



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

Facultad de Estudios a Distancia

Programas de Estudio a Distancia



Comportamiento del Consumidor

www.unipamplona.edu.co

Esperanza Paredes Hernández

Rectora

María Eugenia Velasco Espitia

Decana Facultad de estudios a Distancia

Tabla de Contenido

Presentación

Introducción

Horizontes

UNIDAD 1 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Descripción Temática

Horizontes

Núcleos Temáticos y Problemáticos

Proceso de Información

1.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1.1.1 Consumidor

1.1.2 Cliente

1.1.3 El comportamiento del consumidor es un proceso

1.1.4 Dificultades del estudio del comportamiento del consumidor

1.1.4.1 Aspectos que incluye el estudio del consumidor final

1.1.4.2 Factores internos y externos al individuo

1.1.5 Características del comportamiento del consumidor

1.2 SEGMENTACIÓN E INVESTIGACION DE MERCADOS

1.2.1 La segmentación

1.2.1.1 Importancia de la segmentación

1.2.1.2 Criterios de segmentación de mercado

1.2.1.3 Segmentación basada en el comportamiento

1.2.1.4 Estrategias de segmentación del mercado

1.2.2 Investigación de mercados

1.2.2.1 Pasos de la investigación del comportamiento

1.2.2.2 Investigación exploratoria

1.2.2.3 Investigación concluyente

1.2.2.3.1 Investigación descriptiva

1.2.2.3.2 Investigación casual

1.2.3 La práctica del estudio de mercado

1.2.4 El trabajo de campo

1.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1.3.1 Etapas para tomar la decisión de compra

1.3.2 Tipos de decisiones que toma el individuo

1.3.3 Impulso dentro de las compras

1.3.3.1 Impulso puro

- 1.3.3.2 Impulso estimulante
 - 1.3.3.3 Impulso de recuerdo
 - 1.3.3.4 Impulso previsto
 - 1.4 ENFOQUES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE
 - 1.4.1 Enfoques del Comportamiento del consumidor
 - 1.4.1.1 El enfoque económico
 - 1.4.1.2 El enfoque psicosociológico
 - 1.4.1.3 Enfoque Motivacional
 - 1.4.2 Satisfacción y Fidelización
 - 1.4.3 Factores que favorecen la fidelización
 - 1.4.4 Las creencias básicas para la lealtad de un consumidor
 - 1.4.4.1 Opciones del comportamiento
 - 1.4.4.2 Compromiso del servicio al cliente
 - 1.4.4.3 La tecnología y el servicio al cliente
 - 1.4.5 Evaluación del servicio al cliente
- Proceso de Comprensión y Análisis
Solución de Problemas
Síntesis Creativa y Argumentativa
Repaso Significativo
Autoevaluación
Bibliografía Sugerida

UNIDAD 2 PROCESO DE TOMA DE DECISIONES Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO

Descripción Temática

Horizontes

Núcleos Temáticos y Problemáticos

Proceso de Información

2.1 DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.2 MOTIVACIÓN Y PERCEPCIÓN

2.2.1 Motivación

2.2.1.1 Criterios de clasificación de los motivos

2.2.1.1.1 Fisiológicos o psicológicos

2.2.1.1.2 Primarios o selectivos

2.2.1.1.3 Racionales o emocionales

2.2.1.1.4 Conscientes o Inconscientes de cuenta

2.2.1.1.5 Positivos o negativos

2.2.1.2 Clasificación de la motivación según varios pensadores

2.2.2 Percepción

2.2.2.1 Formas de percepción que asume el comportamiento del consumidor

2.2.2.2 Etapas del proceso de percepción

2.3 APRENDIZAJE, ACTITUDES Y PERSONALIDAD

2.3.1 Aprendizaje

2.3.1.1 Teorías de aprendizaje conductual

2.3.1.2 Condicionamiento clásico

2.3.1.3 Generalización de estímulos

2.3.1.4 Condicionamiento operante ó instrumental

2.3.1.5 Teorías de aprendizaje cognoscitivo

2.3.2 Actitudes

2.3.2.1 Características de las actitudes

2.3.2.2 Las actitudes tienen cuatro funciones fundamentales

2.3.3 Personalidad

2.3.3.1 Las principales características

2.3.3.2 Medición de los rasgos de la personalidad

2.4 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.4.1 Ventajas de modelos perspectiva comportamiento consumidor

2.4.2 Limitaciones modelos perspectiva comportamiento consumidor

2.4.3 Clasificación de los modelos

2.4.3.1 Según nivel de explicación del proceso de compra

2.4.3.2 Según amplitud o detalle de fenómenos estudiados

2.4.3.3 Según tratan de explicar o predecir el comportamiento

2.4.3.4 Otros modelos del proceso de decisión del consumidor

Proceso de Comprensión y Análisis

Solución de Problemas

Síntesis Creativa y Argumentativa

Repaso Significativo

Autoevaluación

Bibliografía Sugerida

UNIDAD 3 CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Descripción Temática

Horizontes

Núcleos Temáticos y Problemáticos

Proceso de Información

3.1 LA CULTURA Y SUBCULTURA

3.1.1 La cultura

3.1.1.1 Características de la cultura

3.1.1.2 Algunas manifestaciones de la cultura

3.1.1.3 Investigación Cultural

3.1.1.4 Nuevas tendencias culturales en el mundo

3.1.1.4.1 Corporales

3.1.1.4.2 De contenido individual

- 3.1.1.4.3 Proyección externa
 - 3.1.1.4.4 Liberales
 - 3.1.2 La subcultura
 - 3.1.2.1 El análisis subcultural que permite al marketing
 - 3.1.2.2 Grupos subculturales
 - 3.2 CLASE SOCIAL Y LA FAMILIA
 - 3.2.1 Clase social
 - 3.2.1.1 Criterios de clasificación social
 - 3.2.1.2 Características de una clase social
 - 3.2.1.3 Métodos en mediciones de las clases sociales
 - 3.2.1.4 El marketing orientado a las clases sociales
 - 3.2.2 La Familia
 - 3.2.2.1 Cambios en la estructura familiar
 - 3.2.2.2 Decisiones familiares colectivas
 - 3.2.2.3 Nuevos planteamientos culturales en la publicidad
 - 3.3. ESTILOS DE VIDA
 - 3.3.1 Relación de los productos con los estilos de vida
 - 3.3.2 Valores y estilos de vida:
 - 3.4 GRUPOS DE REFERENCIA E INFLUENCIAS PERSONALES
 - 3.4.1 Los grupos de referencia
 - 3.4.1.1 Características de los grupos sociales
 - 3.4.1.2 Clasificación de los grupos de referencia
 - 3.4.1.3 Principales pautas para el estudio de los grupos
 - 3.4.1.4 Principales funciones del grupo
 - 3.4.2 Influencias personales
 - 3.4.2.1 Influencia de los grupos
 - 3.4.2.2 Por que se va afectada la influencia de grupos
- Proceso de Comprensión y Análisis
Solución de Problemas
Síntesis Creativa y Argumentativa
Repaso Significativo
Autoevaluación
Bibliografía Sugerida

Presentación

La educación superior se ha convertido hoy día en prioridad para el gobierno Nacional y para las universidades públicas, brindando oportunidades de superación y desarrollo personal y social, sin que la población tenga que abandonar su región para merecer de este servicio educativo; prueba de ello es el espíritu de las actuales políticas educativas que se refleja en el proyecto de decreto Estándares de Calidad en Programas Académicos de Educación Superior a Distancia de la Presidencia de la República, el cual define: "Que la Educación Superior a Distancia es aquella que se caracteriza por diseñar ambientes de aprendizaje en los cuales se hace uso de mediaciones pedagógicas que permiten crear una ruptura espacio temporal en las relaciones inmediatas entre la institución de Educación Superior y el estudiante, el profesor y el estudiante, y los estudiantes entre sí".

La Educación Superior a Distancia ofrece esta cobertura y oportunidad educativa ya que su modelo está pensado para satisfacer las necesidades de toda nuestra población, en especial de los sectores menos favorecidos y para quienes las oportunidades se ven disminuidas por su situación económica y social, con actividades flexibles acordes a las posibilidades de los estudiantes.

La Universidad de Pamplona gestora de la educación y promotora de llevar servicios con calidad a las diferentes regiones, y el Centro de Educación Virtual y a Distancia de la Universidad de Pamplona, presentan los siguientes materiales de apoyo con los contenidos esperados para cada programa y les saluda como parte integral de nuestra comunidad universitaria e invita a su participación activa para trabajar en equipo en pro del aseguramiento de la calidad de la educación superior y el fortalecimiento permanente de nuestra Universidad, para contribuir colectivamente a la construcción del país que queremos; apuntando siempre hacia el cumplimiento de nuestra visión y misión como reza en el nuevo Estatuto Orgánico:

Misión: Formar profesionales integrales que sean agentes generadores de cambios, promotores de la paz, la dignidad humana y el desarrollo nacional.

Visión: La Universidad de Pamplona al finalizar la primera década del siglo XXI, deberá ser el primer centro de Educación Superior del Oriente Colombiano.

Maria Eugenia Velasco Espítia. Directora CEVDUP

Introducción

El ideal del marketing es conocer muy bien al consumidor individual y realizar ofertas comerciales personalizadas y adaptadas a cada individuo pues el estudio de los consumidores y el conocimiento acerca de las variables internas y externas que dirigen su comportamiento deben ocupar un lugar importante en la formación contemporánea de todas aquellas personas y organizaciones que les gusta participar activamente en el diseño de planes de Marketing para aumentar su participación en el mercado empresarial, los cuales exigen dividir la población en grupos poblacionales que podamos estudiar y adaptar de acuerdo a los diferentes segmentos de consumidores.

Si partimos de que todo individuo observa, percibe, siente, recuerda, piensa, desea, valora lo que considera importante, emplea su tiempo, lee, sueña, y si tenemos en cuenta otras más comportamientos que se pueden enumerar de cada uno, debemos tener presente que puede llegar a ser un cliente potencial de una empresa. De todas estas actitudes, considero muy importante: conocer los consumidores y partiendo de sus comportamientos (conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios), las empresas puedan tomar las mejores decisiones de Marketing que verdaderamente puedan aspirar para satisfacer sus necesidades.

Primero debemos conocer los deseos de los consumidores, luego analizar la oferta que cubre esas necesidades y analizar si los mecanismos adoptados e implementados por la competencia, los llenan a cabalidad o por el contrario no hay mayor conformidad en el mercado; ya sea por que no existe o por qué las empresas competidoras aún no los satisfacen en su totalidad, por ello el estudio del comportamiento del consumidor es muy complejo y requiere hacerlo cuidadosamente. La globalización de la economía, la ampliación de los mercados de las empresas, los rápidos cambios del entorno genera aumento de las exigencias de los mismos, el incremento de la competencia (sea de gestión pública o privada) hace que la satisfacción de los usuarios y consumidores resulte muy importante pues esta relacionada con la lealtad y permanencia de su clientela obligando a la mayor parte de las empresas a ofertar sus productos diferenciados a grupos concretos de consumidores que denominamos segmentos.

Este módulo, pretende orientar a través de terminología sencilla sobre la importancia de conocer y analizar el comportamiento del consumidor y partiendo

de los resultados diseñar e implementar estrategias de captación de clientes en las empresas y proporcionar herramientas competitivas a los administradores para la búsqueda de satisfactores que sean viables económicamente y a su vez satisfagan una necesidad, solucionen un problema o permitan aprovechar una oportunidad.

Horizontes

- Comprender, explicar y predecir los diferentes actos de los individuos relacionados directamente con el acto de compra.
- Comprender y manejar conceptualmente las variables internas y externas, procesos y paradigmas psicológicos más importantes utilizados para explicar el comportamiento del comprador y consumidor final.
- Identificar aspectos determinantes de la conducta de compra/consumo para relacionarlos con los conceptos del campo de mercadeo.
- Identificar la incidencia de la percepción en el comportamiento del consumidor, conociendo el proceso de toma de decisiones y los aspectos de tipo psicológico que participan en el mismo.
- Conocer algunas de las actividades físicas y mentales que el consumidor realiza antes, durante y después de efectuar una compra.
- Establecer la relación entre motivación y valores con el comportamiento del consumidor.
- Identificar el proceso de la toma de decisiones de los consumidores.
- Conocer la influencia de las culturas y subculturas en el comportamiento del consumidor.
- Entender de qué manera la pertenencia a una clase social repercute en el comportamiento del consumidor.
- Saber de qué manera los procesos sensoriales de los consumidores influyen en su comportamiento.
- Investigar, comprender y analizar al consumidor para apoyar el diseño y desarrollo de estrategias de mercadeo.

UNIDAD 1

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Descripción Temática

La decisión de compra del cliente está determinada por ciertas motivaciones las cuales constituyen el fundamento de los estudios del comportamiento del consumidor, es por ello que el análisis de las características de las personas que componen nuestro mercado meta, las decisiones que toman para gastar sus recursos, muchas veces a pesar de ser limitados, buscan satisfacer sus necesidades ilimitadas, originando que este análisis sea el punto de partida para analizar, comprender y entender sus conductas y de esta manera sugerir y aplicar formas efectivas de satisfacer al cliente, además busca solucionar la necesidad que tiene el sector empresarial de contar con profesionales con estas habilidades de mercadeo, ventas y gerencia, que posibiliten una óptima gestión y desarrollo empresarial en los distintos sectores de la economía regional, facilitando la toma de decisiones, partiendo del conocimiento de los clientes obtenido en el estudio de campo de la investigación del comportamiento del consumidor en el momento de adquirir productos o solicitar servicios. La historia muestra que en todas las comunicaciones se han desarrollado medios a través de los cuales se exhiben e intercambian bienes y servicios para conocer las necesidades de cada uno de sus miembros. Para tener conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada área geográfica se requerirá un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona. En esta unidad encontraremos aspectos fundamentales a considerar en la conducta del consumidor: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?, la importancia de segmentar y de la investigación de mercados, además todo el proceso de decisión de compra, enfoques, satisfacción y el logro de la lealtad del cliente.

