



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**FACTORES PSICOLÓGICOS Y SOCIALES QUE
INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

**TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

**PRESENTA:
SARAI CRUZ COLMENARES**

**DIRECTOR DE TESINA:
LIC. JOSÉ LUIS VILLAGÓMEZ GARCÍA**



MÉXICO, D.F.

2005

M 342775



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo receptacional.

NOMBRE: SARA CRISTINA COHEN VARGAS

FECHA: 6/ Abril 2015

FIRMA: [Signature]

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I	
<i>Comportamiento del Consumidor</i>	3
1.1 Comportamiento del consumidor. Concepto	3
1.2 Teorías del Comportamiento del Consumidor	4
Modelo económico	4
Teoría del aprendizaje	4
Teoría psicoanalítica	4
Modelo psicológico y social	5
Modelos fenomenológicos	5
Modelos lógicos	5
Modelo de Howard-Sheth	5
1.3 Necesidades. Concepto	5
1.4 Clasificación de las necesidades	6
Necesidades biogénicas y necesidades psicogénicas	6
Pirámide Maslow	6
Necesidades atractivas y repulsivas	7
Necesidades presentes en el comportamiento del consumidor ..	7
Necesidades fisiológicas, psicológicas y sociales	8
Necesidades de acuerdo a su frecuencia	8
Necesidades de poder, afiliación y logros	8
1.5 Segmentación de mercado	9
1.6 Clasificación de los consumidores y productos	10
Capítulo II	
<i>Factores psicológicos que influyen en la conducta del consumidor</i>	12
2.1 Percepción	12
Sentidos y percepción	13
Factores que influyen en la percepción	14
Características de la percepción	15
La percepción y el precio	15
La percepción y la calidad	16
2.2 Aprendizaje	16
2.3 Motivación	18
Clasificación de los motivos	19
2.4 Actitudes	20
Funciones de las actitudes	21
2.5 Personalidad	22
Teorías de la personalidad	22
Imagen de sí mismo, imagen del producto	23

Capítulo III	
<i>Factores sociales que influyen en la conducta del consumidor</i>	24
3.1 Cultura	24
Características de la cultura	25
Estructura de la cultura	25
Funciones de la cultura	26
3.2 Subcultura	26
Clases de subculturas	26
3.3 La familia	27
Tipos de familia	27
Los roles familiares y la conducta del consumidor	28
Ciclo de la vida familiar	28
3.4 Clases sociales	29
Tipos de clases sociales	29
Determinantes de las clases sociales	30
Capítulo IV	
<i>Decisión de compra</i>	32
Modelo de decisión de compra	32
Conclusiones	37
Bibliografía	39

INTRODUCCIÓN

Dentro del marco de estudio de la psicología existe un tema realmente interesante, el del comportamiento del consumidor. Muchos conceptos que conforman este tópico han sido tratados por algunos desde una perspectiva más encaminada hacia el entendimiento de las diversas formas de expresión de los estados de ánimo en las personas y a encontrar la mejor manera de conducirlos hacia un bienestar mental y físico, sin embargo, muchos de los conceptos que a continuación trataremos también han sido utilizados en muchos trabajos dedicados al estudio de la mercadotecnia y en particular al comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor puede parecer un tema más enfocado al área de mercadotecnia o de administración pero se debe mencionar que tiene mucha relación con la psicología.

Uno de los factores relacionados con este tema (que si bien no se tratará más ampliamente en este trabajo pero que es importante mencionar) es el factor económico. El comportamiento del consumidor también influye en gran parte en las actividades económicas de una empresa, comunidad y/o país.

Recordemos que la mercadotecnia se ha convertido en la instancia más adecuada para que un país crezca económicamente. El trabajo de la mercadotecnia da como resultado el incremento de las ventas al mayoreo y menudeo, lo cual se traduce de la siguiente manera: Las personas al comprar productos y/o servicios no sólo satisfacen sus necesidades sino al mismo tiempo la economía tiene la oportunidad de alcanzar un nivel igual o muy cercano al de los países más desarrollados.

Así, los expertos en mercadotecnia tienen que estudiar detenidamente las oportunidades de mercado, buscar la mejor o mejores formas de satisfacer las necesidades del consumidor y situar esos "satisfactores" (productos o servicios) en los lugares y precios adecuados y en el momento justo para que las ventas sean mayores.

Los consumidores son personas racionales que sienten y reaccionan a distintos estímulos de muchas e inesperadas maneras. Así, la mercadotecnia basándose en hechos y estudios aplicados en disciplinas como la psicología, intenta comprender la esencia y las estructuras más simples y, por qué no, también las más complejas sobre los seres humanos aplicándolas al campo del consumo de productos y/o servicios.

El mercado de consumo abarca distintos tipos de personalidades, edades, zonas geográficas, clases sociales, razas, y se enfrenta con valores e idiosincrasias que han perdurado o que han cambiado con el paso del tiempo de generación a generación. Para las compañías es de suma importancia conocer hasta el más mínimo detalle sobre los individuos para lograr que los consumidores adquieran lo que ellos ofrecen. Esto quiere decir que además de enfrentar cambios económicos y tecnológicos, las compañías deben también estar al tanto de los constantes cambios que enfrentan las personas ya sea por cambios culturales, sociales, económicos y en general por aquellos cambios que actualmente se están dando y que afectan en todos los aspectos a la vida de los individuos.

En los siguientes capítulos se explicarán a qué se deben los cambios en la conducta de los consumidores. En el primer capítulo se explicará lo que es el comportamiento del consumidor, las diversas teorías que existen y que son aplicadas para explicar este concepto, de dónde surgen las necesidades, las distintas clasificaciones que de estas existen, y la forma en que las compañías clasifican sus mercados para distribuir y ofrecer a los sectores de la población los productos y/o servicios más adecuados que atiendan y satisfagan las necesidades de los consumidores. Al mismo tiempo que existen distintos tipos de consumidores también existen diversas clasificaciones de los productos, ambos temas también se explicará en el primer capítulo.

En el segundo capítulo se mencionarán los diversos factores de tipo psicológico que influyen a las personas como consumidores en sus tomas de decisiones y en su fidelidad a ciertos productos en particular. Se explicarán en qué consisten las funciones y el papel que juegan las percepciones, el aprendizaje, las motivaciones, las actitudes y la personalidad en la compra de artículos de cualquier tipo.

En el tercer capítulo son explicados los factores de tipo social como la familia, la cultura, la subcultura y las clases sociales, que también ejercen una gran influencia en los estilos de vida de cada individuo y, por consiguiente, en la toma de decisiones con respecto a la adquisición de productos.

Por último, en el cuarto capítulo se explicará de manera breve pero concreta, a través de un ejemplo que puede suceder en la vida cotidiana, la forma en que termina este largo proceso. Las personas han identificado sus necesidades, las que se deben adaptar o ajustar tanto a las influencias psicológicas como sociales del individuo dando como resultado una toma de decisiones que para la compañía se traduce en grandes ventas y por tanto en grandes ganancias mientras que para el individuo significa el haber satisfecho una necesidad que le ofrece un bienestar tanto emocional como mental, y que, una vez satisfecha esa necesidad, le permitirá enfocarse en otras nuevas necesidades y comenzar nuevamente el proceso de compra.

CAPITULO I

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los estudios sobre este tema son relativamente nuevos ya que comienzan a desarrollarse a mediados de los años 60.

Debido a que no se tenían investigaciones ni estudios propios, los expertos en mercadotecnia tomaron propuestas de otras ciencias tales como la psicología, la sociología, la economía, entre otras, y las adaptaron a su campo de estudio. Además, se le considera como una materia interdisciplinaria, pues se basa en conceptos y teorías relacionadas con el ser humano.

Entre los temas en los que se interesa el comportamiento del consumidor, además de los relacionados con lo que éste compra, se encuentran los factores que llevan a las personas a adquirir un producto, y al mismo tiempo saber dónde, cuánto y cuándo adquiere los productos, entre otros aspectos.

La elaboración de un buen producto consta de varios pasos y en ellos siempre está presente la psicología ya sea para venderlo, publicitarlo, en fin, darle promoción. La psicología ofrece los conocimientos necesarios para entender la conducta de las personas, mismos que son a su vez utilizados por la mercadotecnia para saber a quién y cómo vender los productos.

1.1 Comportamiento del consumidor. Concepto

El estudio del comportamiento de los consumidores ha ayudado a muchas empresas a mejorar sus estrategias de ventas. Las empresas han comenzado a entender la forma de pensar, sentir, razonar y seleccionar del consumidor entre diferentes productos; han comprendido que el medio ambiente en el que se desenvuelve el consumidor también es crucial en la adquisición de productos; se sabe que la motivación, personalidad, aprendizaje, la percepción y las actitudes también son factores que influyen en la selección de un artículo.

Las empresas deben proporcionar información suficiente sobre lo que están ofreciendo para que el consumidor adquiera los productos, ya que de otra manera alguna deficiencia en este proceso puede traducirse en pérdidas para la empresa y la insatisfacción para el consumidor.

Primero hay que explicar en qué consiste el concepto de comportamiento del consumidor:

El *comportamiento del consumidor* se define como:

"Actividad mental, emocional y física en que la gente se involucra cuando selecciona, compra, usa y dispone de los productos y servicios para así satisfacer sus necesidades y deseos" (Stat D.; 1997, pág. 6)

“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”(Solomon M.; 1999, pág. 5)

“El comportamiento del consumidor puede definirse como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades”(Howard J.; 1989).

1.2 Teorías del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se ha tratado de explicar a través de diversas teorías. De acuerdo a la clasificación propuesta por D'Egremy (1985), las teorías más importantes y que explican mejor dicho comportamiento son: El modelo económico, teoría del aprendizaje, teoría psicoanalítica, modelo psicológico y social, modelos fenomenológicos, modelos lógicos y modelo de Howard-Sheth. A continuación se explicará brevemente en qué consiste cada uno.

Modelo económico

- Modelo propuesto por Adam Smith y Jeremy Bentham en el que se induce al individuo a valorar al máximo la utilidad y esto lo logra “calculando” las consecuencias que le pueden aportar felicidad en cualquier compra. Sin embargo, este modelo presenta algunas deficiencias ya que no toma en cuenta la manera en cómo se estructuran las preferencias por un producto o marca.

Teoría del aprendizaje

- El aprendizaje es un proceso que se utiliza para modificar la conducta. Para los expertos en mercadotecnia el aprendizaje ocurre cuando el consumidor ya es leal y prefiere un producto en particular. Este proceso está ligado directamente con la percepción, pues es a través de la publicidad que el producto es presentado al consumidor y depende de esa promoción el despertar cierto interés en el público. La mercadotecnia utiliza cinco factores en el aprendizaje para sus propósitos: Indicación (estímulo proveniente del medio ambiente); Impulso (surge una necesidad); Respuesta (reacción del sujeto que lo lleva a satisfacer la necesidad); Reforzamiento (grado de satisfacción obtenido en el consumidor); y Retención (fijación en la memoria).

Teoría psicoanalítica

- Basada en teorías propuestas por Sigmund Freud y que habla sobre el *Ego*, el *Ello* y el *Super Ego*, conceptos que de acuerdo a esta teoría determinan el comportamiento de los individuos. Es una teoría que le sirve a la mercadotecnia para entender al consumidor como un ente con deseos, deseos que requiere satisfacer y que deben ser resueltos de una forma socialmente aceptable.

Modelo Psicológico y Social

- Modelo propuesto por Thorstein Veblen y que dice que el ser humano es un ser social que se adapta y sigue las normas generales de su cultura y de los grupos en los que se desenvuelve. Debido a estas influencias el individuo establece su conducta y deseos. Por lo tanto, también los grupos sociales tienen en gran parte la responsabilidad sobre la decisión del individuo para adquirir un producto en particular.

