

# **PROSPECTIVA Y MERCADOTECNIA EDUCATIVA**

## **OBJETIVO GENERAL**

El alumno analizará los fundamentos de mercadotecnia y publicidad aplicados en el marco educativo que le permita desarrollar estrategias para la gestión y desarrollo de las instituciones.

Desarrollará estrategias comerciales y metodológicas con previsiones para los intereses educativos

## **TEMAS Y SUBTEMAS**

### **OBJETIVO PARTICULAR**

El alumno comprenderá la estructura y los factores que fundamentan el comportamiento como clave comercial

### **3.- EL COMPORTAMIENTO COMO CLAVE COMERCIAL**

#### **3.1 Fundamentos del comportamiento**

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

El consumidor es considerado desde el marketing como el principal actor, ya que 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.

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace muchos años, y su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica,

con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo, siendo analizado desde las siguientes perspectivas:

- Económica: basado en la teoría económica, con la clave del concepto de hombre económico, quien siente deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y su comportamiento lo lleva hacia la maximización de la utilidad.
- Psicológica: aquí se considera las variables económicas, y están influenciados las psicológicas que se refiere a las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.
- Motivacional: basada en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen, que causa lo que estimula al ser humano, y como actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

Dentro del proceso de marketing un aspecto muy importante a tratar es el comportamiento del consumidor, ya que presenta necesidades, deseos y demandas sobre sus características que posee y la situación en que viven, de ahí la importancia de infundir estudios sobre el comportamiento del consumidor que representan los siguientes beneficios:

- Conocimiento de las necesidades
- Estructura de consumo y características de los consumidores
- Diseñar estrategias de productos, precios distribución y comunicación
- Evaluar la efectividad de las decisiones

Pero debido a qué los individuos compran convirtiéndose en consumidores de un producto, lo realizan en cuanto a los siguientes aspectos:

- a) Necesidades humanas
- b) Diversión
- c) Autosatisfacción
- d) Aprendizaje
- e) Estimulación sensorial
- f) Contactos sociales

Las causas de consumo de los clientes potenciales son de gran diversidad, y pueden ser tanto internas (propias del consumidor) como externas (causas del medio o entorno que lo rodea), sin embargo el comportamiento de las personas consumidoras se puede generar por perspectivas que van producir su satisfacción e insatisfacción de un producto:

- Económicas: se compran productos para satisfacer necesidades.
- Sociológicas: se compran productos y marcas influenciados por otros grupos de personas con las que conviven.
- Psicológicas: adquieren bienes y servicios que están predispuestos favorablemente hacia ellos.
- Antropológicas: se determina la conducta y el estatus por la adquisición de bienes y servicios en una sociedad determinada.
- Marketing: las empresas dedican recursos y esfuerzos a diseñar productos, distribuirlos y dar a conocer para su venta

Por ello, la atención para el consumidor es muy importante, ya que su comportamiento para comprar o consumir un producto, define la potencialidad de la venta del mismo, así como la dirección de las tendencias que las empresas toman en cuenta para un producto o servicio.

### **3.2 La demanda y su entorno**

El sistema económico de un mercado para poder llevar a cabo sus funciones, genera un proceso de oferta y demanda para el consumidor, donde se presenta una relación entre el que vende y el que compra. Para que exista la demanda de un producto o servicio, se requiere de un consumidor, que son los agentes económicos que deciden como gastar en la adquisición de un bien o servicio. Cuando los individuos consumen bienes satisfacen sus necesidades, lo que les genera satisfacción o necesidad y que proyectan un comportamiento en el consumidor. Esto se realiza en cuanto a sus preferencias, a su función, rentabilidad, utilidad, costo y precio.

Las acciones de los consumidores respecto a cuanto consumir un determinado bien, se manifiesta en el mercado a través de la demanda, otra manera es que la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener.

Se sabe que la cantidad demandada esta determinada por el precio del bien, aunque también puede depender de otros factores, como la moda y el nivel de ingresos de la persona. Para un estudio y entendimiento entre la relación de la cantidad demandada y el precio, se va a suponer que los demás factores que influyen en las decisiones se mantienen constantes.

