



# ANTOLOGIA

## Comportamiento del Consumidor



**ADOLFO RAFAEL RODRÍGUEZ SANTOYO**

**Alumnos invitados:**

**ALETTA ANA BERENICE C. CASAZZA**

**NANCY JAZMÍN CAMPA PUGA**

**EMMANUEL CAVARRUBIAS RIVAS**

**Autor: Dr. © ADOLFO RAFAEL RODRÍGUEZ SANTOYO.**

**Alumnos participantes: ALETTA ANA BERENICE CARMONA CASAZZA, NANCY  
JAZMÍN CAMPA PUGA y EMMANUEL COVARRUBIAS RIVAS.**

# ANTOLOGIA

## Comportamiento del Consumidor

# Índice General

## Introducción

Introducción	Pág.
.....	1

## Capítulo 1

Comportamiento del Consumidor	4
1.1 Concepto de Mercadotecnia	4
1.2 Concepto de Consumidor	6
1.3 Comportamiento del Consumidor	7
1.4 Investigación del comportamiento del consumidor y su relación con la Mercadotecnia	9
Similitud	21

## Capítulo 2

Personalidad	22
2.1 Concepto	22
2.2 Teorías de Personalidad	25
2.3 Personalidad de Marca	29
2.4 Motivación	30
2.5 Aprendizaje	38
2.6 Actitud	55
2.7 Percepción	69
Similitud	85

## Capítulo 3

Grupos de Referencia	88
3.1 Concepto	88
3.2 Familia	94
3.2.1 Estilo de Vida	98
3.2.2 Ciclo de Vida Familiar	106
3.3 Líderes de opinión (influencia de grupos de opinión)	111
Similitud	114

## Capítulo 4

Personalidad	115
4.1 Proceso de toma de decisiones del consumidor	115
4.2 Roles en la toma de decisiones de la familia	140

4.3 Adopción de nuevos productos	144
Similitud	151

## Capitulo 5

Cultura	153
5.1 Concepto	153
5.2 Influencia cultural sobre el comportamiento del consumidor	158
5.3 Subculturas (étnicas, raciales y religiosas, por edades)	164
Similitud	169

## Bibliografía

Bibliografía	173
--------------	-----

# Prologo.

En materia de mercadotecnia es común hablar de comportamiento del consumidor, para referirse al comportamiento esperado de los clientes cuando están en propensión para la compra, en este estado, los clientes presentan diferentes actitudes ante las ofertas de satisfactores en el mercado. La verdad es que el comportamiento del consumidor es algo muy complejo que amerita un estudio profundo, probablemente desde diferentes enfoques desde la tecnología para venta hasta la psicología del consumo, pasando por aspectos del merchandising. El conocimiento de los posibles motivadores que impulsan las diferentes formas de actuación de los clientes es de vital importancia para empresarios, publicistas, sociólogos, investigadores y demás interesados en los fenómenos de la actuación de los clientes, sobre todo pensando en los estudiantes de mercadotecnia y de comercialización.

Precisamente, para dar un poco de luz, sobre todo dirigida a los estudiantes de mercadotecnia y de comercialización, es que la presente antología seleccionó la propuesta de los principales autores de la materia, que proponen conceptos sobre el fenómeno de la compra, orientado a clarificar conductas que provienen probablemente de la tradición, la afinidad que se da con el contacto entre grupos de influencia, de factores netamente psicológicos, o resultantes de estrategias de marketing, o incluso la influencia del precio o de aspectos productivos y de calidad, incluso aspectos de branding.

Lo que es claro es que el comportamiento del consumidor es resultante de aspectos multivariados, en los que es difícil jerarquizar el peso de la influencia. Para Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005), el futuro del comportamiento del consumidor está basado en el reconocimiento automático del mismo por parte de quienes pueden proporcionar los satisfactores para hacer más placentera su vida<sup>1</sup>, se dice fácil pero el lector comprenderá lo difícil que resulta por la cantidad de variables intervinientes y su manejo. Por su parte Stanton, William J. (2004), propone que factores como el precio, la publicidad y la costumbre pueden ser elementos que dominen el comportamiento del consumidor en el momento de la toma de decisiones para la compra de satisfactores y que los empresarios deben tomar muy en cuenta la optimización de estos factores a favor del cliente para mejorar la percepción y con ello el posicionamiento.