Modelos Fenomenológicos

- Son modelos que consisten en reproducir el comportamiento del consumidor incluyendo los sentimientos, estados emocionales y mentales que participan en el proceso de compra. La adquisición del producto se ve desde el punto de vista del consumidor y no del observador, es decir, se pide al consumidor que explique con lujo de detalle todas las emociones, pensamientos, sentimientos que experimentó al momento de comprar.
Para la mercadotecnia este tipo de datos le es útil para entender los estados emocionales y mentales del consumidor.

Modelos Lógicos

- En este tipo de modelos se trata de explicar los tipos y el orden de las decisiones que generalmente presenta el consumidor al momento de la compra. Se toman en cuenta elementos como la marca, el precio, cantidad, lugar de venta, forma de pago, etc. Estos modelos se usan particularmente para adquirir bienes de consumo duraderos y no artículos de poca duración o en artículos de uso diario.

Modelo de Howard-Sheth

- Modelo expuesto por John A. Howard y Jagdish N. Sheth y que considera a la conducta del consumidor como una conducta que se repite y en la que el consumidor es el que desarrolla una clase de ciclos de compra dependiendo de los productos a adquirir. El consumidor recoge información estableciendo una rutina que le facilita tomar decisiones para adquirir un producto.

1.3 Necesidades. Concepto

Las personas adquieren productos y/o bienes para satisfacer sus necesidades y deseos; necesidades que van desde las más comunes y esenciales como el comer, beber, dormir, etc., hasta necesidades o deseos que tienen que ver con la búsqueda del afecto, el amor o el bienestar mental o espiritual de las personas. Lo cierto es que las personas no dejan de adquirir cosas hasta obtener ese “algo” que buscan en el producto.

Las necesidades humanas son la consecuencia de que las personas adquieran ciertos productos y servicios, pero ¿qué son las necesidades?, ¿Cómo se clasifican? y ¿Cuál es su utilidad?. A continuación se responderán estas interrogantes.

Las *necesidades* se definen como:

Necesidad: Palabra que proviene del latín necessitas; impulso irresistible que hace que las causas obren infaliblemente en un sentido. Todo aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir. Falta de las cosas que son menester para la conservación de la vida. (D'Egremy F.; 1985).

Una necesidad se entiende simplemente como la carencia o falta de algo; las personas deben satisfacer esa necesidad para obtener un bienestar físico o bienestar mental.

1.4 Clasificación de las necesidades

Autores como D'Egremy (1985), Solomon (2002) y Schiffman y Lazar (2001) consideran que hay diversos tipos de necesidades, dichas clasificaciones son las siguientes:

Necesidades biogénicas y necesidades psicogénicas

Las necesidades han sido clasificadas de distintas formas, sin embargo los autores antes mencionados han coincidido en que hay dos tipos de necesidades que siempre están presentes: a) necesidades biogénicas y b) necesidades psicogénicas.

- a) *Necesidades biogénicas*. Desde que nacemos este tipo de necesidades están presentes y son extremadamente importantes para la supervivencia, por ejemplo: Comer, beber, respirar, refugio, etc.
- b) *Necesidades psicogénicas*. Este tipo de necesidades no son innatas y son adquiridas al paso del tiempo debido al contacto con la sociedad. No son extremadamente indispensables para sobrevivir y entre ellas se encuentran: Aceptación, prestigio, status, seguridad, aprobación, etc.

Pirámide de Maslow

De acuerdo a la teoría de Maslow, las personas deben satisfacer sus necesidades básicas antes de buscar satisfacer necesidades de otro tipo y de un nivel más alto.

En el caso de la mercadotecnia, cuando vemos la televisión, leemos una revista, un periódico u otro tipo de medio de comunicación, es fácil reconocer los distintos niveles que aparecen en la Pirámide de Maslow. En este tipo de publicidad se mezclan las necesidades básicas con necesidades de un nivel más alto.

Según Maslow, hay necesidades de cierto tipo que se deben satisfacer antes que la persona actúe desinteresadamente. A este tipo de necesidades, Maslow las ha llamado "necesidades deficientes".

Mientras se satisfagan las necesidades nos vamos acercando más a un crecimiento personal, a una autorrealización.

Los niveles que conforman esta pirámide son: Necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades de amor y pertenencia, necesidades de estima y autorrealización.

- a) *Necesidades fisiológicas*. Constituyen las necesidades básicas de toda persona como aire, agua, comida, sueño, sexo, etc. Una vez que se ha hecho algo para aliviar estas necesidades entonces el individuo puede pensar en otras cosas.
- b) *Necesidades de seguridad*. Se consideran necesidades de tipo psicológico. El individuo necesita de la “seguridad” de un hogar y una familia, sin embargo, si la persona encuentra alguna deficiencia en el cumplimiento de estas necesidades, por ejemplo, si se tiene una familia disfuncional, la persona siempre estará preocupada por su seguridad y entonces no podrá pasar a los siguientes niveles pues aún no ha terminado con este tipo de necesidades y no puede pensar en otra cosa.
- c) *Necesidades de amor y pertenencia*. Es la siguiente etapa de la pirámide donde las personas buscan pertenecer a un grupo (cualquier tipo de grupo) de acuerdo a sus preferencias. Por naturaleza el ser humano necesita sentirse que pertenece a algún lado y que los demás lo aceptan y lo quieren.
- d) *Necesidades de estima*. Hay dos clases de necesidades de este tipo: La autoestima y el reconocimiento. La primera proviene al aceptarse a uno mismo, mientras que el reconocimiento proviene de los demás. Este tipo de necesidades se parece a las necesidades de pertenencia, sin embargo, aparte de ser aceptados por un grupo, los seres humanos necesitan que se les demuestre esa “admiración” y respeto que a su vez se transforma para el individuo en poder.
- e) *Autorrealización*. Consiste en el deseo de llegar a ser algo más y a querer más, pero en este caso la persona está conciente y determinada a que lo puede lograr.

Necesidades atractivas y repulsivas

- a) *Necesidades atractivas*. Para recuperar el equilibrio se requiere de un satisfactor determinado, es decir, si se tiene sed entonces tomamos líquidos, si tenemos hambre adquirimos comida, si tenemos frío conseguimos una manta o algo que nos proteja del clima, etc.
- b) *Necesidades repulsivas*. Estas necesidades al contrario de las atractivas deben desaparecer para mantener el equilibrio. Por ejemplo, una persona tiene miedo, su seguridad se ve afectada, lo que debe hacerse es hacer desaparecer la causa que provoca ese miedo.

Necesidades presentes en el comportamiento del consumidor

- a) *Necesidad de afiliación*. Los productos son adquiridos en grupos, es decir, que generalmente las personas no van solas sino acompañadas a comprar artículos a los

centros comerciales o a grandes almacenes con la finalidad de aliviar los sentimientos de soledad y así sentirse acompañadas.

- b) *Necesidad de poder*. Muchos productos ofrecen a las personas un sentimiento de poder o de control sobre lo que les rodea aunque en la vida real de la persona esto no sea verdad.
- c) *Necesidad de ser único*. En este caso los productos satisfacen en el consumidor esa necesidad de poseer cualidades “distintas” a las de los demás.

Necesidades fisiológicas, psicológicas y sociales

- a) *Necesidades fisiológicas*. Son aquellas necesidades básicas que requiere el ser humano satisfacer y preservar para su supervivencia. Ejemplos: salud, hambre, sed, sueño, etc.
- b) *Necesidades psicológicas*. Los individuos satisfacen sus necesidades como las de autorrealización, afecto, motivación, autoestima, etc.
- c) *Necesidades sociales*. Son necesidades que las personas satisfacen para lograr su integración con otras personas. Ejemplos: Aceptación, pertenencia, status, etc.

Necesidades de acuerdo a su frecuencia

- a) *Constantes*. Son las necesidades básicas y que la persona tiene que satisfacer en periodos cortos de tiempo y durante el día. Ejemplos: Comer, beber, dormir, etc.
- b) *Esporádicas*. Necesidades que se satisfacen para obtener un beneficio físico y/o mental. Ejemplo: Salir a divertirse para relajarse y olvidarse por un momento de los problemas cotidianos.
- c) *Únicas*. Necesidades que generalmente se presentan una vez. Ejemplo: Elegir una carrera universitaria, casarse, etc.

Necesidades de poder, afiliación y logros

- a) Necesidades de poder. La persona tiene la necesidad de tener el control sobre el ambiente que lo rodea, esto incluye personas y objetos.
- b) Necesidades de afiliación: El individuo tiene la necesidad de pertenecer a un grupo determinado. La influencia de este tipo de grupos se ve reflejada claramente en lo que adquiere y en el comportamiento del consumidor.
- c) Necesidades de logro. El individuo busca satisfacerse a sí mismo, busca su autorrealización; se considera a este tipo de necesidades como aquellas que nos llevan al éxito.

Hay una gran cantidad de clasificaciones de las necesidades, sin embargo, sea cual sea su clasificación, lo importante a destacar es que hay una gran variedad de necesidades a satisfacer (en mayor o menor grado) y que llevan al bienestar de la persona.

La mercadotecnia trata de conocer todo este tipo de variantes para satisfacer esas necesidades por medio de los productos y/o bienes que ofrece al consumidor.

1.5 Segmentación de mercado

Para ofrecer los productos adecuados y en las zonas adecuadas, los expertos han considerado hacer una segmentación de mercado, esto quiere decir que se toman en cuenta ciertos elementos para que el servicio y/o producto sea aceptado y comprado en cantidades mayores. Esta segmentación debe contener ciertas características para que al final funcione y responda a un programa de mercadotecnia determinado.

La segmentación del mercado es *“el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como otros tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”*(Schiffman L. y Lazar L.; 2001, pág. 33).

La segmentación de mercado se ha hecho en base a distintos factores pero entre los más esenciales y los que más se toman en cuenta para realizar una actividad de este tipo encontramos los siguientes: Edad, sexo, poder adquisitivo, status, prestigio, estado civil, geografía y cultura.

- a) *Edad.* Entre los consumidores no hay límite de edad, todos son consumidores y tienen necesidades y deseos distintos. Tomando en cuenta estas variables, se han dividido a los consumidores de la siguiente forma: Mercado infantil, mercado de los adolescentes, mercado de los adultos y mercado de las personas de la tercera edad (Kolacek J.;1999)
- b) *Sexo.* Por el sólo hecho de pertenecer a un género distinto, los hombres y las mujeres tienen distintas necesidades y formas de satisfacerlas. Sin embargo, actualmente las diferencias solamente se dan a un nivel fisiológico, pues productos que antes eran para uso exclusivo de un género en particular, ahora son consumidos por ambos.
- c) *Poder adquisitivo.* Este apartado se refiere a cómo las personas son clasificadas de acuerdo al salario que perciben, la profesión u oficio que realizan. Todo lo anterior se traduce en un poder adquisitivo mayor o menor y por tanto para las empresas significa vender un producto determinado en cantidades mayores o menores.
- d) *Status.* Una persona al vivir en un lugar determinado, trabajar en una empresa, dedicarse a una profesión específica, etc., le permite entablar relaciones con otras personas que tienen más o menos los mismos gustos y condición social, entonces esas personas consumen el mismo tipo de productos. Este mercado se puede dividir en: Gente de alto status, la gente que aspira a ser gente de alto status y la gente que intenta aparentar serlo.

