

## **5. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Cuánto compra?
- ¿Cómo lo utiliza?

Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal.

## **5.1. MODELOS DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

Un modelo es la representación de algo (en este caso un proceso). Usualmente un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a todo un final que representa el algo. Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión. Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esquema, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman la decisión acerca de las compras.

### **MODELO DE MARSHALL**

Fue elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleo la "vara de medir el dinero"; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos. Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere la hipótesis siguiente:

1. A menor precio de un producto, mayor venta
2. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
3. Cuanto más elevando sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
4. Cuanto mas altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grades

### **MODELO DE APRENDIZAJE DE PAVLOV**

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones. Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.). El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse. Por eso la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto. Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar afondo sus tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

## **MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN**

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y estas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad.

Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

Los grupos de referencia son aquellos a los que le hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los convive y establece un contacto frecuente.

Otra influencia importante es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad, y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo. Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Este va a indicar cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con lo que el papel de cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

## **MODELO PSICOANALÍTICO DE FREUD**

Según esta teoría, en cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El id consiste en las tendencias instintivas con las que nace el individuo, según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego. El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual está contenido los valores de la sociedad en la que se desarrolla en niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir al ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses) la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa es el periodo anal; esta se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa del desarrollo es la fálica y comprende a los tres y medio a los cuatro y medio. En ella el individuo empieza a asociar la satisfacción sexual con el área genital.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

## **5.2. TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA**

El campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana. Lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas como se ve en las siguientes teorías:

### **Teorías de aprendizaje sobre la conducta**

La psicología teórica y la aplicada divergen en muchos puntos; pero la principal diferencia reside entre los que sostiene que las teorías conductuales son la clave para entender la conducta humana, y los que defienden las teorías psicoanalíticas propuestas por Sigmund Freud.

Los teóricos conductuales tienden a ser más prácticos y eclécticos en sus métodos. Ninguno de los planteamientos ha generado instrumentos psicológicos de trabajo que cuentan con aplicaciones de mercadotecnia práctica.

### **Teorías sobre el estímulo y la respuesta**

Este tipo de teoría, sostiene que el aprendizaje se produce cuando una persona responde a un estímulo y es recompensada por dar una respuesta correcta o castigada por dar una respuesta incorrecta. Las primeras teorías de este tipo de estímulo - respuesta (E-R) fueron propuestas por Pavlov, un científico ruso que demostró que era posible hacer que un perro generara saliva cuando se presentaban en la secuencia adecuada un estímulo condicionado, como, por ejemplo, carne en polvo, y un estímulo no condicionado, es decir, cualquiera que no provocara normalmente la respuesta, los psicólogos contemporáneos han perfeccionado y modificado posteriormente las teorías.

En las aplicaciones prácticas de mercadotecnia de esta observación se aprecian en la publicidad repetitiva, diseñada para reforzar los hábitos de compras.

### **Teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo**

Los teóricos cognoscitivos opinan que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación. Según los cognoscitivistas, el cerebro o el sistema nervioso central es el elemento dominante. En la mayoría de los casos, las teorías cognoscitivas del aprendizaje rechazan las teorías defendidas por los conductualistas de estímulos de estímulos y respuestas de estímulos y respuestas estrictos, tildándolas de demasiado mecánicas.

Por otro lado los conductualistas rechazan el "mentalismo" de las cosas cognoscitivas. Insisten en que la conducta es visible y mensurable, y consideran que su teoría es el planteamiento práctico para estudiar la psicología.

### **Teoría gestal del aprendizaje**

Esta teoría se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacía metas concretas. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen, porque las personas tienden a organizar los elementos de una situación y luego agregan otros de experiencias pasadas, haciendo con ellos que la experiencia sea mayor que la suma de las percepciones individuales, es decir, si se proporcionan ciertas claves significativas se puede implicar algo más de lo que se da en una situación.

### **Teorías psicoanalíticas del aprendizaje**

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostiene que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que la persona madura y aprende que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción, por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porque la gente se comporta como lo hace.