Se aprecia que el tema es interesante y controvertido. Con el objetivo de proporcionar facilidad en la comprensión de este apasionado tema y como un auxiliar para su estudio se realiza esta antología que pretende ser una herramienta que facilite el aprendizaje.

---

<sup>1</sup> Ver los filmes "Minority Report " y "The 6TH Day"

# Introducción

En la presente antología se expone las diferentes propuestas sobre el tema del comportamiento del consumidor de muy connotados escritores, William J. Stanton, Michael R. Solomon, Philip Kotler, Roger D. Blackwell, Leon Shiffman, Leslie Lazar Kanuk, abordando temas tan interesantes como los conceptos que permiten conocer las diferentes actuaciones del consumidor, el mismo comportamiento de los clientes considerado desde diferentes ópticas.

El lector encontrará en estas páginas Definiciones, conceptos y propuestas sobre todo aquello que tiene que ver con el comportamiento del consumidor, desde la óptica del marketing. ¿Cuál es la importancia que tiene este tema en el estudio del marketing? Pues la importancia consiste precisamente en la misión de la mercadotecnia “La satisfacción total del consumidor”, en este afán de lograrlo, la mercadotecnia hace uso de múltiples herramientas, la tecnología de las ventas por ejemplo, que hace esfuerzos para promover la venta desde el ángulo de la satisfacción total del cliente, proponiendo soluciones para lograr que el cliente no se sienta abrumado con la compra, sino, al contrario satisfecho y con intención de recomprar. La publicidad que intenta un formato de comunicación entre la empresa y los mercados, tratando de informar sobre los atributos que tienen los diferentes productos y las ventajas competitivas que pueden mejorar las expectativas de los elementos del mercado. De igual forma el conocimiento del comportamiento del consumidor es un insumo importante para lograr este acometido de la mercadotecnia “La satisfacción total del consumidor”, pues como dice William Stanton (2008), “en la medida en la que se conozca más al consumidor, mejor se le puede satisfacer”.

Por todo lo anterior, se puede afirmar que existen factores de importancia que influyen en la decisión de compra del consumidor y más aun desencadenar efectos como el posicionamiento que constituye el motor de la recompra que constituye a su vez un ganar ganar, dado que por una parte el oferente gana posicionamiento brand equity, y el cliente gana información, conocimiento sobre aquellos productos que logran la satisfacción total de la expectativas que tiene cuando decide la compra de un producto.

# Comportamiento del Consumidor

## Capitulo 1



## 1.1 Concepto de Mercadotecnia

- El campo del comportamiento del consumidor se originó en el Concepto de marketing, dentro del área de negocios que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente como los conceptos de producción, producto y venta.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Es un proceso social y administrativo mediante el cual los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y/o desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos con otros.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Filosofías de dirección de marketing*

- Concepto de producción: Filosofía según la cual los consumidores prefieren productos que están disponibles y son costeables y de que por tanto la gerencia debe concentrarse en mejorar le eficiencia de la producción y la distribución.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Concepto de producto: La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y

de que por tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Concepto de vender: La idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y promoción a gran escala.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Concepto de marketing: Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Concepto de marketing para la sociedad: La idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma mas eficaz y eficiente que los competidores, de modo que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos al mercado meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## 1.2 Concepto de Consumidor

- Consumo: Implica el uso que el comprador hace del producto adquirido.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9ª Edición. México: Ed. Thomson.

- Consumo Compulsivo: Aquellas prácticas que, aunque se llevan a cabo para mejorar la autoestima, son inapropiadas, excesivas y nocivas para las vidas de los involucrados.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9ª Edición. México: Ed. Thomson.

- Consumidor personal: Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Consumidor organizacional: Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Consumidores finales: Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 1.3 Comportamiento del consumidor

- Comportamiento del consumidor: Actividades QUE las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Comportamiento del consumidor: Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Comportamiento de compra del consumidor: se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Comportamiento de comprador industrial: Se adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o proporcionan a otros.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