- e) *Prestigio*. Se refiere a la imagen que el individuo quiere que los demás tengan de él o ella y lo logra a través de la adquisición de un producto que le signifique la aceptación de los demás.
- f) *Estado civil*. No es lo mismo tratar de vender un producto a una persona soltera que a una casada. Ambos sectores tienen necesidades diferentes. Las personas que están casadas tienden a comprar, por ejemplo, productos del hogar y productos para los niños; mientras que una persona soltera gasta su dinero en productos para sí misma.
- g) *Geografía*. Es importante reconocer la zona en donde es más conveniente vender el producto pues es obvio que las personas que viven en una misma zona tienen más o menos las mismas necesidades y que estas no suelen ser importantes ni las mismas para otra región.

1.6 Clasificación de los consumidores y productos

Hasta este momento hemos visto la importancia de conocer en qué consisten las necesidades, su clasificación y cómo se hacen los planes de ventas en razón de los factores demográficos, físicos y psicológicos (segmentación de mercado). Al unir todos estos elementos se obtiene mucha información que permite conocer más a fondo al consumidor, de esta forma se elabora un producto más atractivo para la persona (precio, presentación y envase) y al mismo tiempo se desarrolla una campaña de publicidad efectiva.

Existen varias clasificaciones de los distintos tipos de consumidores, pero entre las más destacadas están las de D'Egremy (1985) y Statt (1997):

- a) *Consumidores que eligen*. Quizás sea el tipo de consumidor más conocido. Este consumidor refleja a la sociedad actual, compra productos sin cesar, pero al mismo tiempo ayuda al crecimiento económico del país en donde vive.
- b) *Consumidor como explorador*. El acto de comprar un artículo significa para el consumidor una "experiencia", esto es, el consumidor se toma su tiempo para conocer y decidir sobre un producto.
- c) *Consumidor como comunicador*. La adquisición de cierto producto habla por sí mismo, ese producto representa para el consumidor un estilo de vida, un status ante los demás.
- d) *Consumidor hedonista*. Se invita al consumidor a disfrutar de los placeres de la vida, sin preocupaciones, sin culpas, buscar un placer que generalmente siempre es un placer físico.
- e) *Consumidor como buscador de identidad*. El individuo intenta encontrar su personalidad en un bien o servicio que refleje lo que quiere proyectar.
- f) *Consumidor como ciudadano*. Por el simple hecho de adquirir un producto y/o servicio, el consumidor ya forma parte de un sistema económico.

- g) *Consumidores que son fieles a una marca en particular.*
- h) *Consumidores que eligen en base al precio del producto.*
- i) *Consumidores que compran productos solamente por la apariencia física del producto, sin importarle si le sirve o no.*
- j) *Consumidores que son “nuevos” y que aún no tienen un patrón de compra establecido*

Por otro lado, la información obtenida en base a las necesidades y segmentación de mercado también permite otorgarle ciertos “atributos” a los productos, mismos que son de gran importancia para el consumidor principalmente a un nivel psicológico.

Entre estos tipos de productos encontramos los clasificados por D’Egremy (1985):

- a) **Productos de prestigio.** Son aquellos productos que otorgan al consumidor un nivel social o status determinado y son considerados como símbolos sociales. Por ejemplo, el poseer una determinada marca de automóviles, relojes, ropa, etc.
- b) **Productos para adultos.** Son aquellos productos que el adquirirlos significa para el consumidor ser “adulto” y que ya no se le considera más como un menor de edad. Por ejemplo, los jóvenes se sienten más grandes, “más adultos” cuando fuman, beben, etc.
- c) **Productos de posición o status.** Son productos que poseen una “categoría” ya que pertenecen a una clase social en particular. Por ejemplo, para un individuo el comprar un auto que es muy caro puede significar el tener éxito y que su estilo de vida le ha permitido obtener esa clase de producto.
- d) **Productos de ansiedad.** Son adquiridos para terminar con una tensión en el sujeto que le fue producida por una amenaza personal o social. Por ejemplo, perfumes, desodorantes, pasta de dientes, etc.
- e) **Productos de hedonismo.** Si existe un tipo de consumidor con estas características también existen productos de este tipo. Los productos de hedonismo se refieren a aquellos productos que dan placer directo al consumidor. Por ejemplo, comida, dulces, ropa, etc.
- f) **Productos funcionales.** Son los productos más comunes, ya que se adquieren constantemente porque se necesitan, y muchas veces no se toma en cuenta la marca. Por ejemplo un foco, un enchufe, un desarmador, etc.

Entonces, si no hubiera una segmentación de mercado, distintos tipos de necesidades, intereses y/o deseos, no existiría ningún motivo para realizar toda esta clase de investigaciones sobre el comportamiento del consumidor.

Los elementos anteriormente explicados son de gran importancia para entender el comportamiento del consumidor; en los siguientes capítulos nos adentraremos más a fondo sobre cuáles y cómo funcionan los factores internos y externos en la decisión de compra.

CAPITULO II

Factores psicológicos que influyen en la conducta del consumidor

Ya sabemos como se clasifican los productos, el tipo de clientes, el tipo de necesidades, en pocas palabras, conocemos los resultados de todas esas investigaciones que se realizan para conocer los gustos, lo que compran y las características de los consumidores. Sin embargo, todavía falta saber qué hay más allá, cómo se determinaron esos tipos de consumidores, los productos, es decir, en qué factores se basaron para conocer más a fondo a una persona desde la perspectiva del consumo.

Sabemos que hay necesidades básicas que deben ser satisfechas ya que de ellas depende la supervivencia del individuo, pero qué hay de aquellas que las persona satisface por otro tipo de razones; razones que son muy diferentes a la supervivencia pero que, sin embargo, se necesitan satisfacer para obtener un bienestar físico y en muchos casos un bienestar psicológico.

Comprender la conducta del consumidor y los elementos que la conforman, ayuda a los expertos en mercadotecnia a adoptar estrategias de ventas más novedosas y efectivas. También saben que los consumidores muchas de las veces son persuadidos por argumentos lógicos, pero otras son también atraídos por argumentos de tipo emocional o por ciertos símbolos que le significan o le recuerdan al consumidor algo especial.

Entre los factores psicológicos que influyen en la adquisición de un producto y que determinan el comportamiento del consumidor están:

- Percepción
- Aprendizaje
- Motivación
- Actitudes
- Personalidad

2.1 Percepción

Se piensa que la percepción es un proceso pasivo y que su única función es la de ayudar a ver, sentir o escuchar mejor. Tal vez esto sea cierto hasta cierto punto, sin embargo, la percepción es un proceso que va más allá y que siempre está activo y atento a lo que sucede en el medio ambiente circundante (estímulos).

Los consumidores esperan ver lo que ellos quieren ver, generalmente esto es consecuencia de sus creencias y los estereotipos a los que han sido expuestos a lo largo de su vida; debido a tales creencias y estereotipos los grupos sociales suelen captar en mayor o menor grado los estímulos que la mercadotecnia les presenta.

Los expertos en mercadotecnia tienen que tomar muy en cuenta este factor pues les ayudará a cambiar los estímulos que utilizan para presentar sus productos, como el cambio

del color de sus productos, del envase, de los anuncios publicitarios, etc., de acuerdo al sector al que va dirigido el bien y/o servicio.

El primer encuentro del consumidor con el producto es a través de los sentidos. La información llega al cerebro, se analiza, se procesa y finalmente se interpreta, lo que da lugar a la conducta del individuo. Por tanto, es de suma importancia que el producto posea ciertas características (presentación del envase, textura, olor, color, etc.) que sean atractivas y prácticas para atraer la atención de la persona y que se decida a comprarlo.

La **percepción** es “*el proceso mediante el cual las sensaciones son seleccionadas, organizadas e interpretadas*”. (Solomon M.; 2002, pág. 43).

Las **sensaciones** “*se refieren a la respuesta inmediata de nuestros sentidos (ojos, oídos, nariz, boca, dedos) a un estímulo básico como a la luz, color, sonidos, olores y texturas*”(Solomon M.; 2002, pág. 33).

Sentidos y percepción

Cada uno de nuestros sentidos nos hace sentir, pensar, recordar, etc., una situación en particular. Como resultado los individuos responden a los estímulos aceptándolos o rechazándolos.

A continuación se describirá la función de cada uno de los sentidos y cuál es la importancia de estos para que el consumidor actúe de cierta manera.

Vista. Los colores producen distintos estados de ánimo y diversas sensaciones de manera directa en el consumidor. Por ejemplo, se dice que el color rojo hace que el individuo sienta una sensación de excitación y estimula el apetito; el color azul significa tranquilidad, relajación; los colores blanco y negro dan una imagen de prestigio, de elegancia; el verde significa frescura, etc.

Los productos y anuncios que son publicitados y fabricados con ciertos colores son más aceptados y se quedan más tiempo en la memoria de la persona, que aquellos que son exhibidos en blanco y negro. Incluso una compañía es reconocida con más facilidad por la gente debido al tipo de colores que usan en sus logotipos o marcas.

Olfato. Los olores pueden despertar emociones y crear sentimientos de tranquilidad, hacen que la persona recuerde momentos agradables o, por el contrario, pueden causar sentimientos de angustia o stress.

El sentido del olfato está conectado directamente con sentimientos como la felicidad, hambre o las remembranzas de los buenos tiempos. Las compañías tratan de utilizar aromas agradables en sus productos. Por ejemplo, hay compañías que se dedican a la venta de aromatizantes o perfumes, y suelen utilizar distintos tipos de olores, sobre todo recurren a los olores ya tradicionales como el olor a vainilla ya que, de acuerdo a varios estudios, este

olor hace evocar sentimientos o momentos agradables relacionados con el hogar (afecto, calidez, abrazos).

En el olor de un artículo radica gran parte de la aceptación o rechazo de un producto, pues se dice que los consumidores compran o no un producto por su olor más que por el color.

Oído. Los sonidos o la música crean en los consumidores una sensación de relajación, el humor y la actitud de la gente cambia.

Las compañías utilizan ciertas tonadas o canciones en sus anuncios publicitarios para atraer la atención del consumidor, además es más fácil que la persona recuerde el producto por la tonada con la que se anuncia el artículo y/ servicio.

Tacto. El sentido del tacto también es muy importante para captar consumidores. Por medio del sentido del tacto los consumidores pueden darse cuenta de la textura y las características de un producto, si es suave, resistente, áspero, delgado, grueso, etc.

Gusto. Por medio del sentido del gusto, las personas también “experimentan” ciertos estímulos hacia determinados productos. Las compañías intentan ofrecer productos a los consumidores (principalmente productos comestibles) que se acerquen más a las comidas hechas en casa, o que contengan ciertas especias, condimentos o ingredientes nuevos.

Factores que influyen en la percepción

Además de los sentidos, existen otros factores que influyen en nuestra percepción: La exposición, atención e interpretación (Solomon M.,2002).

Exposición. Se refiere a aquellos estímulos a los que nos enfrentamos. Por ejemplo, estamos expuestos constantemente a numerosos anuncios que podemos encontrar en cualquier parte ya sea en espectaculares colocados en avenidas muy transitadas, en la radio, anuncios colocados en los centros comerciales, etc. Sin embargo, la exposición no ejerce un impacto muy grande en la persona. También se requiere de otro elemento para alcanzar el objetivo: La compra del producto.

Atención. Además de la exposición, la atención se encarga de procesar los estímulos captados durante la exposición. Este factor depende del grado de “exposición” de la persona a los estímulos, no importa si el grado de atención es bajo, si el anuncio de un producto que interese al consumidor es exhibido en ese momento el consumidor pone toda su atención en él.

Interpretación. Por último, este factor hace al consumidor percatarse de los estímulos. Por ejemplo, cuando un individuo ve una lata de color rojo, inmediatamente reconoce que se trata de un refresco de cola muy famoso y el más consumido en el mundo.