Uno de los principales beneficios derivados de la teoría psicoanalítica es el trabajo realizado en la investigación de las motivaciones, los investigadores son capaces de incrementar las posibilidades de éxito de un producto o servicio, antes de hacer una inversión sustancial, recurriendo a la teoría analítica, así como también a algunos métodos prácticos para descubrir las motivaciones correspondientes.

### **5.3. ¿CÓMO AFECTA EL PLURICULTURALISMO A LA MERCADOTECNIA?**

El Pluriculturalismo es otro concepto que atañe a la cultura organizacional. Comprende el concepto amplificado de diversidad, la fuerza laboral cambia en grandes proporciones, es el agrupamiento de diversas culturas, varias etnias y diferentes estilos de vida. Multiculturalismo significa la existencia de muchos factores culturales traídos a la organización por personas de diferentes culturas que coexisten bajo una misma organización. Para que una organización pueda valorar la contribución de todos los miembros, entonces su enfoque hacia el culturalismo debe tener en cuenta también temas como la edad y las preferencias sexuales.

El Pluriculturalismo influyen en el consumo de los individuos y por medio de éste, en la identidad colectiva de un pueblo, ya sea creándoles nuevas necesidades, ya sea haciéndolos dependientes a los objetos de consumo y generándoles, de esta manera, el hábito del consumo. Dentro de este contexto, sin embargo, no se borran ni disminuye la posibilidad de los individuos de optar entre las alternativas que ofrece el gran mercado, por aquella que mejor le satisfaga sus necesidades.

La falta de claridad y congruencia en el conjunto de creencias, valores y prácticas que los rigen pueden llevar al fracaso a las empresas.

Un ejemplo, de la importancia que tiene el hecho que la gerencia tome en cuenta el pluriculturalismo en las organizaciones se basa en el hecho que muchas fusiones de empresas se han frustrado por no haber podido integrar sus culturas diferentes, ya que posiblemente se tuvo incursiones poco exitosas territorios regidos por mentalidades diferentes.

La Globalización plantea nuevas necesidades de evolución dentro de las empresas. Las Empresas, los Gobiernos y las personas deben entender qué es la globalización, qué la genera y qué efectos se derivan. Puede hablarse de la globalización del mundo entero, de un país, de una industria específica, hasta de un modelo económico y político.

La globalización plantea una creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los crecientes flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos. En la economía mundial moderna, las relaciones entre las personas, las regiones y los países no son accidentales ni pasivas, sino que son mecanismos de integración activos que intensifican y cambian la vida económica internacional.

Por esta razón, la diversidad parte de las diferencias individuales y la pluralidad es la intención de aceptar la diversidad para lograr la integración. Por ende, la diversidad y pluralidad emanan del individuo y los grupos sociales, de su condición y naturaleza. Asimismo las aristas de la complejidad matizadas del carácter plural y diferenciado, pone su acento en “el sistema cultural”, ya que encierra los



determinismos producto de la diversidad que emana del carácter emergente de los sistemas

Desde el plano de las organizaciones, cada día se está dando con más frecuencia la necesidad de adoptar una posición orientada hacia la “pluralidad cultural”, debido al efecto de la mundialización de las empresas como resultado de ubicar instalaciones en otros países y aprovechar mercados de trabajo determinados, además de la necesidad de rotar personal clave hacia otros países en áreas de competencias en donde quizás el país anfitrión en el que opera una filial, no cuenta con personal formado según los requerimientos y cultura de la empresa de origen.

#### **5.4. FACTORES QUE AFECTAN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR**

Un factor fundamental del mercado en el desarrollo de la mayor parte de los productos y servicios es la manera en que los consumidores gastan su dinero, o sea cómo compran los productos y servicios. Los expertos en mercadotecnia han de tener una idea general de los patrones de gastos de los consumidores, lo mismo que los factores motivacionales que intervienen en su proceso de toma de decisiones

##### **FACTORES EXTERNOS**

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

**Cultura:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor.

La importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

**Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural.

Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

**Grupo Social:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí.

Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar

al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

**Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros.

La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia.

En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

**Factores Personales:** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos.

También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

## **FACTORES INTERNOS**

El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes.

**Personalidad y auto concepto:** Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

**Motivación:** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

**Procesamiento de Información:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones.

También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

**Aprendizaje y Memoria:** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

**Actitudes:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

**Actividades:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.