Existe la demanda individual, que es la que refleja el comportamiento de un individuo o unidad consumidora en particular, y la demanda del mercado, que refleja las preferencias del conjunto de individuos o unidades consumidoras respecto a un determinado bien o servicio. La demanda de mercado se obtiene de agregar para cada precio las cantidades requeridas que cada una de las unidades consumidoras demandaría. La demanda de mercado depende de las mismas variables que las

demandas individuales, mas una variable adicional; el tamaño y características de la población.

Los factores de la demanda de un bien o servicio depende de diversos factores además de su precio, entre los mas importantes se encuentran:

- El precio de otros bienes, corresponde a la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar, depende también del precio de otros bienes. Su efecto varia si estos son sustitutos o complementarios del bien original
- Ingresos, de las personas aumenta, estas normalmente demandaran mas bienes. A los bienes cuya demanda crece al aumentar el nivel de ingresos se les conoce como bienes normales. en el caso de bienes normales, un aumento en el ingreso hace que la curva se desplace hacia a la derecha, pue4s para cada precio ahora se demanda mayor cantidad. Bienes inferiores. Un aumento en el ingreso hace que la curva de demanda se desplace hacia a la izquierda pues para cada precio ahora se demanda menor cantidad
- Gastos, la demanda depende fuertemente de los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores. Si se producen cambios en los gustos, ello también afectara la curva de demanda
- Población, la demanda de mercado también depende del tamaño de la población y de sus características. Mas población mayor cantidad de demanda y viceversa.

La cantidad que el público demanda de un bien depende de muchos factores. En primer lugar depende del precio del bien, pero también se ve afectado por el precio de otros bienes, el nivel de ingreso, cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, el tamaño y características d la población.

### **3.3 Cultura y comportamiento**

La cultura es una programación mental donde intervienen los valores, las normas morales, costumbres, las creencias, las actitudes que caracterizan a una sociedad e influye en el comportamiento de los consumidores potenciales de esa comunidad. Esta cultura influye en el comportamiento y las tendencias de satisfacción de un producto o servicio que adquiere un consumidor. Por ejemplo la elección de donde estudiar, hace referentes en el tipo de escuela o institución para hacer la elección de la misma, donde influye el entorno de los consumidores y estudiar en determinada escuela por diversas causas genera su satisfacción.

La subcultura 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. La clase social y estatus social, define el comportamiento del Consumidor.

Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, en la idea de que los individuos actúan de forma racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios.

El comportamiento del consumidor, se refiere a los actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos, organizaciones para la obtención, uso y experiencias con productos, servicios y otros recursos. Esto lleva a identificar tres fenómenos:

- 1) Actividades, actos, procesos y relaciones sociales
- 2) Personas, individuos, grupos y organizaciones
- 3) Experiencias, obtención, uso y consecuencia

Estos aspectos afectan tanto al consumidor individual como al consumidor organizacional.

Para tener conocimiento completo sobre las decisiones de consumo de los individuos de cada área geográfica se requerirá un estudio de cada aspecto de las experiencias a lo largo de la vida de una persona como: información; categorización, los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias; estimule, se le premie, incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad; la atribución, se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente; proceso de compra, es un conjunto de etapas (Necesidad sentida, antes de la compra, decisión de la compra, sentimiento después de la compra, necesidad sentida por las que pasa el consumidor para adquirir algo, etcétera).

El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan.

Los consumidores son propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, por anunciantes, modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción. Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor.

Las necesidades humanas, que son las necesidades del consumidor, representan la base de todo el marketing moderno. La clave de la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una compañía en un ambiente de marketing altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor mejor y antes que la competencia.

Aquí la motivación se describe, como la fuerza impulsora interna de los individuos que empuja a la acción y es producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Todo individuo tiene necesidades, algunas innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológica, como

de alimento, agua, aire, ropa, casa y sexo, en cambio las necesidades adquiridas se aprenden en respuesta a la cultura o ambiente, como las necesidades de autoestima, prestigio, poder y conocimientos.

Los factores Personales, de acuerdo a los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, que se define como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros, influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos y es un factor que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto, también 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.

### **3.4 La percepción: clave en los análisis**

La percepción es la interpretación de las sensaciones, que son los datos recibidos por un sujeto a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.

Los elementos que contribuyen mayormente al proceso de la percepción son las características del estímulo y las experiencias pasadas, las actitudes y las características de la personalidad del individuo.