Características de la percepción

Aunado a los cinco sentidos y a los factores ya mencionados, el proceso de la percepción posee ciertas características que son importantes destacar (Olson J.C. y Peter J.P.; 1996):

- *Percepción selectiva.* La persona percibe distintos estímulos a la vez, sin embargo, como no es posible atenderlos al mismo tiempo, escoge aquel estímulo que le llame más la atención.
- *Experiencias previas.* El ya haberse enfrentado a un estímulo en específico por parte del individuo, ayuda a que los estímulos de la misma naturaleza sean percibidos con más facilidad.
- *Condicionamiento.* Se refiere a la asociación entre los estímulos y las percepciones que ya se “experimentaron” con anterioridad, lo que da lugar al condicionamiento entre los estímulos ya conocidos y los que se le parecen.
- *Factores contemporáneos.* Se refiere a que la percepción del individuo se verá influida por el momento en el que éste se encuentre, es decir, el aceptar o no un estímulo dependerá de las sensaciones, sentimientos y estado anímico de la persona.
- *Defensa perceptiva.* Es una característica que se presenta cuando la persona no entiende el estímulo, pues nunca lo ha experimentado y por tanto está fuera de su marco de referencia y aceptación.
- *Acentuación perceptiva.* El individuo ha aceptado o rechazado el estímulo y lo “etiqueta” en un rango positivo o negativo, según lo haya percibido.

Las percepciones significan la realidad de cada persona y la mercadotecnia se basa en esas percepciones para conocer la forma en que cada individuo se ve a sí mismo, lo que afecta las acciones del consumidor, hábitos de compra, cómo se divierte, etc.

Ya que cada persona toma decisiones y actúa de acuerdo a lo que percibe; los mercadólogos deben entender a fondo la idea de la percepción y los elementos que la conforman y así conocer los factores principales que inducen a los consumidores a adquirir productos y utilizarlos a su favor.

La mercadotecnia ha intentado crear una clasificación de la percepción en relación al precio y la calidad, los cuales son elementos en los que generalmente los individuos se fijan más al elegir un producto sobre otro.

La percepción y el precio

Percepción en relación con el precio del producto. La percepción que el individuo tenga acerca de un precio no importando que éste sea alto, bajo o justo, posee una gran

influencia en la adquisición del producto y al mismo tiempo en el grado de satisfacción que ese producto haya causado en el consumidor (Schiffman L. y Lazar L.; 2001).

Precios de referencia. Los productos a los que se les ha agregado una oferta, es decir, que se les ha disminuido un porcentaje de su precio común, crean en la persona una sensación de ahorro. Hay dos clases de precios de referencia: *Internos y externos*. Los primeros se dan cuando los publicistas utilizan los precios más altos que las otras compañías ofrecen y, de esta forma, hacen ver que una compañía en particular ofrece el mismo producto con las mismas características pero con el precio más bajo al resto de los demás. Los precios de referencia externo se refieren a los precios que el consumidor extrae de su memoria, esto es, el consumidor se acuerda con más facilidad de un producto y compañía que ofrece sus productos con los precios que más le convenga a sus necesidades (Schiffman L. y Lazar L.; 2001).

La percepción y la calidad

De acuerdo a Schiffman L. y Lazar L. (2001), el siguiente factor tomado en cuenta por los mercadólogos para vender sus productos es la calidad. Los consumidores juzgan la calidad de un producto y/o servicio de acuerdo a las diversas señales de información (anuncios publicitarios) que han asociado con el producto. Muchas de esas señales están relacionadas a las características intrínsecas y extrínsecas del producto y/o servicio.

Las características intrínsecas se refieren a las características físicas del producto como el tamaño, color, sabor, aroma, etc. Para el consumidor es importante creer que sus decisiones se basan en hechos y señales más objetivos al elegir un producto.

Las características extrínsecas se refieren al precio, envase, publicidad y hasta la presión que es ejercida en los consumidores por el grupo social al que pertenecen. Cuando el consumidor adquiere un producto por primera vez y, a falta de una experiencia real con ese producto, basa su decisión de compra en señales externas como el precio, imagen de la marca, prestigio de la compañía, prestigio de la tienda, país de donde proviene el artículo, etc.

2.2 Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio a largo plazo en el contenido u organización tanto en la memoria como en el comportamiento del individuo. Hay que remarcar que la percepción y el aprendizaje se relacionan muy estrechamente entre sí, pues la persona solamente puede aprender lo que ha percibido, al mismo tiempo, el aprendizaje crea modificaciones en la conducta y en el sentir general de la persona (Howard J.; 1989).

Mediante este ejemplo se puede explicar la teoría de Pavlov y el condicionamiento. Muchos anuncios publicitarios utilizan la Teoría del Condicionamiento Clásico, por ejemplo en un anuncio de automóviles pasa lo siguiente: Se presenta una mujer atractiva (Estímulo Incondicionado), se da esa excitación en los caballeros al ver a la mujer (Respuesta Incondicionada), después se agrega a esta ecuación la mujer más el automóvil y

esta imagen se repite una y otra vez durante todo el anuncio, entonces el auto se vuelve el estímulo condicionado y por tanto se da el resultado final que es el comprar el automóvil. Se trató de llegar al consumidor a través de una necesidad básica, en este caso el sexo (necesidad representada por la mujer) para llegar a un fin que era simplemente presentar el automóvil y que la persona lo compre.

Otra teoría sobre el aprendizaje es la del Condicionamiento Operante el cual se conforma de distintas series de eventos. Por ejemplo, una persona compra una nueva marca de un chocolate (este es el primer paso o conducta que la persona presenta), lo prueba y le gusta el sabor (consecuencia de la conducta anterior), así en futuras ocasiones preferirá ese chocolate sobre otros porque ya “conoce” sus cualidades o por el contrario, si no le agradó el sabor, definitivamente no lo adquirirá nuevamente porque ya “aprendió” que su sabor es malo, que el precio es muy alto, que la calidad no es buena, etc. (Schiffman L. y Lazar L.: 2001).

Una vez que se ha dado una muy breve explicación de cómo estas teorías son utilizadas en la mercadotecnia, se explicará más a fondo el término de aprendizaje desde un aspecto más dirigido al consumidor y el papel que este juega en la conducta del consumidor.

El **aprendizaje** se define como *“la modificación de la conducta del consumidor, de comprador de un producto “A” a comprador de un producto “B” o viceversa. También puede ser modificada su conducta de “no comprador” de un satisfactor, a “sí comprador del mismo”*(D’Egremy F.; 1985, pág. 50).

De igual manera, se puede definir como *“el proceso por el cual los individuos adquieren conocimientos y la experiencia en materia de compras y de consumo que aplicarán en el futuro en su comportamiento a ese respecto”*(Schiffman L.; 2001, pág. 194).

Los expertos en mercadotecnia tratan de entender cómo aprenden los consumidores con la única finalidad de utilizar esa información y mostrarles y “enseñarles” que la marca que ellos ofrecen es la mejor, al mismo tiempo que desarrollan en el consumidor una lealtad a ese producto.

De acuerdo a D’Egremy (1985), el aprendizaje utilizado para fines de ventas es un proceso que se conforma de cinco fases:

- Una indicación. Un estímulo proveniente del medio ambiente del consumidor es percibido como una señal para entrar en acción.
- El impulso. Se considera una fuerza interior proveniente del individuo y que lo lleva a actuar de cierta forma; se despierta en el consumidor un estado de necesidad.
- La respuesta. El comportamiento resultante del individuo ante un estímulo.
- El reforzamiento. Engloba a aquellos recursos ya sean de tipo material, psicológico o social que se emplean para ejercer una conducta en el individuo.
- Retención. Es la capacidad del consumidor para organizar, conservar y recordar lo aprendido.

Lo anterior funciona de la siguiente manera: El consumidor entra en acción al recibir un estímulo del exterior (publicidad, anuncios televisivos, etc.). Se despierta el interés y la necesidad en la persona, ésta se pregunta a sí misma en dónde podrá adquirir ese producto y, una vez resuelta esa interrogante, entonces el consumidor va a adquirirlo reforzando su conducta de manera positiva (comprando) o negativa (no comprando). Una vez que el consumidor ha adquirido el producto es importante la última etapa de este proceso, es decir, que el consumidor recuerde la experiencia de satisfacción que le trajo la adquisición de ese producto para quede grabado en su memoria y lo vuelva a comprar.

Para terminar este apartado sobre el aprendizaje y su relación con el comportamiento del consumidor, se pueden mencionar varios ejemplos de situaciones en que la gente demuestra cómo ha “aprendido” a seleccionar y distinguir los productos que diariamente consume.

- Los consumidores han aprendido que, por ejemplo, una cantidad \$15.90 es más atractiva y significa un ahorro sobre un precio de 16.00 pesos, a pesar de que sólo sean 10 centavos de diferencia.
- Los consumidores han aprendido que una lata con los colores azul, rojo y blanco pertenece a una línea de refrescos de sabor cola muy famoso y generalmente son anunciadas por las celebridades del momento y las saben diferenciar de aquel otro refresco de cola que tiene colores rojo y blanco en su logotipo.
- Los consumidores han aprendido que los productos vendidos en tiendas de gran prestigio tienen mejor calidad y duran más que aquellas tiendas que se encuentran en lugares o áreas marginadas y que ofrecen sus productos a la mayoría de la población.
- Los consumidores han aprendido, a través de los anuncios publicitarios, que el adquirir y usar una marca en particular de pilas hace que los aparatos que requieren de esta clase de energía trabajen más y mejor debido al uso de esas pilas.
- Los consumidores, principalmente las mujeres, han aprendido que el usar cierta marca de cosméticos, perfumes, shampoos, etc., pueden acercarlos más a esa apariencia “perfecta” de las celebridades.

Entre este tipo de ejemplos podemos mencionar muchos más pero el propósito de esto es mostrar cómo el “aprendizaje” está directamente relacionado con el cambio de conducta del consumidor.

2.3 Motivación

La **motivación** desde el punto de vista de la mercadotecnia y psicológico es “*un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce enérgicamente al consumidor a la búsqueda y consecución de un producto o servicio específico que resuelve esta situación por medio de volver al organismo del estado calmo previo, al estado de activación*” (Schnake H.; 1988, pág. 54).

También se puede definir a la motivación como: *“la fuerza impulsora interna de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”*(Dubois, B.; 1998, pág. 16).

El comportamiento del consumidor está dirigido hacia una o varias metas. Las metas pueden ser de dos tipos: Genéricas y específicas por productos. La primera se refiere a las metas que pertenecen a una categoría en general y que satisfacen alguna necesidad determinada; las específicas por productos, como su nombre lo indica, se dirigen a un producto o marca en particular y que el consumidor busca porque considera esa elección como el medio más idóneo para satisfacer su necesidad.

Las motivaciones están relacionadas directamente con las necesidades. Recordemos que el tema sobre las necesidades y las diversas clasificaciones que de ellas existen ya fueron tratadas en el primer capítulo, por lo que resta decir que las necesidades y las metas se complementan entre sí y que a medida que las necesidades se satisfacen, surgen nuevas, más complejas y de una jerarquía más elevada y que, al igual que las necesidades básicas, también deben ser satisfechas.

Sin embargo, la simple observación de la conducta del consumidor y su relación con la motivación ha sido un tanto difícil de entender por completo, pues las personas pueden tener las mismas necesidades pero escogen distintas metas para satisfacerlas, o viceversa, se pueden tener las mismas metas pero éstas están dirigidas a satisfacer necesidades de distintos tipos.

La motivación de las personas por comprar productos y/o servicios surgen por muchas razones: Hambre, sed, diversión, buscar un bienestar propio o familiar, vanidad, superación, aprobación de uno mismo y de los demás, etc.