Horizontes

- Entender el papel que juega la teoría en el estudio del comportamiento del consumidor.
- Entender y analizar el proceso de investigación del consumidor.
- Comprender la segmentación de mercados e identificar sus criterios y variables.
- Conocer las limitaciones de las variables para predecir el comportamiento de compra.
- Definir los criterios para un enfoque efectivo de los segmentos de mercado.
- Analizar las etapas de toma de decisiones del consumidor como componentes del proceso del modelo de la toma de decisiones.
- Describir las reglas que usan los consumidores al tomar una decisión.
- Analizar el comportamiento de compra y posterior a ésta como parte del proceso de toma de decisiones del consumidor.
- Identificar los diferentes enfoques orientados en el comportamiento del consumidor.
- Determinar la manera en que la satisfacción del cliente influye en su lealtad.
- Conocer los componentes de la satisfacción del cliente.
- Determinar criterios para evaluar el servicio al cliente.

Núcleos Temáticos y Problemáticos

- Aspectos fundamentales de la conducta del consumidor: ¿Qué es el comportamiento del consumidor?
- Segmentación e investigación de mercados
- Proceso de decisión de compra
- Enfoques, satisfacción y lealtad del cliente

Proceso de Información

1.1 ASPECTOS FUNDAMENTALES DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

1.1.1 **Consumidor**: es aquel individuo que usa o dispone de un producto o servicio, el cliente es quién compra o consigue el producto. Debe ser el elemento esencial de atención de las actividades del marketing en una empresa, de ahí se marca la diferencia entre una orientación comercial hacia la producción o venta y la dirige hacia el mercado.

1.1.2 **Cliente**: es de gran importancia para decidir una compra: pero enfocarse solo a sus necesidades particulares antes que en las del consumidor puede ir en contra de la filosofía del marketing: pues sería una orientación de corto plazo dado que el resultado final del producto va a ser evaluado por quien lo use y si se descuidan sus necesidades, pensando sólo en el cliente, puede originar que en el mediano plazo ya no se venda con frecuencia y por el contrario tienda a desaparecer.

1.1.3 **El comportamiento del consumidor es un proceso**:

- Estudia los procesos que se dan cuando una persona o grupo selecciona, obtiene, utiliza o excluye productos o servicios para satisfacer una necesidad, gusto, preferencia o aprovechar una oportunidad. Los consumidores asumen variadas posiciones en el momento de decidir a comprar o acceder a un servicio, depende de los gustos de las personas y su poder adquisitivo.
- Es un proceso continuo que va posterior al momento en el que el consumidor paga por recibir un producto o servicio.
- Para que este **intercambio** se lleve cabo, se deben dar las siguientes condiciones:
 1. Intervenir mínimo dos partes.
 2. Cada parte aporta voluntariamente algo de valor que la otra desea tener.
 3. Cada uno debe estar en disposición de aportar "algo de valor" con el fin de recibir la "cosa de valor" que posee la otra persona o empresa y estar convencidas de que se beneficiaran con el intercambio.
 4. Las partes que intervienen deben comunicarse entre sí.

Al alcanzar un acuerdo entre las partes, se genera una **transacción**: canje de valores entre las dos partes. Una parte entrega **X** a la otra y recibe **Y** a cambio.



Generalmente, el consumidor identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y posteriormente hace uso de lo que adquiere pasando por una serie de etapas dadas durante su proceso de compra.

La respuesta del consumidor está dada por las estrategias de marketing que podamos diseñar e implementar como empresa para que él siga acudiendo a adquirir nuevamente sus productos una vez se le hayan terminado, de ahí la importancia de tener en cuenta lo que realmente necesita partiendo de sus gustos, deseos.

Grupos de fenómenos relacionados que conduce la definición del comportamiento del consumidor:

- Actividades: actos, procesos y relaciones sociales.
- Personas: individuos, grupos y organizaciones.
- Experiencias: obtención, uso y consecuencia.

1.1.4 **Dificultades del estudio del comportamiento del consumidor:**

- No suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- A menudo no revelan la verdad.
- No siempre dicen la verdad.
- Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente saben.
- Son muy complejos.

1.1.4.1 **El estudio del consumidor final incluye los siguientes aspectos:**

- Comportamiento de compra o adquisición: individual o en grupo, para el propio consumo o de terceros, relacionado por vínculos familiares, de

amistad o afectivos, de carácter no lucrativo. Abarca actividades para obtener bien o servicio y su pago.

- Comportamiento de uso o consumo final: bienes y servicios adquiridos por uno mismo o terceros.

TABLA 1.1. Algunos aspectos que surgen durante las etapas del proceso de consumo:

Aspectos	Perspectivas del Consumidor	Perspectivas del Comercializador
Anteriores a la compra	¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto? ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más sobre las diferentes opciones?	¿Cómo se forman y/o cambian las actitudes del consumidor hacia los productos? ¿Qué indicadores utilizan los consumidores para inferir que productos son superiores a otros?
Durante la compra	¿Adquirir un producto es una experiencia tensionante o agradable? ¿Qué dice la compra acerca del consumidor?	¿Qué factores situacionales, como presión del tiempo o la exhibición en tiendas, afectan la decisión de compra del consumidor?
Posteriores a la compra	¿Proporciona placer el producto o desempeña la función que pretende? ¿Cómo se desecha eventualmente el producto y cuáles son las consecuencias ambientales de este acto?	¿Qué determina si un consumidor quedará satisfecho con un producto o si lo comprará de nuevo? ¿Contará esta persona sus experiencias con el producto a otros e influirá en las decisiones de compra de los demás?

FUENTE: SOLOMON R Michael, Comportamiento del Consumidor, 3ra Edición, México, 1997, Prentice-Hall Hispanoamérica, P: 9.

1.1.4.2 Factores internos y externos al individuo: influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

Es muy importante comprender: ¿Cómo se motiva al consumidor? ¿Cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos? De esta manera se busca:

Identificar más efectivamente necesidades actuales y futuras.

Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.

Obtener su confianza y asegurando su fidelidad.

Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

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

1.1.5 **Características del comportamiento del consumidor:**

El comportamiento del consumidor hace referencia a las actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto, en este estudio también se tiene en cuenta el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. En otras palabras los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos y/o servicios.

1.2 **SEGMENTACIÓN E INVESTIGACION DE MERCADOS:**

El estudio del comportamiento del consumidor ayuda a los empresarios a comprender por que las personas hacen sus compras. Para identificar los mercados objetivo, los gerentes usan la segmentación de mercados, que es el proceso de separar, identificar y evaluar los estratos de un mercado y de esta forma diseñar una estrategia de mercado. Por ejemplo: un mercado objetivo puede dividirse en dos grupos de familias: las que tienen hijos y las que no tienen. Es probable que las que tienen niños compren leche entera y que las familias sin niños adquieran leche descremada; las pasteurizadoras tienen en cuenta esta diferencia para determinar las cantidades de leche entera y descremada a producir. Un mercado de negocios se puede dividir en pequeño o grande o por área geográfica.

1.2.1 **La segmentación:** se orienta al cliente siendo compatible con el marketing por que a partir de ella, se decide si se diseña una mezcla de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes y de identificar las ofertas comerciales existentes y las potenciales.

1.2.1.1 **Importancia de la segmentación:** es una estrategia eficaz para llegar a fragmentos que antes se consideraban un mercado masivo y homogéneo.

Sirven para clasificar

- A los consumidores finales (mercado de consumo).
- A las empresas y otras organizaciones (mercado industrial).

La manera de hacer una segmentación de los mercados de consumidores es teniendo en cuenta:

1.2.1.2 **Criterios de segmentación de mercado:**

Los criterios generales y los específicos pueden ser objetivos (fáciles de medir) o subjetivos (difíciles de medir), al combinar estas dos formas en el cuadro de las características personales de los consumidores se pueden ver algunas variables que se tienen en cuenta para segmentar, las cuales se pueden cuantificar al iniciar

un análisis de mercado. Estas variables definen a que segmento pertenece un cliente eventual y permite determinar cual ofrece mayor oportunidades de éxito comercial, se dividen dos categorías: personales de los consumidores y las que parten de factores históricos de su comportamiento en el mercado.

1.2.1.3 Segmentación 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.

1.2.1.4 Estrategias de segmentación del mercado:

Partiendo de las características personales del consumidor, se puede hacer una segmentación más particular teniendo en cuenta, segmentos cuyos miembros son similares entre sí en una o más características que los diferencias de los miembros de otros segmentos, de ahí llegar a los **Nichos** de mercados, facilita en las empresas la determinación más clara de lo que desean o necesitan los consumidores partiendo de sus variables observadas.

Muchas variables de segmentación constituyen la base para dividir un mercado más grande, las cuales se dividen en factores que se tienen en cuenta por cada uno y de ahí es que se parte para hacer más concreta la segmentación. En la tabla 1.2. se enumeran dichos factores y variables a considerar:

TABLA 1.2. Características personales de los consumidores

Factores de segmentación	Variables observables	Comentarios
Geográfico	Áreas de distribución, nación, región, habidad, diferencias de culturas, movilidad geográfica.	Con base en la ubicación, pero no es suficiente para definir una segmentación eficaz.
Demográfico	Edad, sexo, estado civil, ocupación, ingresos, nacionalidad, talla, renta doméstica o percápita, raza, nivel de educación, clase social, religión	Características de los clientes y su poder adquisitivo. El más utilizado, muy relacionado con la demanda, permite identificar y alcanzar fácilmente los segmentos.
Psicológico	Personalidad, estilos de percepción, actitudes	Los perfiles que se obtienen muestran relación más directa con la motivación de

	acerca de si mismo, familia, sociedad, grupos de referencia, roles sociales.	compra y uso del producto, son difíciles de aplicar pues los distintos tipos de personalidad no son objetivos.
Estilo de vida	Correlación entre variables demográficas y psicológicas, actividades e intereses.	Puede generarse gran variedad de tipos o modos de vida, hábitos del consumidor. Integra variables individuales de actitud y comportamiento para un producto y/o servicio.
Uso del producto	Frecuencia de uso por marca o producto, lealtad, actitudes hacia el producto, usuarios: grandes, ocasionales, irregulares y medianos.	Proporciona visión clara del mercado actual, Tasa de uso o consumo del producto.
Beneficios del producto	Rendimientos o prestaciones esperadas del producto, necesidad de que satisfaga plenamente, percepción de la marca, satisfacción.	Útil para caracterizar la ventaja de adquirir el producto o servicio, amplia la incorporación de nuevos segmentos que buscan distintos beneficios.
Proceso de decisión	Hábitos de compra, de uso de medios de comunicación, búsqueda de información para producto, sensibilidad a: precio, punto de distribución y ofertas de promoción.	Implica dividir el mercado entre clientes sensibles e insensibles al precio, compradores por impulso o dispuestos a recorrer muchos negocios antes de comprar. Conviene usarlo junto con un análisis de las características del consumidor para facilitar identificación de componentes de cada subgrupo.

FUENTE: Enciclopedia de Dirección y Administración de Empresas: Dirección Comercial y marketing, Ediciones Orbis, S. A., Pág.: 18-19.

Por lo que se puede analizar de la tabla 1.2, es posible describir de muchas formas a los consumidores, pero este proceso de segmentación sólo será válido cuando se cumplen los siguientes criterios:

- Los consumidores dentro de un segmento son similares por sus necesidades diferentes de las que tiene otro segmento.
- Es posible detectar deferencias importantes entre los segmentos.
- El segmento identificado representa un gran número para ser rentable.
- Es posible llegar a ese segmento a través del diseño de mezcla apropiada de marketing.

- El segmento de los consumidores manifestaran una respuesta en la forma deseada a la mezcla de marketing implementada diseñada particularmente para ellos.

1.2.2 Investigación de mercados: se hace para atender a los clientes existentes y encontrar nuevos. Es un proceso que consiste en recolectar y analizar datos relativos a una decisión de marketing.

¿Cómo saben las empresas de éxito lo que la valoran sus clientes?

A través de la investigación de mercados, las empresas se aseguran de escuchar la voz de sus clientes.

Los resultados obtenidos, son analizados por administrador encargado y esta información recolectada a través de la investigación de mercados se incluye las preferencias de los clientes, los beneficios que estos perciben de los productos y/o servicios y el estilo de vida de los consumidores. La investigación ayuda a las empresas a hacer un mejor uso de los recursos presupuestados.

El objetivo es comprender el comportamiento del consumidor ya sea el actual o predecir el futuro.

1.2.2.1 Pasos de la investigación del comportamiento son:

1. Definir el problema y los objetivos a tratar
2. Identificar los componentes específicos de la investigación: características de la población de consumidores, contexto ambiental del problema.

Los enfoques a la investigación del comportamiento del consumidor radican en la distinción de la investigación exploratoria y la concluyente.

1.2.2.2 Investigación exploratoria: proporciona perspectiva a un problema que aun no se define claramente. Esta investigación se usa como parte del diseño de una investigación para resolver un problema, con ella se aprende más sobre los aspectos de conducta del consumidor, cuyos resultados a veces son sorprendentes, lleno de métodos innovadores utilizados para atender un mercado considerando los deseos de los consumidores.