La Percepción en el consumidor es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativo y coherente del mundo. Los elementos de la percepción son: sensación, el umbral absoluto, el umbral diferencial, percepción subliminal, y la sensación. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel) que reciben insumos sensoriales. Los cuales se dirigen a una adaptación sensorial, que es habituarse a ciertas sensaciones, adaptándose así a un nivel de estimulación determinado.

Las clases de percepciones que se pueden encontrar son:

- subliminal, donde los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente, pueden no obstante, ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos

Los estímulos de marketing que influyen en la percepción del consumidor

- Naturaleza del producto
- Atributos físicos del producto
- Diseño del envase

- Nombre de la marca
- Publicidad y comerciales
- Posición de un anuncio
- Ambiente editorial

Las imágenes del consumidor que se establecen por la percepción son:

- Posicionamiento de producto
- Posicionamiento de servicios
- Precio percibido
- Calidad percibida
- Relación entre precio y calidad
- Imagen de los fabricantes
- Imagen de la tienda minorista
- Riesgo percibido

Esto es, cuando la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, este puede cambiar la forma en que es percibido el producto en relación con otras imágenes o productos usados. Así como las características físicas del producto (como tamaño, color, sabor o aroma) que sirven para influir en la percepción del consumidor en cuanto a la calidad del producto, y que define su consumo y la necesidad para adquirirlo.

### **3.5 Personalidad y estados de vida**

Los mercadólogos han tratado de atraer a los consumidores, conforme con las características de personalidad de cada cliente, ello influyen en lo que los consumidores compran y en cuándo y cómo realizan sus consumos. Por ello, los expertos en publicidad y marketing han descrito con frecuencia, a sus mensajes publicitarios, características o rasgos específicos de personalidad.

En el estudio de la personalidad, tiene tres propiedades distintivas que son de fundamental:

- 1) Aquellas que reflejan diferencias individuales
- 2) Donde es consistente y duradera
- 3) La puede cambiar.

En la personalidad se reflejan diferencias individuales, por que no existen dos individuos exactamente iguales, muchas personas pueden ser semejantes en lo que

se refiere a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con las demás.

Por ello el concepto personalidad es útil, porque nos permite clasificar a los consumidores en diferentes grupos. Los mercadólogos pueden no pueden cambiar la personalidad de los consumidores para conformarla a sus productos, sin embargo pueden provocar a ser modificada, por eventos importantes de la vida, tales como el nacimiento de un hijo, la muerte de un ser querido, un divorcio o un ascenso importante en su carrera. La personalidad del individuo no solo se modifica en respuesta a acontecimientos abruptos, sino como parte de un proceso de maduración gradual.

La personalidad está vinculada a la forma en que los consumidores realizan sus elecciones y preferencias en los productos y servicios, así como a la compra o consumo de una amplia categoría de productos, que satisfagan sus necesidades.

### **3.6 Actitudes y comportamiento**

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.

Las actitudes son una expresión de los sentimientos internos que reflejan, si una persona esta favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto (una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle). Como resultado de algunos procesos psicológicos, no es posible observar en forma directa las actitudes, si no que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta.

Las actitudes son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objetivo dado. Estas actitudes son aprendidas, y son relevantes para el comportamiento de compra, que se forma como una consecuencia de una experiencia directa con el producto o como la información adquirida de los demás y de una exposición a los medios masivos de comunicación o publicidad.

Una situación puede causar que los consumidores se comporten en una forma aparentemente inconsistente, con sus actitudes. Por ejemplo, si un consumidor compra una marca diferente de café cada vez que su alacena lo requiere, aunque su cambio de marca puede aparentar una actitud negativa o una insatisfacción, en realidad puede haber sido influido por una situación específica. Del mismo modo, los individuos pueden tener diferentes actitudes hacia un comportamiento en particular, correspondiendo cada uno a una situación particular.

La participación del consumidor influye en las necesidades de información de los consumidores que toman decisiones en una forma apropiada de la formación y cambio de actitudes, porque sirve para la dirección de la relación actitud.



## ACTIVIDADES

### **El alumno realizará la siguiente investigación**

Instrucciones:

- 1) Realiza un análisis de los productos que prefieres comprar
- 2) Elabora una lista de cinco artículos
- 3) Analiza por que los compras y como influye tu personalidad
- 4) Llega a tus conclusiones
- 5) Elabora tu informe