Clasificación de los motivos

^{*} Al igual que las necesidades, los “motivos” también han sido clasificados tomando en cuenta distintas características que estos presentan. La primera clasificación (D’Egremy, 1985) se basa en los motivos de compra:

Motivos conscientes y subconscientes. Los motivos conscientes engloban al tipo de personas que se atreven a compartir y hablar sobre ellos con los demás. Por ejemplo, una persona puede compartir su “experiencia” con otra persona sobre un producto respecto a su calidad, precio, marca, durabilidad, etc.

Los motivos subconscientes son aquellos que las personas no comparten con los demás y es muy raro que hablen de ellos tan abiertamente sobre lo que un producto significa en verdad para cada una de ellas. Por ejemplo, un producto en específico significa para una persona prestigio y poder, para otra significa la aceptación de un grupo social en particular, etc.

Motivos básicos y adquiridos. Los motivos básicos son iguales a las necesidades básicas, son motivos comunes y corrientes que surgen en todas las personas. Por ejemplo, tener hambre, sed, frío y buscar abrigo, etc. Los motivos adquiridos dependen de muchos factores, principalmente de factores sociales, pues varían de una cultura a otra: Para algunos es importante conseguir el poder, para otros la salud, para otras personas tener mucho dinero es lo principal, etc.

Controlables e incontrolables. Los primeros son motivos que pueden ser reemplazados o se pueden evitar pero que no hacen desaparecer la necesidad que los hizo surgir. Ejemplos: Aceptación, status, poder, etc. Los incontrolables pertenecen a motivos que no pueden dejar de satisfacerse como por ejemplo: sed, hambre, sueño, etc.

Racionales y emocionales. Los motivos racionales se consideran aquellos que se encuentran dentro de un nivel consciente de la razón. Ejemplos: Adquirir un producto por su precio, porque ese producto es más duradero, accesibilidad, etc. Los motivos emocionales abarcan aquellos motivos de compra que se relacionan más por satisfacer el ego, la vanidad, el orgullo, etc.

Primarios y selectivos. Los motivos primarios llevan a las personas a comprar los productos más comunes sin importar su marca o prestigio, mientras que los motivos selectivos hacen que la persona compare y adquiera una marca sobre otra.

La siguiente clasificación está orientada a los motivos mercadotécnicos (Schnake; 1988):

Motivos primarios y selectivos. Los motivos primarios se refieren a aquellos que llevan a la persona a comprar un producto, y lo que hace que la persona escoja un producto en particular son los motivos selectivos.

Motivos racionales y emocionales. Los motivos racionales están dirigidos hacia la durabilidad, el precio, etc., del producto, mientras que los motivos emocionales se basan en los sentimientos y sensaciones que produce el producto sobre el consumidor.

Motivos de clientela. Las personas adquieren sus productos en los centros de autoservicio que queden más a la mano porque les ofrecen envío a domicilio y en general porque significa más comodidad para el usuario del servicio.

Motivos conscientes e inconscientes. Los primeros se definen como aquellos en que el consumidor ya sabe que existen y no se requiere de ningún tipo de publicidad para que surjan, mientras que los motivos inconscientes necesitan ser estimulados para que surjan al consciente.

2.4 Actitudes

Las actitudes son “*predisposiciones aprendidas para comportarse de una manera consistentemente favorables o desfavorable con respecto a un objeto determinado*” (Schiffman L.; 2001, pág. 223)

Las actitudes son otra pieza clave para comprender la conducta del consumidor, pues se presentan distintas “actitudes” ante los innumerables productos y servicios así como a las empresas que los ofrecen. Generalmente las actitudes son aprendidas; esa información que se aprende proviene del entorno (amigos, familiares y sociedad).

El papel que juega la mercadotecnia en las actitudes es el de tratar de conocer cómo se desenvuelven estas en los consumidores y encontrar la técnica o técnicas más adecuadas para cambiarlas a favor de su producto y/o servicio.

Los factores que determinan las actitudes son cuatro: Cognoscitivo (pensamientos y creencias); el factor afectivo (sentimientos y emociones); los factores socio-culturales y factores conductuales. Estos factores trabajan conjuntamente dando paso a las actitudes. El proceso funciona de la siguiente manera: Las actitudes de los consumidores son una consecuencia o resultado de lo que piensan y sienten respecto a un producto (pensamientos y creencias que se desarrollan debido a la publicidad a la que ha sido expuesto el consumidor o bien a la “experiencia” que el consumidor vivió al adquirir el producto). Todo esto se suma a las satisfacciones o insatisfacciones que el producto le ofreció, además de la influencia de los grupos sociales a los que pertenece la persona y al final se produce una conducta en el individuo. (Olson J.C.; Peter J.P. 1996).

Funciones de las actitudes

Para conocer el papel que juegan las actitudes en la conducta del consumidor, Blackwell R., Paul M. y James E. (2000) han propuesto la clasificación realizada por Katz D. (1977). Dicha clasificación consta de cuatro funciones que lo explican:

Función de adaptación. Las personas, vistas como consumidores, tratan de cambiar sus actitudes y comportarse de una forma en que la mayoría de la gente que está a su alrededor las acepte. Por consecuencia, las personas compran productos y/o servicios que según ellos los ayudará a alcanzar su objetivo: Agradarle o adaptarse a la gente.

Función defensora del yo. Los consumidores evitan adquirir productos o servicios que no vayan con su auto imagen o no sean compatibles con el yo; en pocas palabras, evitan comprar productos que les recuerden y les hagan ver sus limitaciones.

Función expresiva de valores. Las personas intentan mantener aquellas actitudes que expresan socialmente los valores que son congruentes con la auto imagen del consumidor. Es decir, el consumidor adquiere productos que para los demás poseen ciertos valores únicos y que al comprarlos “automáticamente” la persona se vuelve poseedora de esos valores; el consumidor seguirá comprando los productos mientras esos “valores” sigan siendo aceptados socialmente.

Función cognoscitiva. Esta función le otorga al consumidor una estabilidad y consistencia a lo que las personas perciben a su alrededor. Esto quiere decir que el papel de las actitudes de acuerdo a esta función es el de darle al consumidor una perspectiva o una idea de lo que sucede en su entorno y adaptarse a éste.

2.5 Personalidad

La **personalidad** se define como “*Las características que cada persona posee y que permiten responder al mundo que nos rodea*”(Olson J.C.; Peter J.P. 1996).

La personalidad se relaciona directamente con las cualidades (rasgos personales y diferencias individuales) de cada ser humano y permite responder al mundo que nos rodea, además, estas cualidades nos hacen ser diferentes y únicos del resto de los demás.

Los individuos tienen tres clases de características que conforman su personalidad: características físicas, psicológicas y sociales. Las características físicas, como su nombre lo indica, se refieren a los rasgos que tiene una persona, como su estructura ósea, color, raza, estatura, etc. Las características psicológicas se constituyen por la inteligencia, la memoria, el carácter de la persona, la velocidad con la que percibe las cosas, etc. Las características sociales contemplan al idioma, religión, costumbres, hábitos, estilos de vida, tradiciones, etc.

Parte de la personalidad del individuo ya viene con él desde el momento en que nace (color de piel, ojos, inteligencia, memoria, etc.) Estos factores están incluidos en la genética de cada individuo, sin embargo, la otra parte de nuestra personalidad se va moldeando con el paso del tiempo. La interacción del individuo con el medio ambiente y con los rasgos ya mencionados tiene mucha importancia en la manera en cómo se desenvuelve y se ve ante los demás y ante sí mismo.

Teorías de la personalidad

Existen muchas teorías que tratan de explicar la personalidad de los individuos y muchas de ellas han sido tomadas en cuenta para fines mercadotécnicos y así poder comprender la conducta del consumidor. Entre ellas encontramos a la teoría psicoanalítica, la teoría de los rasgos, la teoría del aprendizaje social, las teorías neofreudianas que incluyen la teoría de Carl Jung y la teoría de Karen Horney.

Teoría psicoanalítica. Teoría propuesta por Sigmund Freud que trata de la estructura psicológica del individuo y cómo éste se comporta de acuerdo a la interacción de su consciente (ego), inconsciente (ello) y súper yo (súper ego).

Teoría de los rasgos. Mide la personalidad en base a ciertas características psicológicas específicas denominadas rasgos.

Teorías neofreudianas. En estas teorías se incluye la *teoría de Karen Horney* quien afirmaba que Freud solamente basó sus estudios de la personalidad en las pulsiones biológicas y dejó a un lado la influencia del exterior. En esta teoría existen tres tipos de personalidades: el complaciente, el agresivo y el autónomo. Cada tipo de personalidad está estrechamente relacionada con los productos que se compran. Por ejemplo un individuo con una personalidad complaciente prefiere comprar y beber vino, mientras que una persona autónoma prefiere beber té.

Otra teoría que se encuentra dentro de esta clasificación es *la teoría de Carl Jung*. Recordemos que Jung fue discípulo de Freud, sin embargo no coincidía con muchas de las aseveraciones de Freud. Jung desecha la idea de que la personalidad solamente esté determinada por factores sexuales. Para Jung la personalidad del individuo era más bien el producto de las experiencias de sus ancestros.

Teoría del aprendizaje social. De acuerdo a esta teoría, la personalidad se construye en gran parte por el aprendizaje que a su vez es el resultado de innumerables influencias tanto familiares como del resto de la sociedad.

Imagen de sí mismo, imagen del producto

Cada persona posee una visión de sí misma también conocida como autoimagen, la cual nos lleva a mantener, consolidar, cambiar y/o entender nuestra imagen a través de la compra de un producto.

Los expertos en mercadotecnia han incluido, o mejor dicho, les han otorgado a los productos personalidad propia; una personalidad con la que el consumidor puede verse reflejado o represente esa vida ideal, lo que quiere ser. Lo anterior es con el propósito de establecer una conexión más directa con el consumidor y desarrollar en él un patrón de preferencia y lealtad hacia el producto.

Esa autoimagen de nosotros no sólo nos hace comprar productos apegados a ella, sino también a adquirirlos en determinados lugares, es decir, en centros comerciales o tiendas específicas, que también concuerden con la imagen que deseamos proyectar.

Por todo lo anterior es de suma importancia para la mercadotecnia, si es que desea conocer más a detalle la conducta del consumidor, investigar detenidamente el perfil del consumidor al que se pretende vender el producto.

CAPITULO III

Factores sociales que influyen en la conducta del consumidor

Los seres humanos son sociables por naturaleza y como individuos ejercen una enorme influencia unos a otros. Por consiguiente, si esa influencia se presenta en todos los aspectos es obvio que también abarque lo referente a la conducta del consumidor.

Los “*grupos de referencia*” se han tomado como una base para obtener información sobre los distintos grupos que influyen a la persona, y son tomados por los individuos como un estándar de comparación para ellos mismos.

Existen varias clases de grupos de referencia: a) *los grupos de referencia aspiracional* son aquellos en los que el individuo se compara y quiere llegar a ser como los miembros que los conforman; representan el ideal de la persona, lo que quiere ser o lo que quiere lograr, por ejemplo, las compañías generalmente suelen utilizar personas famosas que ejercen gran influencia en el público para sus anuncios publicitarios y el adquirir cierto producto los acerca más a ese ideal; b) *los grupos de referencia de relación* son los grupos con los que generalmente los individuos se relacionan día con día, como por ejemplo los compañeros de trabajo, los vecinos, la familia, etc.; c) *los grupos de referencia de distancia*, como su nombre lo indica, son grupos a los cuales el individuo tiene menos relación pues representan aquello que no quiere ser.