Técnicas utilizadas en la investigación exploratoria:

Entrevista de grupo: ayuda a recolectar información obtenida en un grupo que da una serie de comentarios al respecto de la investigación que permiten tener como referencia de acuerdo a características específicas y deseadas para llevar a cabo el estudio.

Técnicas proyectivas: permiten que los consumidores respondan a ciertas situaciones donde proyecten sus propias sensaciones inconcientes en sus respuestas.

Dibujos con burbuja: describen a la persona en una situación común y requiere que los participantes den una descripción, el dibujo permite al participante expresar su preocupación para probar un nuevo producto imaginando lo que se quiere expresar mediante el gráfico.

Psicodibujos: permiten expresar sus propias percepciones hacia los productos gráficamente.

Autoconducción: registros visuales y verbales de los propios consumidores.

Estereotipo: descripción de una familia o personas típicas donde posteriormente se les piden que proporcionen esa información.

Estudios interpretativos: pretenden generar una descripción condensada de las experiencias de una o varias personas.

Semiótica y hermenéutica: dados de los campos de la literatura y lingüística en la comprensión de los mensajes dados en el marketing. La semiótica se orienta a los significados de textos o imágenes y la hermenéutica acentúa lo que los receptores evalúan en los mensajes (anuncios o videos musicales)

1.2.2.3 Investigación concluyente o para resolver un problema: se diseña para probar una hipótesis específica. Los resultados obtenidos sirven para la toma de decisiones. El énfasis radica en una información descriptiva que permita generalizar más allá de la muestra y cuantificarla para poder hacer comparaciones entre las personas. No se busca predecir la conducta de ninguna persona, si no analizar las respuestas de las personas que comparten características similares.

Podemos encontrar dos investigaciones:

1.2.2.3.1 Investigación descriptiva: identifica las características de un segmento de mercado relacionadas con uno o varios productos.

1.2.2.3.2 Investigación casual: comprende las relaciones de causa y efecto. Variables dependientes e independientes.

Estos estudios se pueden hacer en laboratorios o en experimentos de campo bien controlados.

Técnicas de investigación:

- Técnicas Cualitativas y Cuantitativas: se obtienen datos numéricos en términos de variables estadísticas, porcentajes o cantidades.

Tipos: observación (cuantos, cuales, a que precios), búsqueda de información (revistas, periódicos, conferencias, estadísticas), encuesta (correo postal, teléfono, entrevista personal, entrevista de pseudocompra (El entrevistador se presenta como un potencial comprador), el ómnibus (Varios proyectos con la misma encuesta), DELPHI (panel de expertos).

- Técnicas Experimentales: experimento que pone al consumidor en contacto con el producto, o con el mercado y analizar sus reacciones.
Tipos: test de producto (hogar, establecimiento, de gabinete), test de mercado (simulación de venta), test de publicidad (Ver si se comunica lo que se ha querido, Pre, Post).
- Técnicas de Muestreo: conocer la opinión de colectiva a través de una muestra de la misma. (representatividad, fiabilidad y distribución de la muestra)

1.2.3 **La práctica del estudio de mercado**

- Análisis de la situación.
- Investigación previa.
- Definición del Universo y la muestra.
- Planificación: Objetivos, Técnicas de realización, Calendario y Presupuesto.

El cuestionario: normas generales para considerar al preparar y realizar un cuestionario:

- Utilizar el lenguaje adecuado al tipo de persona, preparación y nivel.
- Precisión y claridad, no formular preguntas ambiguas, buena redacción.
- No confiar en la memoria del entrevistador sobre sucesos muy anteriores.
- No obligar al entrevistado a hacer cálculos.
- No hacer preguntas sugiriendo respuestas. (¿No le parece útil el envase?)
- No hacer preguntas demasiado íntimas.
- El cuestionario no debe ser demasiado largo.
- Hacer un cuestionario de prueba.
- Cada posible respuesta debe quedar identificada con un código.

Tipos de preguntas: de introducción (agradables y sugestivas), abiertas (no hay alternativas), cerradas (respuestas estructuradas), respuesta múltiple, pregunta filtro (con base a la respuesta haremos una nueva pregunta)

1.2.4 **El trabajo de campo**

Además de un buen cuestionario, se debe contar con un buen grupo de entrevistadores, algunas de sus características: carácter extrovertido, facilidad de conversación, capacidad de observación, persistencia, simpatía, rectitud y seriedad, ingenio, buena memoria, curiosidad, capacidad de interpretar y resumir, imparcialidad en los temas, nivel cultural adecuado para el manejo de objeciones por parte de los entrevistados.

1.3 **PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA:**

En este momento, el consumidor acumula información de las diferentes alternativas, las analiza y va conociendo los diferentes productos que pueden suplir su requerimiento para finalmente determinar cual es la más conveniente para él.

Desear algo es una condición necesaria pero no es suficiente para comprar, todo depende del poder adquisitivo para realizar la compra.

En la compra, consumo y uso, se debe contemplar dimensiones partiendo de preguntas como:

¿Qué? ¿Quién? ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Dónde? ¿Cuánto?

¿Qué se compra? Se puede determinar dependiendo de: la demanda de los productos ofertados: si es creciente o decreciente; de la jerarquía establecida entre los productos deseados.

¿Quién compra? Definir los papeles asumidos por: iniciador, influyente, decidor, comprador, consumidor, pagador. Hay que determinar su perfil demográfico, psicográfico y socioeconómico.

¿Por qué se compra? Motivos o razones de compra. No basta con desear algo, también se requiere de la disposición de compra. Se compra por gusto, por necesidad, por referencia.

¿Cómo compra? Voluntariamente, de forma emocional o razonada, rutinariamente, sólo o acompañado, si tiene un buen nivel de información del producto, referencias, si se inclina por la promociones.

¿Cuándo se compra? Ocasiones o momentos de compra, dependiendo del momento en que lo requiere.

¿Dónde compra? Depende de la distribución del producto, motivos de compra en determina punto de venta, según imagen, calidad, precio.

¿Cuánto compra? Afecta fundamentalmente a las compras repetidas, se acomodan a las distintas necesidades de consumo y uso de los productos.

Las variables internas y externas del individuo influyen en el proceso de decisión de compra además del producto, precio, promoción y plaza que son las tenidas en cuenta por el marketing.

1.3.1 Etapas para tomar la decisión de compra:

Estas etapas cambian dependiendo de los gustos y preferencias del consumidor.

Reconocimiento del problema: surgimiento de las necesidades.

Búsqueda de información y análisis de alternativas.

Decisión de compra o no.

Sensaciones y evaluación posteriores a la compra: satisfacción e insatisfacción.

1.3.2 El individuo toma decisiones seleccionando entre alternativas, en las cuales cabe destacar 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: 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.

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. A las compras no planificadas se les llaman compras por impulso.

1.3.3. Dentro de las compras por impulso diferenciamos:

1.3.3.1 Impulso puro: el individuo realiza una compra novedosa, que no forma parte de sus hábitos normales.

1.3.3.2 Impulso estimulante: el consumidor visualiza un producto no conocido que se convierte en un estímulo físico de una necesidad que en este momento se reconoce.

1.3.3.3 Impulso de recuerdo: el individuo ve un determinado producto en un establecimiento y esa visión le hace recordar conocimientos aprendidos como pueden ser una despensa vacía.

1.3.3.4 Impulso previsto: es habitual que muchos consumidores que acuden a un establecimiento pensando que encontrarán algo interesante, rebajas o promociones.

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 realizan una evaluación de sus decisiones. Esta evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar criterios de decisión, puede modificar actitudes y, sirve para mejorar decisiones futuras. Si el rendimiento que perciben del producto o servicio ha sido equilibrado o ha superado las expectativas iniciales del consumidor, la empresa debe sentirse satisfecha pero si no cumple con los requerimientos del consumidor se da el estado de insatisfacción.

1.4 ENFOQUES, SATISFACCIÓN Y LEALTAD DEL CLIENTE

1.4.1 **Enfoques del Comportamiento del consumidor:**

1.4.1.1 **El enfoque económico:** supone que el comportamiento del consumidor implica siempre una elección. El individuo posee un conocimiento de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de su utilidad. En este enfoque no se tiene en cuenta la estructura del proceso de toma de decisiones.

1.4.1.2 **El enfoque psicosociológico:** amplía el campo de las variables influyentes en el comportamiento, tiene en cuenta las económicas, psicológicas (Internas) y las sociales (externas).

1.4.1.3 **Enfoque Motivacional:** explica los comportamientos del consumidor a partir de las causas que los producen. El individuo actúa estimulado por necesidades, las cuales pueden definirse como sensaciones de carencia de algo, que predisponen a actuar de modo que puedan ser satisfechas. El estudio del comportamiento del consumidor en el marketing; ha incrementado el predominio de los enfoques basados en los aportes de la psicología, en detrimento del enfoque económico. Se ha rechazado el modelo del económico del "hombre racional" y se ha propuesto el modelo psicológico que muestra un consumidor que persigue objetivos, procesa información y trata de solucionar problemas.

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

1.4.2 **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 sus clientes. 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 los productos de esa determinada marca.

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.

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

1.4.3 Factores que favorecen la fidelización:

Creación expectativas ajustadas, razonables, no exageradas o irreales.

Comunicación continuada, completa y veraz.

Transmisión de una imagen de honestidad, generadora de confianza.

Mantenimiento de niveles adecuados de calidad.

Ajuste entre expectativas y rendimiento real de la marca.

Desarrollo de prácticas de refuerzo. Promociones de venta y programas de incentivos.

Servicios complementarios mayor información al cliente.

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 cobra un mayor precio y mantener satisfechos a los consumidores.

EL buen trato a los clientes, el ofrecer un buen servicio entregas, 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.

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.

Intentar ofrecer más de lo que el consumidor espera recibir.

1.4.4 Las creencias básicas para la lealtad de un consumidor:

- Obtener un servicio superior al cliente crea satisfacción del consumidor.
- Satisfacción del consumidor produce lealtad.
- Las microempresas cuentan con gran potencial para brindar un servicio superior al consumidor.

La falta de atención al servicio al cliente arriesga el logro de satisfacción y consecuente lealtad del consumidor. Los componentes de la satisfacción son:
Elementos básicos del producto y/o servicio que esperan los clientes de todos los competidores.

Servicios generales de apoyo, como ayuda al cliente.

Proceso de recuperación para nivelar las malas experiencias.

Servicio extraordinario que supera las expectativas del cliente y hace que lo que se adquiere parezca hecho a la medida.

Satisfacción del Consumidor: son palabras claves para la lealtad de los clientes y es el resultado de su interacción con el cliente.

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 de estos productos.

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 esa marca.

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 plantean hacer algo o no hacer nada.

1.4.4.1 El comportamiento activo plantea 3 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 del descontento manifestado por el consumidor.

Reclamación formal ante organismos públicos o judiciales.

1.4.4.2 Compromiso del servicio al cliente:

Un servicio excepcional al cliente, puede ser una ventaja competitiva para los pequeños negocios, estos deben entender que la oferta de un servicio de primera calidad al cliente se puede hacer mejor que una gran empresa.

1.4.4.3 La tecnología y el servicio al cliente:

La tecnología debe ser contemplada en los pequeños negocios, ya sea como: telefax, correo electrónico, uso de celular, sistemas de información, uso de computadores, entre otras, las cuales son valiosas para implementarlas en la empresa. Para elegir estas tecnologías se deben considerar que no se limite la calidad personal de las relaciones con los clientes.

Relacionarse con los clientes telefónicamente, a veces es bueno o malo para ellos. Una encuesta de compañías con 50 empleados o menos llevada a cabo por la Telecommunications Industry Association da a conocer las pequeñas compañías sus llamadas telefónicas¹.

El manejo de las llamadas	Porcentaje de los que contestan
Por un empleado	30%
Por correo de voz	21%
Por una recepcionista	20%
Pasa a otro teléfono	6%

Este estudio, muestra que el 50% de las llamadas telefónicas aún son manejadas directamente por una persona real. Es determinante que la pequeña empresa capacite a sus empleados para que tengan buenos modales en el momento de atender a sus clientes por teléfono.

¹ "Hello? Hello?" Inc. Technology, Vol. 20, núm, 4 (1998), p. 28.

1.4.5 Evaluación del servicio al cliente:

Por medio de las manifestaciones de los clientes, es la manera más común para determinar los problemas de servicio al cliente, pues sus quejas, sugerencias deben ser tenidas en cuenta por la empresa para eliminar las causas que ocasionan este malestar. Deben analizarse cuidadosamente para determinar las posibles debilidades del servicio.

Otra manera de determinar problemas del servicio es a través de la observación directa (personal). El hablar directamente con los clientes, interactuar con ellos se puede evaluar el servicio. Se pueden usar métodos como entregar al final una tarjeta con ciertas preguntas al respecto y analizar posteriormente sus respuestas además de tener en cuenta sugerencias y comentarios. Lo importante es tener en cuenta, que por cualquier método que se utilice, evaluar el servicio al cliente es fundamental para cualquier empresa.

Proceso de Comprensión y Análisis

- ¿Cuáles son los motivos o razones por las que se adquiere un producto?
- Relacione los factores de influencia en el comportamiento de consumo en la denominada macro y microsegmentación.
- ¿Cuáles son los criterios fundamentales para segmentar el mercado?
- ¿Cuál es la importancia de hacer investigación de mercados? Justifique su respuesta.
- ¿Cuáles son las variables que influyen en el proceso de decisión del consumidor? Explique cada una.
- ¿Cómo deciden sus compras los consumidores y las empresas?
- ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor de las personas y las organizaciones?
- Explique la forma en que la satisfacción del cliente influye en su lealtad.
- ¿Cuáles son las tendencias en el análisis de los consumidores?

