimiento.

Es de destacar el valor lúdico de la compra. La compra progresivamente se está convirtiendo en un rito, un placer, momento de ocio y fórmula de integración familiar.

La imagen del establecimiento minorista es resultado de múltiples variables, precios, surtido servicios, localización, merchandising.

La investigación en Madrid de los factores de selección de establecimientos:

- **Dimensión Producto.** Centrado en la limpieza, la calidad de los productos y la variedad.
- **Servicio.** Incluye los atributos horario, climatización y servicio a domicilio.
- **Precio.** Incluye precio y ofertas.
- **Localización y tiempo.** La proximidad y la rapidez del servicio.

9.4. LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR, LA COMPRA REPETIDA Y EL COMPORTAMIENTO POST-COMPRA

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra. De una manera consciente y detenida, los consumidores realizamos una evaluación de nuestras decisiones.

La evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar nuestras actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar nuestras decisiones futuras. Si el rendimiento que percibimos del producto o servicio ha sido equilibrado o ha superado las expectativas iniciales, deberíamos

sentirnos satisfechos, en caso contrario el estado podrá ser de insatisfacción.

Satisfacción e insatisfacción son los dos resultados que pueden producirse como consecuencia de una decisión.

Si un consumidor se siente satisfecho, fortalecerá los criterios que le condujeron a seleccionar una determinada alternativa, mejorará aún más sus actitudes hacia el bien o servicio y desarrollará procesos de lealtad y fidelización hacia la marca.

Si el resultado ha sido insatisfacción, sus criterios serán revisados, se modificarán sus actitudes y procederá a realizar comportamientos de queja o reclamación, además de dejar de comprar la marca en cuestión.

Las investigaciones demuestran que la mayoría de los consumidores insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento se lo manifiestan a sus amigos. Un cliente que haya sufrido una experiencia negativa se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras y se producirá un efecto multiplicador.

Los estudios muestran que en muchos mercados altamente competitivos tiene un coste cinco veces más alto el conseguir un nuevo cliente que el mantener a uno actual.

Cuando un consumidor se siente insatisfecho como resultado de una compra inicialmente se plantea hacer algo o no hacer nada.

El **comportamiento activo** normalmente plantea tres opciones:

- **Actuaciones hacia otros potenciales consumidores**, a los que se les cuenta detalles de la mala experiencia.
- **Actuación de queja y negociación** con el vendedor o fabricante encaminada a reparar el todo o una parte de nuestro descontento.
- **Reclamación formal** ante organismos públicos o judiciales.

Satisfacción y fidelización.

Conseguir que nuestros consumidores se muestren satisfechos una vez que han adquirido nuestra marca constituye el reto más importante para la empresa. La satisfacción se logra cuando un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso éste último supera sus previsiones. Cuando se produce el consumidor consolidará o mejorará sus actitudes hacia la marca, reforzará su esquema preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca.

Una estrategia recomendable en muchos mercados es orientarse a conservar los clientes presentes, fidelizar a nuestros consumidores. La satisfacción en la compra genera lealtad hacia la marca por parte de los clientes.

Fidelizar es conseguir mantener al cliente durante un largo plazo y que perciba nuestra marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable.

Numerosos programas de fidelización pretenden conseguir una relación más estrecha con sus clientes, conociendo mejor y aportando mejores productos y servicios acompañados de servicios complementarios, incentivos, información, un trato más personalizado y diferentes regalos que aportan más valor al consumidor.

Factores que favorecen la **fidelización**:

- La creación de expectativas ajustadas, razonables y no exageradas o irreales.
- Una comunicación continuada, completa y veraz.
- La transmisión de una imagen de honestidad, generadora de confianza.
- El mantenimiento de niveles adecuados de calidad.
- El ajuste entre expectativas y rendimiento real de la marca.
- El desarrollo de prácticas de refuerzo. Promociones de venta y programas de incentivos.
- Proporcionar servicios complementarios y mayor información al cliente.

La mejora del servicio al cliente favorece la fidelización. Las personas deseamos ser servidas, recibir la atención de los demás y específicamente de nuestros proveedores. Si alguien nos presta atención y nos trata con afecto y eficacia, nos habrá ganado con seguridad. Una buena oferta de servicio permite cobrar un mayor precio y mantener satisfechos a los consumidores.

El buen trato a los clientes, el ofrecer un buen servicio entregado, así como un paquete completo de servicios complementarios puede constituir una diferenciación que suponga una ventaja competitiva sostenible para la empresa. La rapidez en el servicio, las entregas rápidas, el trato al cliente y la mejora de los diferentes aspectos de los servicios representan fuentes de

diferenciación y competitividad. Para conseguir un buen servicio al cliente:

Cada empleado debe entender y aceptar que el cliente es lo más importante.

El personal debe encontrarse motivado, con la remuneración y los incentivos correctos para tratar bien a los clientes.

El personal en contacto con el cliente tiene que contar con la adecuada formación.

Hay que intentar ofrecer más de lo que el consumidor espera recibir.

La percepción importante es la del cliente no la propia.

Medir continuamente nuestra actuación y evaluar nuestra calidad de servicio.

Hay que escuchar a los consumidores y obtener información incluso de los que no se quejan.

Si podemos puede ser rentable crear productos y servicios personalizados.