Al igual que los factores psicológicos también existen varios factores de tipo social que influyen en la toma de decisiones del consumidor al comprar un bien y/o servicio, entre ellos encontramos:

- La cultura
- Subcultura
- La familia
- Clases sociales

3.1 Cultura

La cultura es un elemento que forma parte de las influencias externas y genera un gran impacto en la conducta del consumidor. La cultura está conformada por conocimientos, creencias, valores, costumbres y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos que haya adquirido el individuo por el simple hecho de ser parte de una sociedad.

Una definición de cultura y que abarca también al comportamiento del consumidor es la siguiente: “*La cultura es la suma total de creencias aprendidas, valores y costumbres que sirven para dirigir el comportamiento de los miembros de una sociedad determinada en su calidad de consumidores*” (Schiffman L y Lazar L.; 2001, pág. 322).

Aunado a lo que se ha tratado en capítulos anteriores, la cultura es aprendida y sirve para satisfacer necesidades de cualquier tipo porque en ella van incluidas normas y reglas a seguir para actuar de cierta manera en situaciones específicas. Por ejemplo, una persona

tiene una necesidad de tipo básica o fisiológica como el tener sueño, entonces la cultura establece dónde y cuándo dormir, especifica los horarios y los lugares adecuados para hacerlo, pues es obvio que una persona no puede dormir en horas de trabajo ni en cualquier lugar.

La cultura es aprendida a lo largo de la vida del individuo, principalmente es transmitida por la familia y los grupos sociales en los que se desenvuelve. De esta manera va adquiriendo creencias, costumbres y valores que recoge del medio ambiente que lo rodea. En la actualidad los medios de comunicación ejercen una gran influencia en los consumidores, esto sucedía desde tiempo atrás pero ahora ha tomado más fuerza que nunca.

Todo lo anterior le sirve al sujeto como una base para determinar lo que es correcto, lo que se debe o no se debe de hacer. La cultura se comparte a través del lenguaje común y de símbolos; el recurso de los símbolos es quizás el recurso más utilizado por la mercadotecnia para influenciar la conducta del consumidor y llegar más fácil a éste, por lo tanto, y como se ha venido remarcando con los otros tipos de factores, la cultura también juega un papel muy importante en la venta, adquisición y lealtad hacia un producto y/o servicio determinado.

Características de la cultura

La cultura (de acuerdo a Schnake H.; 1988) posee diversas características tales como que: a) la cultura es *comprensible*, es decir, que los elementos que la conforman encajan de tal manera que puede ser entendida y aceptada por todos de una forma fácil y sencilla; b) la cultura es *aprendida*, la cultura no es algo con lo que los sujetos han nacido, sino con el paso del tiempo la van adquiriendo; c) la cultura *no tiene límites* siempre y cuando los elementos que la conforman sean aceptados socialmente; d) *el conocimiento de los distintos tipos de cultura es limitado*, esto quiere decir que para algunas personas un cierto tipo de comportamiento es aceptado, mientras que para otras personas, con una cultura diferente, esa misma situación es algo inaceptable y esto se debe a que no se conocen por completo las diferencias existentes de una cultura a otra; e) *muchas culturas pueden quedar estancadas* mientras otras siguen evolucionando, esto es, en algunos países la forma de pensar de la sociedad en una época determinada es distinta a la forma de pensar en la actualidad pero en otros países la opinión sobre algún tema particular sigue siendo la misma, no ha cambiado en nada o muy poco.

Estructura de la cultura

Dentro de la estructura de la cultura encontramos tres reglas principales que rigen a esta (De Mooji M.; 2003): a) las reglas formales están conformadas por normas que establecen cómo deben comportarse los individuos, mismos que se dan cuenta que el violar este tipo de reglas implica sanciones de distintos tipos; b) las reglas informales son menos estrictas y no implican sanciones tan severas como en las reglas formales; c) las reglas técnicas son un tipo de normas que se dirigen más hacia cómo debe ser un buen producto y que éste se adapte lo mejor posible a la cultura a la cual se intenta vender.

Funciones de la cultura

La cultura es útil para dos casos en particular: 1. Uno de ellos, y que ya se había mencionado, es la de satisfacer las necesidades de las personas, y 2. La otra función consiste en que los individuos adapten la cultura al medio en el que se desenvuelven (Schnake H, 1988).

- *Función de satisfacción.* Solamente permanecen aquellas costumbres, valores y/o creencias contenidas en la cultura que satisfagan de manera permanente y constante las necesidades de las personas, en pocas palabras, quedan atrás todos aquellos elementos que no sirvan para los intereses de los individuos.
- *Función de adaptación.* Vista desde una perspectiva de la mercadotecnia y de la manera en que afecta la conducta del consumidor, se refiere a que las personas han aprendido a elegir un producto sobre otro; toda esa “información” fue aprendida por la familia, grupo social o medios de comunicación (cultura) con los que están en continuo contacto.

3.2 Subcultura

Una *subcultura* es considerada una cultura más pequeña dentro de “la cultura en general” y ambas comparten ciertos valores, costumbres y creencias en particular. Se ha definido como un “*grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad general más compleja*”(Schiffman L.y Lazar L.; 2001, pág. 346).

Las subculturas también tienen importancia en lo que se refiere al campo de la mercadotecnia pues permiten crear una segmentación de mercado más específica y ofrecer y vender los productos que se adecuen más a las necesidades de los individuos que la conforman.

Clases de subculturas

Schnake H. (1988) hace la siguiente clasificación de las distintas clases de subculturas:

- *Subculturas de nacionalidad.* En las grandes ciudades encontramos “ciudades” más pequeñas lo que se puede explicar mejor con el siguiente ejemplo, en la zona centro de la Ciudad de México están asentados en su mayoría los inmigrantes chinos o coreanos, en la zona de Polanco encontramos a la población judía o española que reside en México, es decir, a pesar de que las personas no viven en sus países de origen tienden a formar su propias comunidades sin dejar a un lado la cultura de su país de origen.
- *Subculturas regionales.* Como su nombre lo indica, las subculturas están divididas en regiones; aunque las personas viven en el mismo país, cada región cuenta con sus propias creencias, costumbres y valores. Por ejemplo, en ciertas ciudades o regiones de México las personas son más tradicionales y conservadoras y aún muestran cierto recelo a la forma de vivir de las grandes ciudades.

- *Subculturas étnicas.* Surgen a partir de las diferencias raciales que existen a pesar de que las personas sean de la misma nacionalidad. Nuevamente el ejemplo de nuestro país: Aunque todos somos mexicanos, los indígenas viven lejos de las grandes ciudades o urbes y se rigen en muchas ocasiones por sus propias costumbres. Esto ocurre principalmente por cuestiones de discriminación.
- *Subculturas religiosas.* Las personas viven en una misma zona, sin embargo, sus creencias religiosas los hacen formar pequeños grupos en donde puedan “ejercer” su religión, así que un católico asiste a una iglesia mientras que un judío asiste a una sinagoga.
- *Subcultura de edades.* Las personas suelen compartir intereses y divertirse generalmente con personas de su misma edad.

Estos son algunas de las tantas clasificaciones que pueden existir sobre las subculturas, pues existen múltiples rasgos que nos hacen diferentes de muchas personas pero que nos hacen afines con otras.

Lo cierto es que la mercadotecnia comprende perfectamente a estas subculturas y trata de influir en las decisiones de compra al crear productos y venderlos a través de anuncios publicitarios acordes a cada una de ellas.

3.3 La familia

Es a través de la familia que el individuo tiene su primer contacto con el medio ambiente que lo rodea y en la mayoría de los casos es la que tiene mayor influencia sobre la toma de decisiones de sus miembros en todos los aspectos incluso en la conducta del consumidor y en su decisión final de compra.

La familia se define como “*un grupo de dos o más personas que viven juntas y que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción*”(Statt D.; 1997, pág. 115).

Tipos de Familia

Además de la clasificación de las subculturas, Schnake H. (1988. Pag.171) también ha elaborado la siguiente clasificación:

- a) *Familia nuclear.* Formada por el padre, la madre y los hijos. Todos viven bajo el mismo techo y conviven todo el tiempo.
- b) *Familia extendida.* Además de los miembros anteriormente mencionados se incluyen también a los parientes más cercanos como los tíos, primos, abuelos, etc. Aunque no vivan en la misma casa suelen interactuar de vez en cuando.
- c) *Familia de procreación.* Un hombre y una mujer se casan, tienen hijos y han formado una familia de este tipo.

- d) *Familia de orientación*. En ella se desarrolla el proceso de socialización; proceso que perdura toda la vida del sujeto. Este proceso está constituido por la enseñanza de los roles familiares y valores.

Los roles familiares y la conducta del consumidor

Cada integrante de la familia desarrolla un rol y actividad específico dentro de este grupo, lo que a su vez influye en el comportamiento del consumidor y en su decisión de comprar o no un producto. Existen distintos tipos de roles familiares, de acuerdo a Statt D. (1997) y Schiffman L. y Lazar L. (2001), estos son los más comunes:

- a) *Influyente*. Se refiere a los miembros de una familia que recomiendan al resto de la familia el comprar o no un producto.
- b) *Vigilantes*. Un familiar o varios son los que determinan cuánta y cómo debe llegar la información sobre un bien o servicio en especial. Este grupo de personas toma la decisión de lo que es bueno y lo que no lo es para el resto de su familia.
- c) *Los que deciden*. Son miembros de la familia que deciden qué comprar y en base a qué aspectos, por ejemplo, se puede elegir sobre comprar un jabón por su precio, por la marca, durabilidad, etc., escogiendo solamente una característica o varias y los demás miembros tienen que aceptarlo.
- d) *Compradores*. Estos miembros de la familia no sólo deciden sobre qué producto comprar sino que lo compran, y la decisión está tomada.
- e) *Preparadores*. Son miembros de la familia que “presentan” ese producto que tanto les gusta al resto de su familia, de tal forma que también adquieran el gusto por dicho producto y sea aceptado y consumido por todos ellos.
- f) *Usuarios*. Ciertos miembros de la familia que compran y usan un producto y/o servicio específico.
- g) *Mantenedores*. Son miembros de la familia que se encargan de mantener el producto y/o servicio en buenas condiciones y continúe sirviendo correctamente para los fines de la familia.
- h) *Eliminadores*. Son los miembros de la familia que toman la decisión de no seguir consumiendo un producto específico.

Ciclo de la vida familiar

Las familias están conformadas de distintas formas. Si bien la mayoría de ellas están conformadas como familias de tipo nuclear, no todas las tienen el mismo número de integrantes, ni tampoco las mismas edades. Por lo tanto, todos esos cambios y diferencias ocasionan que las necesidades y los intereses sean diferentes y en consecuencia que las decisiones de compra y la conducta de los consumidores también.

De acuerdo a Statt D. (1997) un ciclo de la vida familiar posee las siguientes características:

- a) *Soltero*. Son personas que no están casadas, no tienen hijos y generalmente no pasan de los 35 años de edad.

- b) Recién casados. Personas que se acaban de casar, no tienen hijos y no pasan de los 35 años de edad.
- c) Nido completo 1. Conformado por personas casadas, con hijos cuyas edades oscilan entre los 0 y los 6 años.
- d) Nido completo 2. Conformado por personas casadas, con hijos cuyas edades oscilan entre los 6 y los 12 años de edad.
- e) Nido completo 3. Conformado por personas casadas y con hijos adolescentes.
- f) Nido vacío 1. Conformado por matrimonios cuyos hijos han dejado la casa para hacer su propia vida.
- g) Nido vacío 2. Conformado por matrimonios, sus hijos han dejado el hogar y el padre, la madre o ambos, están retirados.
- h) Sobreviviente solitario. Las personas que forman este grupo son viudos, los hijos han dejado el hogar, el viudo(a) sigue trabajando.
- i) Sobreviviente solitario retirado. Son viudos o viudas cuyos hijos han dejado el hogar y el viudo(a) ya no trabaja.