Solución de Problemas

- Explique su criterio personal de la importancia de analizar el comportamiento del consumidor.
- Si no tenemos en cuenta el consumidor ¿Qué puede pasar con las empresas?

- Partiendo de lo que buscan las empresas al comprender el consumidor ¿Qué beneficios se pueden brindar al consumidor y cuales puede obtener la empresa?
- **LECTURA PARA ANALIZAR:**

SWEET SPOT: La Suma de los Insights

Autor: Luis Julián Pérez Romero

Especial/Vanguardia Liberal, 18-septiembre de 2005

Negocios p: 2E

Queremos saber la verdad acerca del Comportamiento de los consumidores, de las marcas y la comunicación, pero para esto, comencemos interiorizando cada uno de los pensamientos, sentimientos, emociones, intereses, fantasías y deseos de los consumidores, escudriñemos dentro de ellos y encontraremos esa verdad oculta que está esperando por ser descubierta.

Un **insight** es lo que el consumidor cree o practica, que está relacionado con un producto en particular o categoría de productos, algo que utilizado apropiadamente en la publicidad ayuda al consumidor a identificar y relacionarse con un anuncio. Pensemos en insight como el paso clave que viene entre el pensamiento estratégico y la ejecución creativa. Como un puente entre ambos que encierra genuinos insights en los que el consumidor cree y practica. Ahora bien, lograr que un insight sea verdaderamente útil, requiere de conocimiento, meticulosidad, cuidado y atención.

En la evolución del marketing se han dado grandes aciertos en compañías exitosas que supieron llegar al punto clave de los consumidores: El Sweet Spot que es donde cada persona alberga sus fantasías y deseos individuales asociados con las características de una marca en especial. Es decir, es el punto exacto en dónde se intercepta el insight del consumidor y el de la marca.

El Sweet Spot

Para alcanzar este valioso punto con nuestro mensaje publicitario, es importante recordar que toda venta es individual, debemos ofrecerles a nuestros consumidores un producto que ellos puedan sentir que ha sido diseñado especialmente para ellos.

Nuestra comunicación, aunque no es masiva, debe ser enfocada a cada uno de los consumidores personalmente, mediante un insight con el que se identifiquen plenamente. La personalización es lograr una conexión individual con el consumidor. El comprende que no basta con las cuatro variables tradicionales (producto, precio, plaza, promoción) porque estas limitan a una estrategia para el producto que no toma en cuenta a quien debería ser el más importante: **el**

consumidor. El éxito se alcanza cuando podemos ofrecer al los consumidores una idea, producto o solución que haga las cosas mejores o más fáciles para cada uno de ellos, de forma individual. Para lograr éste vínculo estrecho con el consumidor no podemos basarnos únicamente en los datos estadísticos, debemos conocer realmente a los consumidores y tratar de ver la vida desde sus ojos.

Sus insights deben estar basados en hechos e inspirar

Es necesario experimentar con el producto en todas las maneras posibles y conocer a profundidad el mercado en que nos estamos desarrollando.

Es importante recopilar información de datos objetivos obtenidos a través de encuestas y estadísticas pues éstos son el fundamento en que se apoyarán los insights que encontremos.

Una vez recogidos los datos objetivos, necesitamos ir más allá y llegar a los insights u aún más, necesitamos inspirar a los demás en nuestro equipo a crear productos, ideas de marketing y avisos que se conecten con esos insights. Los datos y la información no son suficientes, debemos formar un equipo hacia los insights y la inspiración. Es un proceso complejo pero efectivo.

La secuencia que se debe desarrollar es sencilla, primero obtenemos datos, de ellos logramos información, después de esto desarrollamos el insight y por último requerimos que todo esto se convierta en inspiración para la creación de estrategias productos y anuncios que se conecten realmente con el consumidor. Si la inspiración falla, todos los pasos anteriores se anulan, el resultado final no presentará algo valioso para el consumidor.

Ahora, entiéndase usted mismo...

Cita un adagio popular: "Para aprender a ser torero, primero debes aprender a ser toro", para comprender a nuestros consumidores lo primero que debemos hacer es conocernos a nosotros mismos. Después de todo no podemos hacer un buen trabajo observando e interpretando el comportamiento, las motivaciones, y los sentimientos de otros, sino podemos observarnos y ser honestos con nosotros mismos. La clave para llegar a los consumidores es ser capaz de ponerse en los zapatos de ellos, más aún meterse en su pie y ver el mundo a través de sus ojos. Es difícil lograr éste grado de empatía ideal, pues las múltiples ocupaciones que implica el trabajo de un profesional de mercadeo, no se dedica el tiempo necesario a observar e interpretar la vida de sus consumidores. Además como cualquier persona, los mercadólogos y publicistas pueden ser muy distintos de los consumidores, en hábitos y gustos, esto dificulta la identificación.

Lo más común es dejarnos llevar por los estereotipos y simplificar nuestras percepciones sobre los consumidores al verlos como un grupo. Pero esto es un

error gravísimo pues perdemos el contacto personal y ellos sienten éste abandono a través de publicidad distante. Lo que deberíamos hacer para alcanzar la empatía, es convertirnos en actores y meternos en nuestros consumidores como si fueran un personaje que debemos representar; estudiarlos desde todos los ángulos de modo que podamos convencer con lo que representemos de ellos.

Para lograr esto es importante aprender a aprender a nosotros mismos como consumidores, descubrir nuestros gustos y llegar a nuestros propios **insights**. Sólo comprendiéndonos a nosotros mismos podremos comprender los comportamientos de nuestros consumidores. En éste proceso de conocimiento, es muy importante poner atención a los mínimos detalles que son los que muchas veces marcan las diferencias individuales.

Asegúrese que encaje con los hechos...

No es sencillo definir objetivamente **El Sweet Spot** ni como se lo puede encontrar, lo que debemos saber es que cuando nos emocionamos frente a un descubrimiento y los sentimos como una revelación, es muy probable que hayamos encontrado éste punto clave. Una vez recabados los datos e información, el insight encontrado, deberá unirlos y darles un sentido global que sea fácil de comunicar. El insight es la clave para que nuestros esfuerzos investigativos tengan valor. Cuando se alcanza un insight y se le puede plasmar de manera efectiva en la publicidad, produce un impacto enorme en los consumidores que se sienten identificados y comprendidos con el producto. Sin embargo, hay que tener cuidado de no escoger un insight por simple intuición, es necesario darle soporte con un investigación y convertirlo en una hipótesis que podrá ser comprobada mediante hechos de los consumidores.

Cuando se encuentra el insight correcto nos debemos preguntar: ¿Es cierta, mi idea? ¿Qué otra cosa puede ser cierta también? Y luego de esto se empiezan a buscar pruebas que apoyen la idea que tenemos. No se puede tomar éste proceso a la ligera ni incluir percepciones personales para apoyar lo que pensamos que es cierto. El insight funcionará en tanto sea verdadero.

Colabore y sea abogado del consumidor...

Aunque se haya realizado todo el trabajo previo para encontrar buenos insights, éstos no servirán de nada si nadie en el equipo de marketing trabaja con ellos. En teoría los resultados hablan por sí mismos y todo el mundo debería comprenderlos; sin embargo, nos es tan sencillo. Se requiere de un verdadero trabajo de equipo e interacción para adoptarlo al insight y convertirlo en una excelente estrategia publicitaria o de marketing. Para asegurarse de que sus insights no se desperdicien, se necesitan dos cosas:

A. animar a cada uno de los miembros del equipo a trabajar, teniendo siempre el consumidor en la mente. B. Hacer que el insight encontrado inspire al equipo. Tanto en agencias de publicidad como en la mayoría de las empresas, las personas tienen cargos cada vez más específicos y diversificados por lo que difícilmente se puede mantener la organización de manera individual.

Es por esto, que frecuentemente existe el problema de cómo lograr que un grupo de personas con tantas diferencias personales, de conocimientos y de funciones trabajen justos por la misma meta. No se puede esperar que todo sea paz armonía en un ambiente de alto estrés como el publicitario; pero si es posible dar una oportunidad a cada persona de que desarrolle y demuestre lo bien que puede hacer su trabajo. No debemos subestimar a nadie. Ni menospreciar su trabajo porque sea distinto del nuestro.

Si queremos que la gente de nuestro equipo de trabajo se integre y colabore debemos llegar a su Sweet Spot, con las presentaciones que hagamos de nuestras ideas, además debemos tratar de ser el abogado de nuestros consumidores para que nuestro equipo de trabajo se enfoque en lo que ellos necesitan. Deje que un Sweet Spot alimente los insights de los consumidores, disfrute de caminar de la mano con ellos en la búsqueda de satisfacción de los intereses, su empresa y de sus clientes.

Los consumidores se persuaden a sí mismos...

Actualmente, los consumidores son bombardeados con mensajes que pocas veces son efectivos, pues se confunden entre la multitud de información a la que estamos expuestos. Generalmente se piensa que mientras una pieza publicitaria sea más grande, llamativa, atrevida y original, podrá "romper el mercado" de mejor manera. Pero lo que sucede realmente es que sólo la publicidad que se conecta con el consumidor es la que logra sobresalir e impactar. Esto ocurre porque la tensión y la persuasión están bajo el control del consumidor, no del publicista como se creería.

Un rompimiento del mercado no se da cuando el publicista presenta una idea diferente de la multitud de mensajes de la competencia, sino cuando el consumidor se conecta y se mete en el mensaje porque descubre que tiene algo importante para él. Sólo de ésta forma se puede ir más allá.

Como consumidores, constantemente seleccionamos mensajes que son relevantes para nosotros y que tienen algún significado especial entre los miles de mensajes que nos llegan a diario. En realidad no importa que tan suave sea o fuerte la publicidad, sino que tan poderosa puede ser la conexión con algo que existe dentro de los consumidores, algo en lo que ellos creen o quisieran creer, o que quisieran conocer más a fondo.

Este tipo de conexiones con el consumidor son el resultado de comprender esas verdades personales que todos guardamos y reflejarlas en mensajes publicitarios que puedan llegar directamente al consumidor.

Póngase en los zapatos del consumidor...

La persuasión es una actividad que practicamos a diario, en situaciones cotidianas en las que necesitamos que alguien haga algo por nosotros. El ser humano identifica de manera innata las herramientas adecuadas para conseguir lo que se desea, de acuerdo con la persona a quien queremos persuadir.

Cuando conocemos bien a alguien se hace más sencillo llegar a él "Por el mejor lado", ya que sabemos lo que le gusta y le disgusta. Lo mismo sucede en el marketing y la publicidad, para llevar un mensaje efectivo a los consumidores debemos conocerlos y ponernos en sus zapatos. Debemos tener en cuenta que los procesos persuasivos en todo ámbito fallan por la misma razón: porque no conocemos a nuestros consumidores también como deberíamos y en consecuencia no podemos conectar nuestras metas con las de ellos.

Para alcanzar un mensaje realmente persuasivo, es necesario entender al consumidor en su vida y contexto, librarnos de nuestras percepciones personales y entregarles lo que ellos quieren ver, no lo que nosotros pensamos que sería lo mejor. Un buen publicista jamás tratará de imponer sus ideas ante los gustos y hábitos de los consumidores, ni podrá cerrarse por una percepción personal. Actuar con terquedad puede traer muchos conflictos al momento de tomar decisiones, pues sin duda las acciones publicitarias estarán alejadas de la realidad de los consumidores.

De la lectura sugerida: SWEET SPOT: **La Suma de los Insights**. Autor: Luis Julián Pérez Romero: elabore un resumen ejecutivo, además argumente sus propias apreciaciones y conclusiones de la misma.

Síntesis Creativa y Argumentativa

- ¿Es posible que en algunos casos el cliente sea más importante que el consumidor? Justifique su respuesta y de ejemplos.
- Elabore un cuadro comparativo estableciendo semejanzas y diferencias entre consumidor y cliente.
- Explique con sus palabras el proceso de toma de decisiones del consumidor.

- Estudie el proceso de decisión de compra que aplican las personas para comprar los siguientes productos: harina de trigo, un carro, un perfume, entre otros.
- Elabore un escrito de su autoría, donde explique la importancia de brindar y lograr la satisfacción de los clientes.

Repaso Significativo

De cada uno de los siguientes temas vistos realizar un cuadro sinóptico:

- Conceptos fundamentales del comportamiento del consumidor
- Segmentación e investigación de mercados
- Proceso de decisión de compra del consumidor
- Enfoques, satisfacción y lealtad del cliente

Autoevaluación

- Describir avances significativos del estudio del comportamiento del consumidor.
- Sobre las lecturas complementarias, que vienen a continuación, escribir un texto breve de cada una, describiendo esta situación en lenguaje actual.

“LEALTAD DEL CLIENTE Y ESTRATEGIA DEL PRODUCTO”

El servicio vende, también genera la lealtad de los clientes, incluso en un negocio que opera por internet. Sólo pregúntele a Patricia Gallup, cuyo negocio de venta directa comenzó en 1982 y es ahora una importante distribuidora de computadores y productos relacionados. Su socio David Hall, comenzaron la compañía después de haber sufrido dificultades con la compra de una computadora para el negocio familiar de Hall. Ambos detectaron un nicho para alguien como intermediario con la gente que no está familiarizada con la tecnología. Poco después con ahorros combinados abrieron PC Connection.