3.4 Clases sociales

El último factor social que influye en la conducta del consumidor y por ende en su decisión de compra son las clases sociales.

Cada sujeto forma parte de un grupo social dentro del cual desempeña ciertas actividades en bienestar del mismo, además de que la persona posee una posición o status determinado en el grupo social al que pertenece. Las clases sociales tienen una relación directa con la estructura y las actividades económicas de un país.

Las clases sociales se definen como “*divisiones relativamente permanentes y homogéneas en una sociedad, en las cuales pueden ser incluidos los individuos o familias que comparten valores, estilos de vida, intereses y comportamientos similares*”(Blackwell R.; Paul W. Minard y James F. Engel 2000, pág. 144).

Las clases sociales afectan e influyen en el comportamiento del consumidor ya que ajustan las actitudes y preferencias de éste hacia ciertos productos, marcas, tiendas, servicios, etc.

Tipos de clases sociales

De acuerdo a Schanke H. (1988) y D'Egremy F. (1985) las clases sociales se clasifican de la siguiente forma:

- *Clase alta.* Se divide en dos categorías: clase alta superior y clase alta inferior. La primera está conformada por familias cuyos miembros pertenecen a la realeza, por personas que son aristócratas y que por generaciones han heredado tanto títulos nobiliarios como grandes fortunas. La segunda está conformada por personas que si bien poseen grandes fortunas, sus antepasados nunca fueron parte de familias distinguidas o familias nobles.

- *Clase media.* Esta categoría se divide en clase media alta y clase media inferior. La clase media alta está formada por personas cuyas profesiones están relacionadas principalmente con la dirección o gerencia de grandes e importantes empresas. Las personas que forman parte de la clase media alta tienen dinero pero aún así no son aceptados tan fácilmente por la clase alta. La clase media inferior la conforman personas que poseen pequeñas empresas o se dedican al comercio y su modo de vida es un poco más austero al estilo de vida de la clase media alta.
- *Clase trabajadora.* Quizás es la clase social con el mayor número de personas contenidas en ella. Se conforma de personas que trabajan al día y dependen de su salario para sustentar sus gastos. Son personas que les interesa más el presente que el futuro.
- *Clase baja.* También hay dos clases: la clase baja superior y la clase baja inferior. La clase baja superior la conforman obreros semiespecializados, su comportamiento es similar al de la clase media inferior sin embargo su educación y sus metas no son las mismas. La clase baja inferior es la última clase social dentro de la jerarquización de las mismas y está conformada por personas que son obreros semiespecializados o bien no poseen ningún tipo de especialidad, sus ingresos son muy bajos y apenas les alcanzan para sobrevivir.

Determinantes de las clases sociales

De acuerdo a Schnake H. (1988), se refiere a las características que hacen que una clase social se diferencie de otra, es decir, que los sujetos que forman una clase social son totalmente distintos en todos los aspectos a los miembros de otra. Los “determinantes” son: La ocupación, las relaciones interpersonales, las posesiones y los valores.

- *Ocupación.* Muchas profesiones son mejor vistas que otras. Esto es, unas profesiones tienen “más prestigio” que otras y por tal motivo la ocupación puede ser un factor que ayude a establecer una conexión directa con clases sociales superiores a las que la persona pertenece.
- *Relaciones interpersonales.* Las personas suelen “escalar” a una jerarquía mejor debido a las relaciones de amistad, de trabajo o amorosas que establezcan con otros sujetos, obviamente pertenecientes a una mejor clase social.
- *Las posesiones.* El poseer uno o varios productos hacen que el sujeto sea aceptado más fácilmente por miembros de un grupo social determinado. De acuerdo a Veblen (1968) “*mucho del consumo económico está motivado no tanto por necesidades o satisfacciones intrínsecas como por la búsqueda del prestigio*”. Esto último nos da una clara idea que el sujeto generalmente adquiere ciertos productos no porque los necesite con urgencia sino porque busca satisfacer una necesidad de otro tipo, quizás una necesidad de pertenencia.
- *Valores.* Son elementos de gran importancia pues de ellos depende en muchas ocasiones o en todas una adecuada segmentación de mercado, los cambios en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra. Así como existen distintos tipos de clases sociales también existen variaciones de los valores principalmente en aquellos relacionados con la familia, el trabajo, etc.

La mercadotecnia hace posible, mediante el uso de técnicas e investigaciones y a través de un cambio en la conducta del consumidor y por consiguiente en la decisión de compra, que se adquieran ciertos productos y/o servicios, de tal forma que el consumidor pueda cambiar su situación actual y poder pertenecer a una clase social mejor.

CAPÍTULO IV

Decisión de compra

Ya sabemos a qué se refiere el comportamiento del consumidor; se explicaron los factores psicológicos y sociales que intervienen en el cambio o estabilidad de dicha conducta. Se dio una referencia general de cómo estos elementos trabajan y se unen en un sólo proceso, pero aún falta por describir el resultado final, es decir, cómo surge una decisión de compra.

Diariamente las personas tienen que tomar decisiones sobre el rumbo de sus vidas, generalmente, sin pensar a fondo las consecuencias. Muchas de ellas ya son habituales pero hay decisiones cuyas consecuencias requieren ser analizadas más a fondo.

Una *decisión* consiste “*en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas*”. (Schiffman L. y Lazar L.; 2001, pág. 437). Desde la perspectiva del consumo, esto quiere decir que las personas eligen por lo menos entre una marca y otra. Sin embargo, una decisión de compra no solamente incluye la elección de un producto sobre otro, sino también otro tipo de opciones: El elegir una marca nueva o la marca que usualmente se compra, comprar artículos hechos en el país o en el extranjero, pagar en efectivo o a crédito, comprar en una tienda de prestigio o en una tienda más pequeña, comprar grandes cantidades de un producto o solamente unos cuantos, etc.

En nuestros días las opciones de compra son muy variadas dando como resultado la gran competitividad entre las compañías por captar el mayor número de clientes y que estos compren.

Modelo de decisión de compra

El modelo que a continuación se mencionará es el más adecuado para explicar y sintetizar la forma en cómo se relacionan los factores tanto psicológicos como sociales. Este modelo es el Modelo de decisión de compra (Shiffman L. y Lazar L.; 2001) y está conformado de tres elementos: Insumo o entrada de datos, proceso y producto o salida.

El “insumo” se refiere a las influencias que llegan del medio exterior al consumidor y que afectan de manera positiva o negativa generando cambios en las actitudes, valores y en la conducta general del consumidor. Existen dos tipos de influencias en particular que generan estos cambios: Los insumos de marketing. Están conformados por los anuncios publicitarios (televisión, radio, prensa, folletos, etc.); el segundo tipo de insumos son los socioculturales y en ellos encontramos a la familia, amigos, clases sociales, cultura y subcultura.

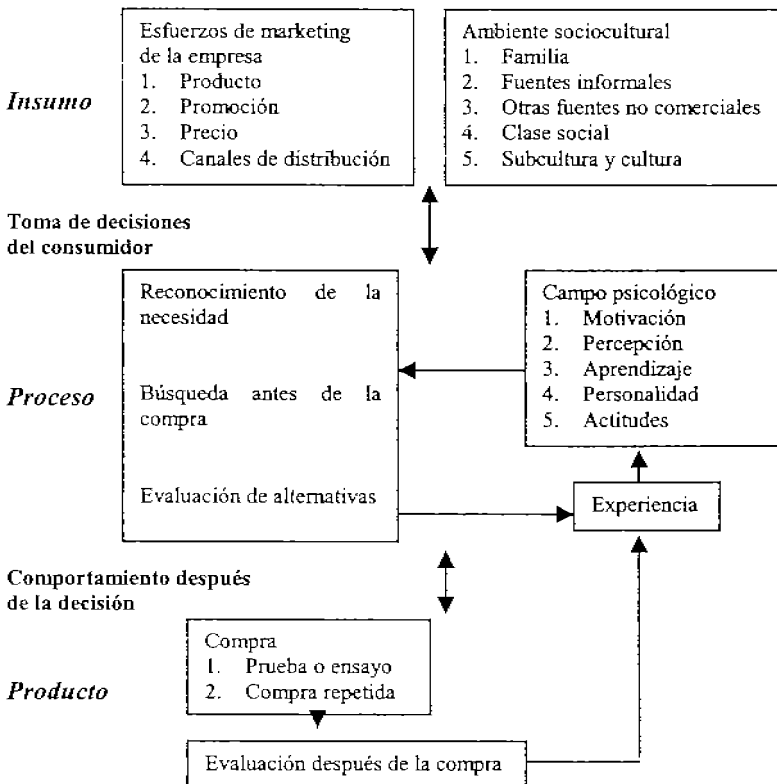
El segundo paso de este modelo es el “proceso”; en él se explica la manera en que los consumidores llegan a una decisión. Lo importante en este paso es entender que esa toma de decisiones se ve influenciada por factores de tipo psicológico (motivación, aprendizaje, personalidad, actitudes y percepción). El “proceso” a su vez se conforma de

tres pasos: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la compra y evaluación de alternativas. En el primero, la persona reconoce que tiene una necesidad que satisfacer; en la segunda fase la persona se da cuenta que la necesidad puede ser satisfecha mediante la compra de algún producto; y la última fase se refiere a que el consumidor compra un producto basado en la información que tenga sobre dicho producto, pero sobre todo que satisfaga la necesidad del consumidor.

El tercer y último paso es el “producto o salida”, en él se incluyen dos tipos de actividades que surgen después de tomada la decisión: Comportamiento de compra (compra real en la que el consumidor compra y consume por primera vez un producto o bien el consumidor adquiere el producto porque ya lo había comprado en ocasiones anteriores), y evaluación después de la compra (el consumidor “analiza” si la adquisición del producto cumplió con sus expectativas). Las dos se relacionan entre sí y su función primordial es la de incrementar la satisfacción del consumidor con la compra que ha hecho.

Para comprender mejor este proceso y cómo los consumidores toman sus decisiones finales sobre un producto se presenta el siguiente diagrama (Schiffman L.; 2001; p. 443).

Influencias externas



Como podemos ver, la decisión de compra y la conducta del consumidor en general va más allá de comprar, consumir y adquirir ciertos servicios. Este proceso tan complejo implica todo un conjunto de emociones y sensaciones que están estrechamente relacionadas con esas compras.

Una decisión de compra implica, además de satisfacer necesidades de cualquier índole, aminorar o generar nuevas emociones, sentimientos de alegría, odio, tristeza, amor, etc., o bien, hacer sentir al individuo como una persona nueva, con un estilo de vida completamente diferente al que vivía, sensaciones de pertenencia, aceptación, etc. En fin, una decisión de compra puede ayudar a los consumidores a encontrar una estabilidad emocional, mental y social.

Para entender todo el proceso por el que atraviesa un consumidor se expone el siguiente ejemplo (Dubois B.; Rovira A. 1998):

La siguiente situación implica a una familia como tantas, conformada por tres miembros: el padre, la madre y el hijo (Familia Martínez). El padre tiene 52 años y es director adjunto del servicio técnico de una pequeña construcción mecánica, es una persona tranquila, cortés, amable y responsable. La madre tiene la misma edad que el padre y se dedica al hogar; le gusta platicar con sus amigas sobre la educación de los hijos, las vacaciones, los paseos que hace con su familia, entre otros temas. El hijo cursa el bachillerato y aunque aún no ha decidido qué carrera profesional ejercerá está pensando en ser ingeniero al igual que su padre.