Gallup y Hall crearon un negocio con una cultura profundamente arraigada en un servicio ejemplar como forma de cultivar relaciones a largo plazo con los clientes. Y ha funcionado bien. PC Connection ha recibido siete veces el premio de la revista PC World “World Class Award for Best Mail Order Company” (Premio de clase mundial para la mejor compañía de ventas por correo), lo que constituye un record, en 1977 fue designada una de las 100 mejores empresas de ventas al menudeo por Computer Retail Week. Gallup describe las metas y estrategias de servicio de su compañía como sigue: “Siempre hemos tratado de ser una solución de compras en una sola parada. No queríamos que los clientes tuvieran que ir a

otra parte. Lo que es todavía de mayor importancia, deseábamos ofrecer el mejor servicio al cliente en nuestra industria. Una de las primeras cosas que hicimos fue desarrollar un grupo de apoyo técnico que pudiera proporcionar información a la gente antes, durante y después de la venta. La asesoría era gratis y la gente podía llamarnos aunque no nos hubiera comprado el producto". La directora ejecutiva de Gallup cree que un elevado nivel de servicio al cliente y una pasión por conocerlo bien genera clientes leales que no se van a comprar a otra parte. En 1998, PC Connection implantó nuevos sistemas de ventas y servicio con base en la Web, para que las compras fueran todavía más cómodas para sus clientes de internet.

Fuente: Página Web de PC Connection en www.pcconnection.com

Servicio excepcional

Existe un problema de servicio al cliente en los pequeños negocios: algunos casos de irritación de clientes²:

Uno llama a la línea de servicio al cliente de una tienda departamental. Una grabación le dice "Su llamada es importante para nosotros...". Luego entra la música del elevador. Cinco minutos después, uno todavía esperando.

(Un comprador) entró a... una zapatería de Washington D. C. sabía lo que deseaba: un par de zapatos informales cafés. Estaban dos vendedores, uno que atendía a un cliente, mientras el otro veía por la ventana. El que veía por la ventana no saludó (al comprador) ni ofreció ayuda.

Hay una larga fila y sólo una persona en la caja: se pide ayuda y nadie viene. ¿Cuál es el significado especial de estos problemas de la clientela para los pequeños negocios? Es el hecho de que los pequeños negocios tienen potencialmente una mejor posición para lograr la satisfacción del cliente que las grandes organizaciones. ¿Por qué? Por que cada uno de los problemas identificados se pueden resolver simplemente con prestarles más atención y respeto a los clientes. El manejo del respecto es más fácil para un pequeño negocio por lo que puede cederle autoridad a cada empleado para que actúe de acuerdo con los mejores intereses de los clientes. Una compañía grande, frecuentemente asigna dicha responsabilidad a un solo gerente, el cual no tiene contacto diario con los clientes.

Consideremos el éxito alcanzado por dos empresas después de desarrollar tácticas para el servicio al cliente. Sewell Motor Company, distribuidora de Autos Dallas, Texas, es una empresa famosa por su servicio al cliente. Su propietario Carl Sewel, comenzó el viaje por la ruta del servicio al cliente en 1967, cuando Sewell Village ocupaba el tercer lugar entre 3 distribuidores de Candillacs en Dallas. Comprendió

² Ralph Kinney Bennett, "What Ever Happened to Service?" Reader's Digest, Diciembre 1998 pp. 104-109

que la mayoría de la gente no le gusta tratar con los distribuidores de automóviles. Por lo tanto, simplemente, comenzó a preguntarles a los clientes que les disgustaba de los distribuidores de autos. Se identificaron 3 grandes áreas de insatisfacción: los horarios de servicio, quedarse sin automóvil durante el tiempo en que se le daba el servicio y las reparaciones incorrectas. Al responder a estas preocupaciones, incrementó su imagen de servicio al cliente.

Muchas clases de servicio al cliente cuestan muy poco, pero los niveles superiores de servicio al cliente no son baratos. Hay costos definidos asociados con un servicio superior antes, durante y después de una venta. Estos costos se pueden reflejar en el precio del producto o servicio o en ocasiones pueden programarse en forma separada, con base en la cantidad de asistencia que se solicita. La mayoría de los clientes están dispuestos a pagar por un buen servicio.

Bibliografía Sugerida

SOLOMON, Michael R., Comportamiento del Consumidor, Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., México, Tercera edición, 1997

LOUDON, D.L.; DELLA BITTA, A.J.: Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill Interamericana. México. 1995. pp. 376-377; 345; 733-777

RIVERA-CAMINO, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V.: Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC. 2000.

ARELLANO C., Rolando, Marketing Enfoque América Latina, McGraw-Hill, México, 1999

KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1989

MALHOTRA, Naresh K., Investigación de Mercados Un enfoque Práctico, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1997.

KOTLER, Armstrong. Marketing. Octava edición. Prentice Hall. 2001.

MUNUERA, Aleman, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (1998). Marketing estratégico. Teoría y casos.

ROMAIN J. Laufer, Catherine J Maquiavelo en el universo de la mercadotecnia, Paradeise, 2000.

STANTON, W.J.; Etzel M.J. y B.J. Walker (1996). *Fundamentos de marketing*. 10ª ed., McGraw-Hill, México.

FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, 3ª ed., McGraw-Hill, México, 2004

COOK, Kenneth J. 1997. Guía completa de AMA para el Marketing de pequeñas y medianas empresas. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires. 215p.

- **Sitios Web**

Tomado de monografías.com. Marketing

<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

En este sitio encontrarás una variedad de información sobre mercadeo, publicidad y medios que te permitirán ampliar los conceptos de la unidad, lea el que más le llame la atención, de acuerdo a sus preferencias.

www.marketcolombia.com

SANDOVAL LEÓN. Gabriela. Comportamiento del Consumidor de Servicios

[**http://www.mercadeo.com/47_comportamiento.htm**](http://www.mercadeo.com/47_comportamiento.htm)

Satisfacción al cliente resumen ejecutivo, fidelización de los clientes

[**http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/satisfaccion.htm**](http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/satisfaccion.htm)

Revista digital de mercadeo.com. Un sitio que le brindará artículos, cursos, tutoriales, links y mucho más, para que se mantenga informado de este tema.

www.mercadeo.com

Descripción y delimitación del negocio

<http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/planmarketing.htm>

UNIDAD 2

PROCESO DE TOMA DE DECISIONES Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO

Descripción Temática

Es muy importante, tener en cuenta que las empresas antes que pensar en una orientación hacia las ventas deber inclinarse más hacia el marketing, el cual dirige todos sus esfuerzos para aumentar la participación del mercado hacia los consumidores, en esta unidad se enfatiza sobre los determinantes internos de cada individuo.

Entender cómo percibe, cómo siente, cómo recuerda, cómo piensa, qué desea, qué valora cómo importante, cómo emplea su tiempo, qué lee, con qué sueña y cómo vive el consumidor, es la clave para tomar decisiones de Marketing que verdaderamente puedan aspirar a satisfacer sus necesidades. Por tales motivos, se requiere analizar profundamente el conocimiento acerca de las variables internas y externas que dirigen el comportamiento del consumidor, originando un lugar de primera importancia en la formación contemporánea de los profesionales que requieren las empresas para desempeñarse en el departamento del Marketing.

Comprender el proceso de toma de decisiones, exige de conocer muy bien los modelos del comportamiento del consumidor, los cuales determinan por cual se basan los individuos para tomar una de decisión de compra, pueden ser globales o parciales, de ahí la necesidad de conocer muy bien sobre el manejo de estos temas, los cuales son fundamentales en el momento de aplicar estrategias para aumentar el número de clientes. De ahí la importancia de considerar una parte del presupuesto en la aplicación de estudios orientados a conocer más ampliamente sobre el comportamiento de los mismos.

Horizontes

- Definir los términos 'necesidades' y 'metas' en el contexto del comportamiento del consumidor.
- Identificar los componentes de la jerarquía de las necesidades según Maslow y brindar una crítica de la teoría de las necesidades.
- Conocer cada uno de los determinantes internos del comportamiento del consumidor.
- Enumerar los factores cognitivos de la personalidad, el consumo y los rasgos de propiedad.
- Analizar correctamente los aspectos psicológicos de las diferentes acciones de Marketing.
- Interpretar correctamente los resultados de las investigaciones motivacionales, escalas de actitudes y estudios psicográficos.
- Conocer que es un modelo de comportamiento y su clasificación.

Núcleos Temáticos y Problemáticos

- Desarrollo Determinantes del comportamiento.
- Motivación y percepción.
- Aprendizaje, actitudes, personalidad.
- Modelos del comportamiento del consumidor.

Proceso de Información

2.1 DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra del consumidor se pueden agrupar en cinco tipos: motivación, percepción, experiencia, características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

Para estudiar las necesidades que afectan el comportamiento del consumidor es indispensable partir de la necesidad es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social ejemplo: el consumidor puede sentirse fuera de moda (un estado real) y al mismo tiempo preferir estar a la moda actual (un estado deseado).

Las necesidades se pueden describir como el punto de inicio de todas las conductas.

Estos determinantes individuales son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

2.2 MOTIVACIÓN Y PERCEPCIÓN

2.2.1 Motivación: comportamiento generado por necesidades y dirigido hacia el logro de un fin. Es un comportamiento o actitud del consumidor para obtener un bien o servicio. Se asimila muchas veces a las necesidades y deseos. La motivación es la búsqueda para satisfacer la necesidad y generalmente se centra en realizar actividades para disminuir la tensión producida por la necesidad. Cuando un motivo se dirige hacia un bien o servicio específico, aparece el deseo, a pesar de que la necesidad y la motivación están vinculadas estrechamente; la motivación puede satisfacer varias necesidades y una necesidad puede ser el origen de distintas motivaciones. Ej. la motivación a comer puede ser originada por dos necesidades, una la falta de nutrientes (fisiológica); y otro nerviosismo (seguridad).

Comprender la motivación es comprender por que los consumidores hacen lo que hacen.

2.2.1.1 **Los motivos / necesidades** se clasifican de acuerdo a los siguientes criterios:³

2.2.1.1.1 **Fisiológicos o Sicológicos:** los primeros con el fin de satisfacer necesidades biológicas o corporales y los segundos satisfacer necesidades anímicas, como el saber o la amistad.

2.2.1.1.2 **Primarios o selectivos:** los primeros dirigen comportamiento de compra hacia productos genéricos, y los selectivos complementan a los primarios y

³ Loudon y Della Bitta, ob. Cit. Págs. 371-373

guían la elección entre marcas. Ej. necesidad primaria de comer, se complementa con el tipo de alimento y el lugar donde se consumirá.

2.2.1.1.3 Racionales o emocionales: los racionales se asocian con características observables del producto y los emocionales con sensaciones subjetivas. Ej. adquirir un carro. Los criterios objetivos son el precio, potencia, velocidad, consumo; los subjetivos: comodidad, distinción, modernidad).

2.2.1.1.4 Conscientes o Inconscientes: los conscientes influyen en una decisión de compra, percibida por el consumidor. Y los inconscientes influyen en la decisión, sin que el comprador se dé cuenta.

2.2.1.1.5 Positivos o negativos: los positivos cumplen los objetivos deseados. Ejercen un predominio en las decisiones de compra. Los negativos apartan consecuencias no deseadas. Ej. adquirir seguros para prevenir incendios.

2.2.1.2 Clasificación de la motivación, según varios pensadores:

Abraham Maslow⁴, desarrolló una jerarquía de motivos de las más elementales a las más avanzadas. Aparecen de forma sucesiva, distingue cinco tipos de necesidades.

Fisiológicas: primera necesidad: alimentación, vestido y vivienda.

De seguridad: aparecen una vez estén satisfechas las fisiológicas: el deseo de una cuenta de ahorros, pago seguro contra accidentes.

De pertenencia: cubiertas las fisiológicas y de seguridad; aparece amor, afecto o posesión.

De estima: necesidad o deseo de una evaluación estable. Llevan por una parte de deseo de fuerza, realización, confianza y otra de reputación prestigio y reconocimiento, autoconfianza.

De autorrealización: realización integral del potencial propio.

Roberto Ardrey, discípulo de Maslow. Establece que los individuos desean de manera primordial la seguridad, estímulo e identidad.

Fuerza motivacional

El grado de energía que una persona desea emplear para llegar a una meta en oposición a otra, refleja su motivación para alcanzar esa meta.

De la sensación a la percepción:

Sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, el sonido, los colores.

⁴ A. H. Maslow, Motivación y Personalidad, 2ª ed., Sagitario, Barcelona, 1975, págs: 85-98

2.2.2 Percepción: es el modo personal de interpretar y dar sentido interno a los estímulos a los que uno se expone y es un proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos esos estímulos.

2.2.2.1 El comportamiento puede asumir muchas formas de percepción:

El proceso de recibir, organizar y dar un significado a la información o estímulos detectados por nuestros sentidos, se llama percepción. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. La Mercadotecnia necesita generar estos estímulos para que el individuo adquiera productos.

2.2.2.2 En el proceso de percepción se pueden distinguir cuatro etapas:⁵

Exposición a la información.

Atención prestada.

La comprensión o interpretación del mensaje.

La Retención de la información en la memoria.

Lo que percibimos depende del objeto y experiencias personales. La mente es capaz de recibir información compararla con aquellas imágenes de la memoria que tenemos almacenadas y posteriormente interpretarla. Todos los días estamos en contacto con un sin número de estímulos generados por el marketing.

Un mismo producto puede ser percibido de diferentes formas por varios consumidores

2.3 APRENDIZAJE, ACTITUDES Y PERSONALIDAD

2.3.1 Aprendizaje: es un proceso y se refiere a un cambio continuo dado por la experiencia generando un cambio en el comportamiento y la experiencia es un resultado o situación. El aprendizaje puede llegar al hábito y a la lealtad de marca. Gran parte del comportamiento humano es aprendido, adquirido de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, preferencias, deseos. Incluye desde la asociación que tiene un consumidor entre un estímulo y una respuesta.

A pesar de que en muchas ocasiones no buscamos aprender si lo hacemos, nuestro conocimiento del mundo se revisa constantemente en la medida que nos exponemos a nuevos estímulos y recibimos una retroalimentación la cual genera un cambio en nuestro comportamiento en situaciones similares.

La cultura el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen en el comportamiento de los individuos.

⁵ Loudon y Della Bitta, ob. Cit. Págs. 398 y ss

Para considerar un comportamiento aprendido, debe suceder que ante un estímulo, se reaccione siempre igual; el aprendizaje se da a través de la memoria.

Un aprendizaje también es el cambio de comportamiento dado de la observación y la experiencia. De acuerdo a la teoría del estímulo-respuesta. El aprendizaje se realiza cuando una persona X reacciona ante el estímulo conduciéndose en una forma particular y la persona X premia o castiga por la respuesta.

El marketing enseña a los consumidores a responder ante ciertos estímulos. Por ejemplo: exhibiciones en los exteriores de los supermercados, indica que el artículo está en oferta. Los símbolos de venta en las ventanas, indican que en el interior del establecimiento se encontrarán ofertas. Las letras grandes en los anuncios de prensa en las tiendas de alimentos, indican que la mercancía es una verdadera ganga.

El aprendizaje no es un predictor perfecto de la conducta pues en el consumidor influyen otros factores, o sea una respuesta aprendida, no siempre se da cada vez que aparece el estímulo correspondiente.

2.3.1.1 Teorías de aprendizaje conductual: supone que el aprendizaje se da como resultado de las respuestas a eventos externos.

2.3.1.2 Condicionamiento clásico: se da cuando un estímulo da una respuesta relacionada con otro estímulo que inicialmente no hace surgir la respuesta deseada. Son respuestas involuntarias y bastante sencillas.

2.3.1.3 Generalización de estímulos: tendencia de los estímulos parecidos al estímulo condicionado a obtener respuestas condicionadas similares. La discriminación de estímulos se da cuando uno similar al condicionado no es seguido por un estímulo no condicionado.

2.3.1.4 Condicionamiento operante ó instrumental: se da en la medida en que el individuo aprende a realizar conductas que generan resultados positivos y aprende a evitar los que generan respuestas negativas. Las respuestas se dan deliberadamente por meta y suelen ser muy complejas, supone una relación estrecha entre dos estímulos.

2.3.1.5 Teorías de aprendizaje cognoscitivo: es el resultado de procesos mentales y acentúa su importancia de los procesos mentales internos. Ve a los individuos como conciliadores que usan activamente la información del entorno para dominarlo, acentúan la creatividad y la percepción durante el proceso de aprendizaje.

2.3.2 Actitudes: predisposición aprendida para responder ante un objeto, ya sea positivo o negativo. Es un término utilizado ampliamente en la cultura popular y se puede decir que es duradera pues tiende a mantenerse con el paso del tiempo, se aplica a más de un evento momentáneo.

Generalmente los consumidores desarrollan conductas y actitudes muy particulares hacia el producto o servicio que adquieren.

2.3.2.1 Características de las actitudes:

Son aprendidas: la información de los individuos obtenidos de la experiencia directa o indirecta de un producto contribuyen a formar actitudes.

Tienen un objeto: puede ser general o específico, abstracto o concreto. Una persona puede tener una actitud positiva frente al concepto general (ejercicio) y una negativa ante un aspecto particular del concepto (correr).

Dirección e intensidad: son positivas o negativas hacia el objeto, no pueden ser neutras son difíciles de cambiar.

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo, mediante el aprendizaje. Se afectan por las influencias familiares, grupos sociales a los que se pertenece o se aspira llegar a ser, información recibida, experiencia y personalidad.

2.3.2.2 Las actitudes tienen cuatro funciones fundamentales:⁶

Utilitaria: se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo dependiendo de lo que le gusta o disgusta, ejemplo: si le gusta la pizza de verduras por ser vegetariana tendrá una actitud positiva hacia ese alimento, en otras palabras, esta función guía a los consumidores para satisfacer necesidades deseadas.

Expresiva del valor: dan un auto-concepto y sistema de valores. Ilustran los valores centrales o el concepto del consumidor.

Ego-defensiva (defensora de ego): se forman para proteger el ego de ansiedades y amenazas lo que se manifiesta en la compra a través de una actitud positiva hacia el producto o marca asociado con la aceptación social y confianza.

De organización del conocimiento: necesidad de orden, estructura o significado, donde se organiza la información que expone al consumidor y establece los parámetros por los que juzgar la información.

Teoría del impulso: se centra de las necesidades biológicas que generan estados de insatisfacción: quedar sin voz próximos a una exposición. La reducción de la tensión es un mecanismo básico regido por el comportamiento humano. Si los

⁶ Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes", Public Opinion Quarterly, 24, verano 1960, págs. 163-204, y William B. LOCANDER Y w. Austin Spivey, "A Functional Approach to Attitude Measurement", Journal of Marketing Research, XV, 4, noviembre 1978, págs. 576*587

estados de tensión no se controlan pueden generar malestar y mal genio y este estado activa a la conducta orientada hacia el logro de las metas que buscan eliminar o reducir ese estado de malestar y regresar al estado de equilibrio llamado **homeóstasis**.

Teoría de las expectativas: está enfocada en factores cognoscitivos y no en biológicos, para comprender lo que impulsa la conducta. Sugiere que las conductas se generan por las expectativas de lograr un deseo que es un incentivo positivo y no es impulsada desde adentro.

2.3.3 Personalidad

Es un patrón de rasgos del individuo que influyen en las repuestas conductuales. Las manifestaciones de las personas (seguridad, agresividad, timidez, dinamismo) afectan de modo consistente y duradero el comportamiento.

Los rasgos de personalidad influyen en las percepciones y comportamiento de compra. Se han realizado muchos estudios sobre los rasgos de personalidad relacionados con preferencias de producto y marca en varias categorías. Por ejemplo, sabemos que la personalidad se refleja en la manera de vestir, los accesorios que use, el carro que tenga. No se ha logrado predecir el comportamiento a partir de determinados rangos. Simplemente porque además de la personalidad intervienen muchas otras cosas en el proceso de decisión de compra.

Una importante aplicación al marketing es que el motivo o los motivos verdaderos por los que el individuo compra un producto o hace sus compras en un cierto lugar pueden quedar ocultos. Muchas veces ni nosotros mismos sabemos porque sentimos algo u obramos de cierta manera.

Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicar la personalidad. La Teoría de los rasgos, Sicoanalítica, Social y del auto-concepto.

2.3.3.1 Las principales características de las mismas se detallan a continuación:

Teoría de los rasgos: es una teoría empírica. Sostiene que la personalidad está compuesta por un conjunto de rasgos que describen predisposiciones generales de respuesta. Construye inventarios de personalidad, como el esquema de preferencias personales de Edwards: consecuidor, sumiso, ordenado, exhibidor, analizador, agresivo

Teoría Psicoanalítica: es una teoría no empírica, desarrollada por Freud. Se apoya en la naturaleza inconsciente de la personalidad: lucha entre el ego, el id y el superego. Utiliza como métodos para estudiar la personalidad las entrevistas en

profundidad y las técnicas proyectivas.

Teoría Social: es contraria a la teoría Psicoanalítica, por cuanto sostiene que las variables sociales, más que biológicas, son las que influyen en el desarrollo de la personalidad. Para esta teoría, los motivos conscientes son más importantes que los inconscientes.

Teoría del Autoconcepto: sostiene que el individuo tiene un concepto de sí mismo, basado en quien piensa que es, y un concepto del "ideal", basado en quién cree que debería ser. La diferencia entre ambos conceptos da lugar a insatisfacción, por lo que se tiende a comprar los productos que pueden compensarla o reducirla. Por otra parte, se tiende también a comprar productos que vayan de acuerdo con la imagen que uno tiene de sí mismo (real o ideal).

Fuente: Adaptado de Ássael, ob cit., págs. 373 -384

2.3.3.2 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: en cierto 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. El test de percepción temática: ofrece al encuestado una serie de fotografías en las que aparecen diferentes situaciones para que él, 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 o de personalidad de Minnesota.

La teoría Psicoanalítica sugiere que el marketing se dirija a los sueños, esperanzas y temores de los clientes y a su vez debe ofrecer racionalizaciones socialmente aceptables de muchas cosas.

Auto-concepto, llamado también auto-imagen, es la manera como nos vemos a nosotros mismos y que pensamos que los demás tienen de nosotros.

El análisis de compra muestra que la gente prefiere marcas y productos afines con su auto concepto. El auto-concepto ideal es la manera como nos gustaría vernos o que nos viera la gente, y el real es la forma en que nos vemos. Algunos investigadores sostienen que las preferencias del consumidor corresponden a su auto-concepto real y otros afirman que el ideal predomina en éstas decisiones. Un hombre de edad madura comprará ropa cómoda pero poco elegante para usarla los fines de semana ocasiones en que manifiesta su auto-concepto ideal; y

comprará ropa cara y elegante para verse a sí mismo como un hombre joven, dinámico y con aspiraciones de progreso (auto-concepto ideal).

2.4 MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Anteriormente los consumidores se entendían partiendo de la experiencia cotidiana de los empresarios al venderles, pero el giro dado por la globalización, ha generado un crecimiento en las empresas donde los empresarios van perdiendo el contacto directo con sus clientes, pues deben atender muchos más negocios que los mantienen ocupados, es por ello que deben recurrir periódicamente a investigar al consumidor y poder responder a esta serie de cuestionamientos:

- ¿Quiénes constituyen el mercado? Los que están dentro del
- ¿Qué compra el mercado? Productos (Bien y/o servicios)
- ¿Por qué compra? Por objetivos
- ¿Quiénes intervienen en la compra? Les empresas
- ¿Cómo compra el mercado? Mediante transacciones (intercambios)
- ¿Cuándo compra el mercado? Ocasionalmente
- ¿Dónde compra el mercado? Plazas, locales comerciales o sucursales

Un modelo es la representación de todos o algunos de los aspectos de la realidad, que ayuda a describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar. Los modelos de conducta del consumidor, representan los procesos de la misma, muestra la estructura de todo aquello que ha sido modelado. El punto de partida para entender al consumidor es el modelo de estímulo-respuesta referenciado a continuación:

 Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del comprador
Producto Precio Plaza Promoción	Económicos Tecnológicos Políticos Culturales	Cultural Social Personal Psicológico	Reconocimiento problemas. Investigación Información Evaluación Conducta posterior a la compra	Elección de: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Marca • Distribuidor Momento y monto de la compra.

Fuente: KOTLER Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall, México, Octava Edición, 1996, p: 174.

Los estímulos ambientales y mercadotécnicos invaden la conciencia del comprador, sus características de comprador y su proceso de decidir conducen a tomar ciertas decisiones para comprar, por ello es fundamental comprender lo que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y sus decisiones para adquirir determinado producto.

Un modelo debe ser: explicable y predecible, general, que aluda al descubrimiento de hechos y realidades (heurístico), alto en poder unificador, original, simple, apoyado en hechos, probable (verificable).

2.4.1 Ventajas que presentan los modelos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor:⁷

Permiten una visión global e integrada del comportamiento del consumidor.

Identifica áreas de información necesarias para las decisiones comerciales.

Permite cuantificación de variables.

Proporciona una base para segmentar mercados.

Facilita el desarrollo de estrategias comerciales.

2.4.2 Limitaciones que presentan los modelos desde la perspectiva del comportamiento del consumidor:

Identifican sólo los elementos más comunes del proceso de decisión.

Los elementos que lo componen, pueden no tener la misma importancia en todas las clases de productos.

La importancia de los elementos es distinta según uso del producto.

No se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado.

No todas las decisiones de compra son igual de complejas. El modelo no puede ser el mismo para una decisión compleja que de hábito.

2.4.3 Clasificación de los modelos

2.4.3.1 Según nivel de explicación del proceso de compra

Modelos globales: involucra todas las fases del proceso de decisión de compra, así como variables internas y externas que influyen en el comportamiento. Ej. Howard y Sheth, Ángel, Kollat y Blackwell y el de Bettman. A pesar de su interesante teoría, no han tenido tanta aplicabilidad en la práctica.

Modelos parciales: abarcan sólo algunas de las fases del proceso de decisión. Lilien y Kotler los dividen en: modelos de: formación de actitudes, de elección, bien racional o estocástica y de respuesta del mercado.

⁷ Assel, ob. Cit., págs. 78-79

2.4.3.2 Según la amplitud o detalle de las dimensiones o fenómenos estudiados

- Modelos microanalíticos: la unidad de análisis es el consumidor y describe en forma detallada su comportamiento.
- Modelos macroanalíticos: el nivel de agregación es mayor, analiza el comportamiento de los grupos.

2.4.3.3 Según traten de explicar o predecir el comportamiento del consumidor

- Modelos descriptivos: describen comportamiento del consumidor, son ejemplos los modelos globales.
- Modelo estocásticos: parciales. Se centran en la naturaleza del proceso y buscan predecir algún comportamiento a partir de lo observado. Un pionero es Kuehn que contempla la elección de marca como proceso de aprendizaje. Dirichlet, el más reciente, explica decisiones de elección en el momento de compra. Otro ejemplo de este tipo, son modelos de cambio de marca basado en procesos de Harkov.