Aunque no viven con grandes lujos la situación económica de la familia es buena; pueden presumir de vivir cómodamente y sin preocupaciones por lo cual ellos mismos se consideran pertenecientes a la franja superior de la clase media.

Una tarde, como cualquiera otra de ocio, la familia discute sobre diversos temas que a cada uno le interesa pero en particular sobre la adquisición de un nuevo coche, tema que sale a relucir pues ese día el auto, como en otras ocasiones, se ha descompuesto y el padre piensa que el auto ha dado de sí.

El padre y el hijo se encuentran entusiasmados por la idea y el padre propone cambiar el auto pero por uno de la misma marca ya que sabe cómo funciona, mientras tanto la madre se encuentra un poco renuente al cambio y expresa que ella prefiere quedarse con el auto que tiene actualmente, pues para ella lo más urgente que debe hacerse son los cambios en su cocina y afirma que es el momento ideal para hacerlo, pues ha leído en diversas revistas femeninas los nuevos arreglos que podría hacer, además de que se ha quedado impresionada con las buenas ofertas y facilidades que se ofrecen para hacer esos cambios. Otro punto que ha discutido la madre son las vacaciones familiares y ha expresado que sería más conveniente gastar el dinero en vacacionar en otro país como ya lo habían venido planeado de hace mucho tiempo. Propone ir a los Estados Unidos pues una amiga suya le ha contado maravillas sobre el lugar.

El padre se queda un poco molesto con las ideas de la madre ya él apenas recordaba el asunto del viaje y considera que no hay suficiente dinero para comprar el auto, hacer los cambios a la cocina e ir de vacaciones por lo que el tema queda pendiente.

Tiempo después, el asunto del coche vuelve a relucir y el padre y el hijo están de acuerdo en adquirir uno nuevo pero hay que convencer a la madre. Una noche la familia va a cenar a casa de unos amigos quienes comentan que han comprado un nuevo coche con aire acondicionado, air bag, sistema de antibloqueo de frenos y muchas más características, la familia Martínez escucha con atención.

Esa conversación ha sido el “detonante” para que la señora Martínez finalmente estuviera de acuerdo con el cambio del auto e incluso por iniciativa propia le ha mostrado a su familia una foto de un coche que ha recortado de una revista, pero ha expresado que el coche debe de ser de un color discreto. La familia ha decidido comprar un coche nuevo y al contado pero ahora el problema que surge es el tipo de coche, color, y marca.

En renglones anteriores se mencionaba que el señor Martínez deseaba comprar un auto de la misma marca del que ya tenía, no deseaba arriesgarse y prefería ser precavido al momento de la elección.

Fueron ellos dos, pues el hijo en esa ocasión se había ido con unos amigos, a ver los coches a un lugar donde, un vecino le comentó al señor Martínez, podría encontrar toda clase de coches.

La visita a dicho lugar no ha sido muy placentera pues los Martínez no han encontrado lo que ellos esperaban. Desde un principio el lugar no les ha parecido muy bueno pues tiene una apariencia sucia; la actitud del vendedor no ha sido la correcta; no tienen lo que ellos buscaban y si se hubieran decidido por algún modelo y color se tardarían muchas semanas en conseguirlo. En fin, que los Martínez se han quedado con un mal sabor de boca e incluso se han prometido no volver a ese lugar.

La familia decide dejar a un lado el tema y prefieren irse de vacaciones, no a Estados Unidos pero si a Italia.

Al regreso de estas vacaciones el señor Martínez recibe un aumento de sueldo y por coincidencia un día oye en el comedor de la empresa una conversación entre dos directivos comentando sobre una marca específica de coches y las grandes ventajas que ofrecía a los usuarios además de las características mecánicas. Esa misma noche, en la televisión la familia ve un reportaje sobre el automóvil del cual comentaban las personas a la que había escuchado en el comedor de la empresa, por lo que el tema del auto nuevo vuelve a surgir y la familia decide ir el fin de semana a la exposición de autos que ha sido mencionada en el mismo reportaje.

En la exposición encontraron un auto que le ha gustado a toda la familia. La situación es diferente, los vendedores han podido aclarar todas las dudas del señor Martínez y éste ha quedado satisfecho. Cabe aclarar que al principio el señor Martínez no tenía mucha confianza en el vendedor pues esta era una mujer y tenía la impresión que ella no

sabría todas las respuestas a sus preguntas, principalmente a preguntas de tipo técnico, pero al final ha dejado a un lado su desconfianza y ha quedado satisfecho; mientras tanto la señora Martínez ha encontrado el color que a ella le ha gustado y el joven de la familia hasta ya ha decidido aprender a manejar desde ese momento para estar listo cuando cumpla la mayoría de edad.

De acuerdo a Dubois y Rovira (1998) la decisión de compra, en el caso de esta familia, no se dirige a la decisión de un solo individuo, sino a la influencia que cada uno de los miembros ejerce sobre los otros e incluso de influencias externas como los vecinos, los compañeros de trabajo, las revistas, la televisión, etc.

También nos hemos dado cuenta que quien ejerce el rol principal es el padre, aunque el auto es para el uso familiar quien más lo usa es el padre y él ha sido el primero en exponer la situación y es el que más o menos ejerce la toma de decisiones aunque tomando en cuenta el punto de vista de su esposa e hijo. Sobre todo la toma de decisiones se dirige al lugar dónde comprar el auto, las características mecánicas que este debe poseer, el firmar una solicitud de compra, la decisión de comprar el coche, cuánto dinero gastar, etc.

Estos autores también mencionan que aunque el rol de la madre es un poco más discreto, hay que convencerla de llevar a cabo el plan y que deje a un lado sus propias necesidades como eran los arreglos a la cocina y las vacaciones. Sin embargo lo que le ha hecho cambiar de opinión son las influencias que sus amistades han ejercido sobre ella y el “quedar bien”.

El hijo ha estado estusiasmado con el cambio de auto desde un principio, pues como muchos adolescentes de su edad le interesan los coches y está dispuesto a cualquier cambio, por eso desde un principio ha apoyado a su padre. Además de que el cambio de automovil le dará una cierta imagen ante sus amistades, pues al cumplir la mayoría de edad, él ya será todo un experto conductor y podrá pasearse en el nuevo auto.

Estos autores llegan a la conclusión de que la situación profesional del señor Martínez determina en gran parte sus motivaciones y el grado de implicación para satisfacer una cierta necesidad. La percepción y la experiencia lo hacen pensar al principio adquirir la misma marca de automóvil por saber ya cómo funciona ésta. El ambiente que lo rodea es de gran influencia para formar sus actitudes y preferencias. Las conversaciones entre amigos, vecinos, la cena con los amigos, las relaciones con los compañeros de trabajo dejan ver la existencia de los grupos de referencia. Por lo tanto en cualquier decisión de compra de esta familia y en la de cualquiera podemos observar todos los aspectos discutidos en este trabajo.

CONCLUSIONES

El estudio sobre el comportamiento del consumidor es una ciencia que ha aportado mucha información y datos interesantes no sólo a las disciplinas dedicadas a las ventas y a la publicidad como es el caso de la mercadotecnia, sino también ha contribuido al enriquecimiento y complementación de algunas otras ciencias como es el caso de la psicología, sin olvidar que también se ha apoyado en otras disciplinas.

El estudio de este tema ha ayudado a comprender al individuo y su forma de ser desde otra perspectiva: El individuo como consumidor.

Una de las razones fundamentales por la que se comenzaron a realizar investigaciones y estudios sobre este tópico fue la de llegar a comprender cómo “funciona”, qué motiva al consumidor, qué inspira al consumidor, qué determina su conducta y su decisión de elección. Para los expertos en mercadotecnia, el conocer y entender este tipo de información les ha permitido utilizar esa información en favor de sus productos.

A lo largo de este trabajo se mencionaron los principales factores que ejercen gran influencia en el comportamiento del consumidor, tales como los factores psicológicos y sociales.

La influencia de los factores psicológicos genera muchos cambios en el individuo sobre todo esto se puede percibir en la personalidad del sujeto. Los factores sociales, por su parte, ejercen su influencia a partir de distintos tipos de grupos sociales con los que el consumidor tiene un contacto permanente o casi permanente. Recordemos que la familia es el primer grupo social o influencia social en el que el consumidor aprende sobre la adquisición de producto y/o bienes.

Sabemos que en la actualidad el número de habitantes de la población mundial aumenta cada día más y por tal motivo las compañías tienen el compromiso y la necesidad de no quedarse atrás y de ofrecer los productos y servicios más novedosos para ganarse un lugar en la preferencia del consumidor; el consumidor en reciprocidad paga a través de su lealtad hacia esos productos.

Este último punto es interesante pues al existir demasiadas compañías que ofrecen los mismos productos con características iguales, la lealtad hacia un mismo producto se vuelve cada vez más difícil; los consumidores avanzan conforme evoluciona el mundo y no pueden quedarse con un sólo producto porque eso significaría, tal vez, el perder el reconocimiento de los demás o un desequilibrio en su estabilidad emocional como consecuencia de la falta de atención o aceptación por parte de las otras personas.

Las emociones y los sentimientos prevalecen siempre en el individuo manifestándose en diferentes formas y momentos dependiendo del medio exterior y del cómo éste influya en la psicología del consumidor.

Los sujetos, como consumidores, también han evolucionado en tal sentido que en nuestros días el bienestar emocional y mental, y hasta nuestra “apariencia” ante los demás

se basa en comprar productos que ofrezcan un cierto prestigio y una “personalidad perfecta” que el individuo anhela hacer suya.

El adquirir productos ha dejado de ser solamente una actividad más para satisfacer necesidades básicas y ahora esta práctica se ha convertido en la razón de ser de muchas personas.

Es importante mencionar que se ha hecho un recorrido por todos los factores psicológicos, factores sociales, teorías, entre otros elementos pero es importante señalar que todos pueden ser utilizados o no en una o varias campañas publicitarias, es decir, el experto en mercadotecnia o bien, si la compañía contratase un psicólogo para conocer las características de las personas a quien va a dirigir o dirige su producto, emplearán de estos elementos los que más les convengan a los intereses de la compañía.

Como se mencionó anteriormente, la mercadotecnia usa todo eso a su favor. Sin embargo, los expertos en esta materia y en otras disciplinas (psicología, sociología, economía, etc.), que han aportado datos interesantes e importantes sobre el tema del comportamiento del consumidor, y que aún lo siguen haciendo a través de experimentos e investigaciones, deben tomar en cuenta y aprender a usar esa información de manera correcta y ante todo con ética.

BIBLIOGRAFIA

- Blackwell Roger D., Paul W. Miniard y James F. Engel, (2000), *Consumer Behavior*, 9th Edition, Western College Pub.
- D'Egremy F., (1985), *Los mil rostros del consumidor*, Ed. Edamex, México.
- De Mooji Marieke, (2003), *Consumer Behavior and Culture* Ed. Sage Publications.
- Dubois Bernard y Rovira Alex, (1998), *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice Hall.
- Howard John, (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall.
- Kolacek James, (Oct 1999), *Market segmentation: Exploring the need for further consumer behavior analysis*, Vol 60.
- Olson, J.C. y Peter, J.P., (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4th Edition, Irwin Publishers.
- Schiffman G.Leon y Lazar Leslie, (2001), *El Comportamiento del Consumidor*. Ed. Prentice Hall.
- Schnake Hugo, (1988), *Comportamiento del Consumidor*. Ed. Trillas.
- Solomon R.Michael, (2002), *Consumer Behavior*. Ed. Prentice Hall.
- Statt David, (1997), *Understanding the Consumer. A Psychological Approach*. Ed. Palgrave.