2.4.3.4 A continuación se relacionan otros modelos relacionados con el elemento que incluye el proceso de decisión del consumidor:

Modelo Económico de MARSHALL

Modelo de Aprendizaje de PAVLOV

Modelo Psicológico de Social de VEBLEN

Modelo Psicoanalítico de FREUD

Modelo Contemporáneo de O'SHAUGHNESSY

Proceso de Comprensión y Análisis

- Explique la relación entre necesidad y motivación.
- ¿Qué es la categorización perceptual?
- Enumere las etapas de la toma de decisiones del cliente.
- ¿Qué es la cultura?
- Enumere la clasificación de las conductas por los motivos subyacentes al proceso de compra.
- ¿Qué implica el aprendizaje?

- ¿Qué sugiere la teoría del condicionamiento operante?
- ¿Cómo influyen la sensación y la percepción en el marketing?

Solución de Problemas

- Tenga en cuenta los fenómenos que pueden tener lugar en cada una de las fases de percepción (exposición, atención, interpretación y retención) y justifique como se haría la selección, organización e integración de estímulos recibidos.
- ¿Considera que los establecimientos comerciales de la localidad donde usted reside tienen muy clara su orientación hacia los consumidores? En caso de ser afirmativa y negativa establezca claramente el ¿Por qué? De su respuesta dada.

Síntesis Creativa y Argumentativa

- En las actitudes, podemos diferenciar 3 elementos: el cognitivo, afectivo y conductual, construya un ejemplo de elaboración de una estrategia que actúe sobre estos 3 elementos.
- La experiencia se adquiere con el aprendizaje. De ejemplos de productos en donde una persona que mediante el aprendizaje pueda llevarla al hábito o lealtad de determinada marca. Justifique su respuesta.
- De cada uno de los modelos referenciados a continuación, consulte a través de algunos de los textos bibliográficos o del buscador de su preferencia y elabore un cuadro comparativo de cada uno y de ejemplos por cada modelo.
Modelo Económico de MARSHALL
Modelo de Aprendizaje de PAVLOV
Modelo Psicológico de Social de VEBLEN
Modelo Psicoanalítico de FREUD
Modelo Contemporáneo de O´SHAUGHNESSY
- Partiendo de los modelos de toma de decisiones del consumidor, diseñe uno que usted considere, podría ser el más apropiado.

Repaso Significativo

- **A**nalice el caso de percepción de una publicidad sobre un plan de pensiones.
- De ejemplos de productos que logren satisfacer las necesidades establecidas en cada una de las etapas jerárquicas indicadas por Maslow.

- Entreviste al gerente de una empresa de: electrodomésticos y muebles; determine si aplica algún método para reforzar las decisiones de compra de sus clientes.
- “En los últimos 10 años, la empresa **Precol Ltda.**, elabora filtros purificadores de aire para campanas de cocinas integrales. Cada 6 meses se debe cambiar para su buen funcionamiento. La empresa quiere evitar los intermediarios y comercializar sus productos directamente al consumidor finales los cuales no están conscientes de esa necesidad. Los diseños se dan por referencias de acuerdo a la campana, por lo que no permite una distribución a través de puntos de venta en almacenes de cadena, la empresa no cuenta con recursos para difundir su producto a través de la publicidad”. Del caso referenciado de la empresa **Precol Ltda.** y partiendo de los conocimientos adquiridos en esta unidad ¿Qué puede usted sugerir para que la empresa pueda crear esa necesidad en los consumidores?

Autoevaluación

- La experiencia se adquiere con el aprendizaje. De ejemplos de productos en donde una persona que mediante el aprendizaje pueda llevarla al hábito o lealtad de determinada marca. Justifique su respuesta.
- Para profundizar: consulte más los temas propuestos de esta unidad temática sobre el Análisis del comportamiento del comprador: principales factores de influencia en la conducta del comprador, aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor y factores Sociales en el Comportamiento del Consumidor y elabore un ensayo donde evidencie claramente sus propias apreciaciones al respecto.
- A través de internet visite las páginas: Joyero Antonio Gordillo www.joyeriagordillo.com, Joyas.com www.joyas.com, Cristal Joyas www.cristaljoyas.com, las cuales pertenecen al gremio de joyería de América Latina y describa la conducta de compra del consumidor de joyas en cada empresa de las direcciones visitadas.

Bibliografía Sugerida

SOLOMON, Michael R., Comportamiento del Consumidor, Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., México, Tercera edición, 1997

ARELLANO C., Rolando, Marketing Enfoque América Latina, McGraw-Hill, México, 1999

KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1996

KOTLER, Armstrong. Marketing. Octava Edition. Prentice Hall. 2001.

MUNUERA, Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (1998). Marketing estratégico. Teoría y casos.

ROMAIN J. Laufer, Catherine J Maquiavelo en el universo de la mercadotecnia, Paradeise, 2000.

STANTON, W.J.; Etzel M.J. y B.J. Walker (1996). *Fundamentos de marketing*. 10ª ed., McGraw-Hill, México.

FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, 3ª ed., McGraw-Hill, México, 2004

LOUDON, D.L.; DELLA BITTA, A.J.: "Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones". McGraw-Hill Interamericana. México. 1995. pp. 376-377; 345; 733-777

RIVERA-CAMINO, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V.: "Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing". ESIC. 2000.

Sitios Web

Tomado de monografías.com. VILLEGAS. Alfredo. [El concepto de Marketing](http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml)
<http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml>

Tomado de monografías.com. [Marketing](http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml)
<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

En el sitio [Mixm@rketing on line](http://www.mixmarketing-online.com) encontrará una variedad de información que le proporcionará este sitio para que se mantenga informado sobre el tema de marketing, consúltelo y mire los beneficios.

www.mixmarketing-online.com

SANDOVAL, LEÓN Gabriela. [Comportamiento del Consumidor de Servicios](http://www.mercadeo.com/47_comportamiento.htm) http://www.mercadeo.com/47_comportamiento.htm

http://www.theslogan.com/es_content/

Revista digital de mercadeo.com. Un sitio que le brindará artículos, cursos, tutoriales, links y mucho más, para que se mantenga informado de este tema.
www.mercadeo.com

UNIDAD 3

CONDICIONANTES EXTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Descripción Temática

Al mencionar el tema, evidenciamos que el marketing ha de guiar a todos los empleados de la empresa en la consecución de una cultura empresarial dirigida al consumidor, a crear y ofrecer lo más eficazmente posible un valor superior brindando plena satisfacción de los demandantes.

En ésta unidad se dará la oportunidad al estudiante de conocer detalladamente la importancia de analizar los factores externos que determinan las condiciones del comportamiento de los consumidores, como son el comportamiento intercultural, clase social, la familia, el estilo de vida, los grupos de referencia y de influencia; los cuales tienen una gran incidencia en la toma de decisiones de los individuos para comprar un producto o solicitar un servicio. 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.

Además, también se dan a conocer los fundamentos conceptuales a considerar para concientizarse de la importancia del consumidor, para tomar decisiones, pues guarda una estrecha relación con el marketing. Por lo mismo este análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y hacer parte de los elementos de la mezcla de mercadeo.

Horizontes

- Resumir brevemente las influencias socio-culturales sobre el comportamiento del consumidor.
- Identificar los grupos que son relevantes para el consumidor.
- Comprender el concepto de clase social y su importancia en el estudio del comportamiento del consumidor.
- Conocer los factores que afectan la influencia de un grupo de referencia.

- Comprender los diferentes conceptos de grupo de referencia y su aplicación.
- Definir el concepto de cultura y conocer sus características.
- Conocer las formas de medir la cultura.
- Comprender las características del comportamiento de las clases sociales
- Comprender las características y perfiles de estilo de vida.
- Describir las aplicaciones selectas de clase social en el comportamiento del consumidor.

Núcleos Temáticos y Problemáticos

- La cultura y subcultura
- Clase social y la familia
- Estilo de vida
- Grupos de referencia e influencias personales

Proceso de Información

3.1 LA CULTURA Y SUBCULTURA

El ambiente externo se compone de factores específicos, como: la cultura, el comportamiento intercultural, la clase social, grupo social, familia, los estilos de vida, los grupos de referencia y los factores e influencias personales, los cuales ejercen una gran influencia en el comportamiento del consumidor. Por ello, es fundamental comprender estos elementos que afectan estos comportamientos. A continuación se hablara de cada uno:

3.1.1 La cultura: es una de las fuerzas sociales que ejerce gran influencia en la conducta del consumidor, es el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad, las cuales conducen a pautas de comportamiento que pueden ser muy comunes, se puede decir, que los valores culturales son el resultado de un proceso de **aprendizaje** y constituyen guías para el comportamiento. En otras palabras puede ser la personalidad que identifica a una sociedad, que se aprende como parte de la experiencia social.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: **la familia, la iglesia, y la escuela**. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión

de la cultura, son los **medios de comunicación**, ya sea a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

En el contexto del comportamiento del consumidor, la cultura es la suma de **creencias, valores y costumbres** adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. Acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones que se comparten entre los miembros de una empresa o sociedad.

3.1.1.1 Características de la cultura:

Proceso de aprendizaje: la cultura no es innata, da soluciones aprendidas a problemas y situaciones que se presentan esporádica o regularmente, nos suministra criterios de actuación y elección debe ser aprendida por socialización. Nos incide y facilita la formación y desarrollo de nuestras principales actitudes vitales, no se nace con ella si no las personas se culturizan en el medio donde viven.

Universalidad: considerar un rasgo cultural, requiere que sea compartido y asimilado por todos o la mayoría de personas de una sociedad.

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 se da 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, lo que demuestra que es **una cultura dinámica:** continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad, varían con el paso del tiempo, los viejos patrones se van reemplazando por otros.

Utilidad: no se tiene claramente idea de los motivos del comportamiento cultural de una persona, la cultura es el medio para satisfacer mejor necesidades de una sociedad.

Naturaleza normativa: las personas no analizan ni conocen las razones por las cuales siguen las normas escritas o no, de más o menos obligado cumplimiento.

3.1.1.2 Algunas manifestaciones de la cultura:

1. Carácter nacional
2. Subculturas
3. Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.

4. Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

3.1.1.3 **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.

3.1.1.4 **Nuevas tendencias culturales en el mundo**

3.1.1.4.1 **Corporales**

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

3.1.1.4.2 **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

3.1.1.4.3 **Proyección externa**

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

3.1.1.4.4 **Liberales**

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

3.1.2 **La subcultura** o grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores, existen como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Los patrones conductuales se fundamentan en factores como: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

3.1.2.1 **El análisis subcultural permite al marketing** segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Subcultura de los jóvenes. El mercado del adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Muchas subculturas componen segmentos de mercado, los cuales son importantes en el diseño de productos y programas de marketing partiendo de sus necesidades.

Cuando las subculturas se hacen lo suficientemente grandes y abundantes, las empresas suelen diseñar programas especiales de marketing que logren satisfacer sus necesidades. 3 ejemplos de estos grupos son originados por el **ámbito y tendencias de la mercadotecnia son:**

3.1.2.2 Grupos subculturales

La mercadotecnia, ubican grupos subculturales importantes como son:

Consumidores hispánicos

Consumidores de raza negra

Consumidores de la tercera edad

3.2 CLASE SOCIAL Y LA FAMILIA

3.2.1 **Clase social:** clasificación dentro de una sociedad que está determinada por sus integrantes. Posición de un individuo o familia en la escala social, donde se comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes para contar con características **socioeconómicas similares** como: nivel de ingresos, ocupación, educación, características de vivienda: barrio, si es propia o alquilada; posesión de bienes durables, uso de servicios.

Las escalas utilizadas suelen definirse a partir de 3 categorías básicas: **alta, media y baja**. Cada una se subdivide, utilizando las mismas denominaciones: alta, media y baja.

3.2.1.1 Criterios de clasificación social:

1		2		3
Clásica	Porcentaje de la población	Clásica ampliada	Clásica adaptada a países en desarrollo	
Alta	5%	Muy alta Alta típica Alta inferior	Alta	
Media	20%	Media superior Media típica Media Inferior	Media	
Baja	70%	Baja superior Baja típica Baja inferior	Baja	Muy baja

Fuente: ARELLANO, Rolando, Marketing Enfoque América Latina, México, 2000, p: 101

3.2.1.2 Características de una clase social:

Son legalmente abiertas pero, por las discriminaciones sociales no lo son.
 Los miembros se sienten parte de su clase social y muestran cierta solidaridad con el resto de miembros de su estrato.
 Muestran desconfianza y actitudes antagónicas hacia los otros estratos.
 Representan posiciones jerárquicas.
 Los estratos son dinámicos y cambian a lo largo del tiempo su composición.

3.2.1.3 Las mediciones de las clases sociales y la asignación a los diferentes estratos pueden realizarse mediante varios métodos:

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.

Reputacional pregunta a los individuos por los demás para evaluar como son asignados a distintos estratos desde la perspectiva de los encuestados. Trata de medir el prestigio social.

Subjetivo: pregunta a cada persona donde considera el propio sujeto que se encuentra desde una perspectiva de estratos sociales. Trata de medir la conciencia de clase de los diferentes individuos.

Objetivo: estudia las clases sociales utilizando indicadores objetivos y medibles. Para utilizarlo se requiere de indicadores fiables que permitan diferenciar los distintos estratos sociales.

3.2.1.4 El marketing orientado a las clases sociales: tiene en cuenta las siguientes etapas:

Identificación de los principales determinantes que ponen de manifiesto desigualdades sociales

Procedimiento de identificación de estratos

Determinar las características diferenciales de cada estrato

Uso de la información para la toma de decisiones y el desarrollo de actividades de marketing

Posicionamiento

Aplicaciones de las decisiones de marketing mediante acciones concretas dentro de planes

3.2.2 La Familia: grupo social primario, su influencia en el individuo sobre **personalidad, actitudes y motivaciones** es muy poderosa.

3.2.2.1 Cambios en la estructura familiar:

- 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. Con el cambio cultural producido en los últimos años cambian los roles desempeñados por los miembros de la familia. 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.

3.2.2.2 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. Además, las cosas que los padres les compran se utilizan como símbolos de potencia económica. Se puede dar el caso, que los padres compren productos costosos a sus hijos para que los vean los amigos y los vecinos; se proyectan en los hijos y 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”**.

3.2.2.3 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. 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 preocupen estos problemas, más si son pequeños.

3.3. ESTILOS DE VIDA:

está dado por un patrón de consumo que ofrece comprender los deseos y las necesidades diarias de un consumidor y sirve como mecanismo para los mercadólogos puedan ofertar satisfactorios de acuerdo a estos análisis.

Los consumidores se agrupan con base en los que les gusta hacer, la manera de utilizar su tiempo de descanso y como deciden gastar su dinero disponible⁸ a su vez estas opciones generan oportunidades para diseñar estrategias de segmentación del mercado que den la importancia del estilo de vida escogido por el consumidor y de esta manera determinar los tipos de productos adquiridos: marcas más atractivas de acuerdo a los segmentos por estilo de vida segmentado.

3.3.1 Relación de los productos con los estilos de vida:

Implica la importancia de observar patrones de comportamiento y de esta manera entender al consumidor. Entender por que eligen ciertas opciones por categorías se puede vislumbrar un panorama más claro de la forma como utilizan los productos para definir los estilos de vida.

3.3.2 Valores y estilos de vida:

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.

3.4 GRUPOS DE REFERENCIA E INFLUENCIAS PERSONALES

3.4.1 Los grupos de referencia: son grupos sociales con los que el individuo se identifica y que tiene que ver con la formación de creencias, actitudes y comportamientos.

Efectos del grupo en el comportamiento individual: entre mayor número de personas integren un grupo es menos probable que un solo individuo reciba toda la atención. Es por ello que podemos encontrar:

- Patrones de compra: el comportamiento de compra cambia cuando se hace en grupo. Generalmente los acompañantes influyen en la compra de productos que no estaban planificados; es por ello que los detallistas deben estimular las actividades grupales de compra.

⁸ ZABLOCKI y KANTER, The Differentiation of styles

- Pereza social: cuando las personas se esfuerzan poco al realizar una función por formar parte de un trabajo de grupo. Ej. Un mesero no se esfuerza demasiado cuando va un gran grupo a comer pues dejan muy poca propina.
- El cambio al riesgo: las decisiones tomadas en grupo son diferentes a las que se toman individualmente.

3.4.1.1 Características de los grupos sociales, se pueden clasificar en grupos con aspiraciones positivas y/o negativas (grupos disociadores).

3.4.1.2 Clasificación de los grupos de referencia:

Grupos a los que pertenece: primarios, secundarios: Nivel de formalidad: formales: grupos con estructura y normas específicas y los **informales:** sin normas escritas ni estructura organizada.

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. Ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, vecinos son ejemplos de tales grupos primario.

Grupo secundario: el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones, se incluyen: agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, profesionales, religiosas ó sindicales; deportivas.

Grupos a los que aspira pertenecer

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca. Los más utilizados en el marketing son: las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado. Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales

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

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

Los grupos toman decisiones: en el proceso de toma de decisiones se 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.

Conflictos: los intereses de los diversos miembros generan desacuerdos. Los conflictos pueden ser situaciones no deseables puesto que: reduce el número de decisiones conjuntas, reduce la cohesión interna, 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.

3.4.1.4 Principales funciones del grupo

Socialización de sus miembros.

Imposición de normas de comportamiento.

Colaboración en la formación del autoconcepto.

3.4.2 Influencias personales

3.4.2.1 Influencia de los grupos:

Informativa: por que los miembros intercambian información.

Orientadora: los miembros intentan acomodar su comportamiento para obtener el reconocimiento de los demás y evitar su rechazo.

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.

3.4.2.2 La influencia se ve afectada por:

Muchas personas se sienten muy bien al demostrar su independencia, estilo original, habilidad para resistir los argumentos de los vendedores para persuadirlos de que les compren sus productos.

El tipo de producto.

Características del grupo: entre más cohesionado más influencia entre sus integrantes. El liderazgo se manifiesta en mayor medida en grupos de gran cohesión.

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 y muestran una amplia relación entre la marca favorita del líder y del resto.

Proceso de Comprensión y Análisis

- Enumere y explique brevemente las variables de influencia en el comportamiento de consumo.
- ¿Qué es subcultura?
- ¿Cuáles son las características de la cultura?
- ¿Qué características socioeconómicas determinan la función de un individuo a la clase social a que pertenece?
- ¿Qué influencia tiene la familia en la toma de decisiones en la compra de un bien?
- ¿Cuáles son los tipos de riesgo más importantes para los consumidores en la compra de un bien?
- ¿En que se refleja el estilo de vida? ¿Cuáles son las características de los grupos sociales?

Solución de Problemas

- Establezca como podría utilizarse una información sobre estilos de vida de distintos segmentos de mercado para la promoción de una cancha de golf.
- ¿En que circunstancias es más importante la información demográfica que los datos psicográficos y al contrario?
- Analice algunas características que muestran el grado de conformismo en algunos consumidores.

Síntesis Creativa y Argumentativa

- Explique brevemente cultura y subcultura, ¿Cómo es su influencia en el comportamiento del individuo?
- Realice un análisis de valores del lugar donde usted vive, compárelos con los de otras dos regiones más del país. ¿Se presentan muchas diferencias entre una cultura y otra? Justifique su respuesta.
- La importancia de los grupos referenciados en esta unidad, varía entre los productos y las marcas. Referencie ejemplos donde se den estos casos.
- Describa a través de casos, cada una de las tendencias culturales que se dan en el mundo.
- Establezca comunicación con una persona que se haya cambiado de su ciudad natal u otra donde desde las condiciones climáticas, el acento y muchas más características varían enormemente; pregúntele ¿Cómo ha sido el proceso de adaptación, partiendo de la cultura, estilos de vida de esa nueva ciudad? ¿Qué cambios ha tenido que adoptar en cuanto a consumo, ropa? enumere otros mas.

Repaso Significativo

- Explique la influencia que puede ejercer la familia en la toma de decisiones de un individuo
- Relacione cinco variables socioeconómicas que usted considere, se deban tener en cuenta para determinar la clase social de un individuo.
- Establezca los roles de los miembros de una familia y su incidencia en el proceso de decisión de compra de una casa y elabore una lista de las ventajas y desventajas para cada una de las opciones.
- Haga una lista de las principales características de los hogares pertenecientes a niveles socioeconómicos alto, medio y bajo de la localidad donde usted reside.
- Profundice más sobre estilos de vida y clase social y describa una comparación de estos temas.

Autoevaluación

- Usted piensa montar un restaurante en su ciudad, tiene 3 posibilidades:
 1. Que sea dirigido a clases altas, costoso y exclusivo, pero sabe que son pocos clientes
 2. Que sea para clase media, a un precio ni muy alto ni muy bajo.

3. Que sea para clase baja, pero con gran afluencia de clientes.
Partiendo de los conocimientos recibidos ¿Cuál de las tres opciones considera la más adecuada para un éxito de largo plazo en su negocio?
- Partiendo de los conocimientos recibidos ¿Cuáles pueden ser los pros y los contras de segmentar teniendo en cuenta estilos de vida?
 - La segmentación por estilos de vida ¿Será útil para todo tipo de producto? Justifique su respuesta.
 - ¿Pertener o no a un grupo tiene influencia significativa en el comportamiento del consumidor? Describa en que casos se pueden dar.

Bibliografía Sugerida

STANTON, William J., Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, México, 1999

ARELLANO C., Rolando, Marketing Enfoque América Latina, McGraw-Hill, México, 1999

KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1989

GUILTINAN, Joseph P., Gerencia del Marketing Estrategias y Programas, McGraw-Hill, Colombia, 2001

KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1996

MALHOTRA, Naresh K., Investigación de Mercados Un enfoque Práctico, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1997.

KOTLER, Armstrong. Marketing. Octava Edition. Prentice Hall. 2001.

MUNUERA, Alemán, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (1998). Marketing estratégico. Teoría y casos.

ROMAIN J. Laufer, Catherine J Maquiavelo en el universo de la mercadotecnia, Paradeise, 2000.

STANTON, W.J.; Etzel M.J. y B.J. Walker (1996). *Fundamentos de marketing*. 10ª ed., McGraw-Hill, México.

FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, 3ª ed., McGraw-Hill, México, 2004

COOK, Kenneth J. 1997. Guía completa de AMA para el Marketing de pequeñas y medianas empresas. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires. 215p.

LOUDON, D.L.; DELLA BITTA, A.J.: "Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones". McGraw-Hill Interamericana. México. 1995. pp. 376-377; 345; 733-777

RIVERA-CAMINO, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V.: "Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing". ESIC. 2000.

COMPLEMENTARIA

Green, Paul E. y Donald S. Tull. 1978. Research for Marketing Decisions. Prentice-Hall, Inc. EUA. 673 p.

IMAGINACIÓN DEL MARKETING. Theodore Levitt. The Free Press

Revista Dinero.

Revista Cambio

Revista Semana.

Revista Gestión.

Revista Entrepreneurship

Sitios Web

Tomado de monografías.com. VILLEGAS. Alfredo. [El concepto de Marketing](http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml)
<http://www.monografias.com/trabajos17/el-consumidor/el-consumidor.shtml>

Tomado de monografías.com. [Marketing](http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml)
<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

En este sitio encontrará una variedad de información sobre [mercadeo, publicidad y medios](http://www.marketcolombia.com) que le permitirá ampliar los conceptos de la unidad, lea el que más le llame la atención, de acuerdo a sus preferencias.

www.marketcolombia.com

En el sitio [Mixm@rketing on line](http://www.mixmarketing-online.com) encontrará una variedad de información que le proporcionará este sitio para que se mantenga informado sobre el tema de marketing, consúltelo y mire los beneficios.

www.mixmarketing-online.com

SANDOVAL, LEÓN Gabriela. Comportamiento del Consumidor de Servicios http://www.mercadeo.com/47_comportamiento.htm

http://www.theslogan.com/es_content/

Revista digital de [mercadeo.com](http://www.mercadeo.com). Un sitio que le brindará artículos, cursos, tutoriales, links y mucho más, para que se mantenga informado de este tema.
www.mercadeo.com

Satisfacción al cliente resumen ejecutivo, Fidelizacion de los clientes

<http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/satisfaccion.htm1997/ley388-1997.htm/>

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

SOLOMON, Michael R., Comportamiento del Consumidor, Prentice-Hall Hispanoamericana S. A., México, Tercera edición, 1997

LOUDON, D.L.; DELLA BITTA, A.J.: Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones. McGraw-Hill Interamericana. México. 1995. pp. 376-377; 345; 733-777

RIVERA-CAMINO, J.; ARELLANO, R.; MOLERO, V.: Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing. ESIC. 2000.

STANTON, William J., Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, México, 1999

ARELLANO C., Rolando, Marketing Enfoque América Latina, McGraw-Hill, México, 1999

KOTLER, Philip, Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1989

GUILTINAN, Joseph P., Gerencia del Marketing Estrategias y Programas, McGraw-Hill, Colombia, 2001

KOTLER, Philip, Dirección de Mercadotecnia, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1996

MALHOTRA, Naresh K., Investigación de Mercados Un enfoque Práctico, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1997.

KOTLER, Armstrong. Marketing. Octava edición. Prentice Hall. 2001.

MUNJERA, Aleman, J. L. y Rodríguez Escudero, A. I. (1998). Marketing estratégico. Teoría y casos.

ROMAIN J. Laufer, Catherine J Maquiavelo en el universo de la mercadotecnia, Paradeise, 2000.

STANTON, W.J.; Etzel M.J. y B.J. Walker (1996). *Fundamentos de marketing*. 10ª ed., McGraw-Hill, México.

FISCHER, Laura, ESPEJO, Jorge, Mercadotecnia, 3ª ed., McGraw-Hill, México, 2004

COOK, Kenneth J. 1997. Guía completa de AMA para el Marketing de pequeñas y medianas empresas. Ediciones Granica S.A. Buenos Aires. 215p.

Complementaria

Green, Paul E. y Donald S. Tull. 1978. Research for Marketing Decisions. Prentice-Hall, Inc. EUA. 673 p.

IMAGINACIÓN DEL MARKETING. Theodore Levitt. The Free Press

Revista Dinero.

Revista Cambio.

Revista Semana.

Revista Gestión.

Revista Entrepreneurship.

- **Sitios Web**

Tomado de monografias.com. Marketing

<http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>

En este sitio encontrarás una variedad de información sobre mercadeo, publicidad y medios que te permitirán ampliar los conceptos de la unidad, lea el que más le llame la atención, de acuerdo a sus preferencias.

www.marketcolombia.com

SANDOVAL LEÓN. Gabriela. Comportamiento del Consumidor de Servicios

http://www.mercadeo.com/47_comportamiento.htm

Satisfacción al cliente resumen ejecutivo, fidelización de los clientes

<http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/satisfaccion.htm>

Revista digital de mercadeo.com. Un sitio que le brindará artículos, cursos, tutoriales, links y mucho más, para que se mantenga informado de este tema.

www.mercadeo.com

Descripción y delimitación del negocio

<http://www.clminnovacion.com/documentacion/fidelizacion/planmarketing.htm>