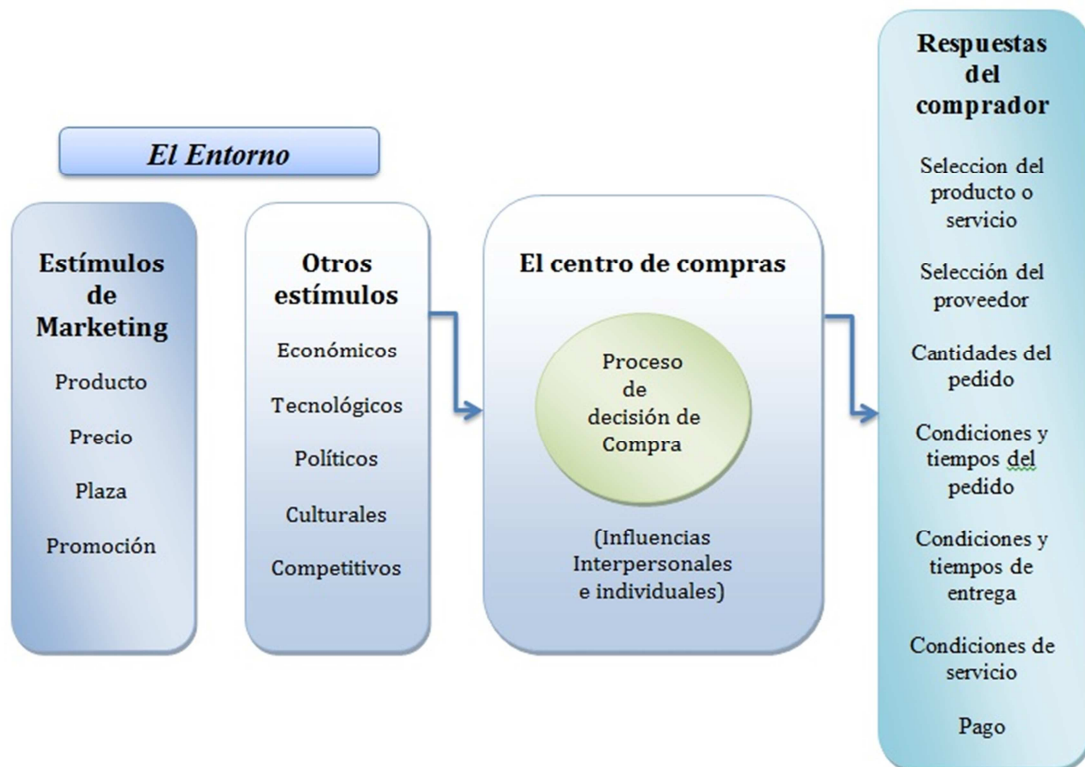
- Demanda derivada: Demanda comercial que en última instancia proviene o deriva de la demanda por bienes de consumo.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Tipos de compra:*

1. **Recompra directa** Situación de compra industrial en la que el comprador realiza un resurtido de pedido rutinariamente sin modificación alguna.
2. **Recompra modificada** Situación de compra industrial en la que el comprador desea modificar las especificaciones, precios, términos o proveedores del producto.
3. **Tarea Nueva** Situación de compra industrial en la que el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez.

### *Modelo de comportamiento de compradores industriales:*



KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Comportamiento del consumidor: Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Comportamiento del consumidor: Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Comportamiento del consumidor: Identificación y selección de mercados. Examen de la gente y las organizaciones que compran, cómo compran y los métodos que se usan para conocerlas mejor.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### 1.4 Investigación del comportamiento del consumidor y su relación con la Mercadotecnia

- El comportamiento de compra del consumidor: Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los porqué del comportamiento de compra de consumo no es tan fácil: las respuestas a menudo están enterradas en las profundidades del cerebro del consumidor.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La pregunta para los mercadólogos es: ¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa haga? Y el punto de partida es el modelo de estímulo. Respuesta del comportamiento de los compradores.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El mercadólogo quiere entender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual tiene dos partes: primero, las características del comprador influyen en la forma en que percibe y reacciona ante los estímulos, segunda, el proceso de decisión del comprador en sí afecta la conducta del comprador.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.





KOTLER, Philip y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

*Factores que influyen en la conducta de los consumidores*

Cultural	Sociales	Personales	Psicológicos
Cultura Subcultura Clase social	Grupos de referencia Familia Papeles Estatus	Edad y etapa del ciclo de vida. Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad	Motivación Percepción Aprendizaje e Creencias Actitudes

Compradores

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Investigación acerca del consumidor: Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

*El proceso de investigación del consumidor por el enfoque cuantitativo como cualitativo consiste en 6 pasos:*

1. definición de objetivos
2. recolección de datos secundarios
3. desarrollo de un diseño de investigación
4. recolección de datos primarios
5. análisis de los datos
6. elaboración del informe de los hallazgos obtenidos

\*los resultados deben ser confiables y válidos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

*Proceso de investigación del consumidor*



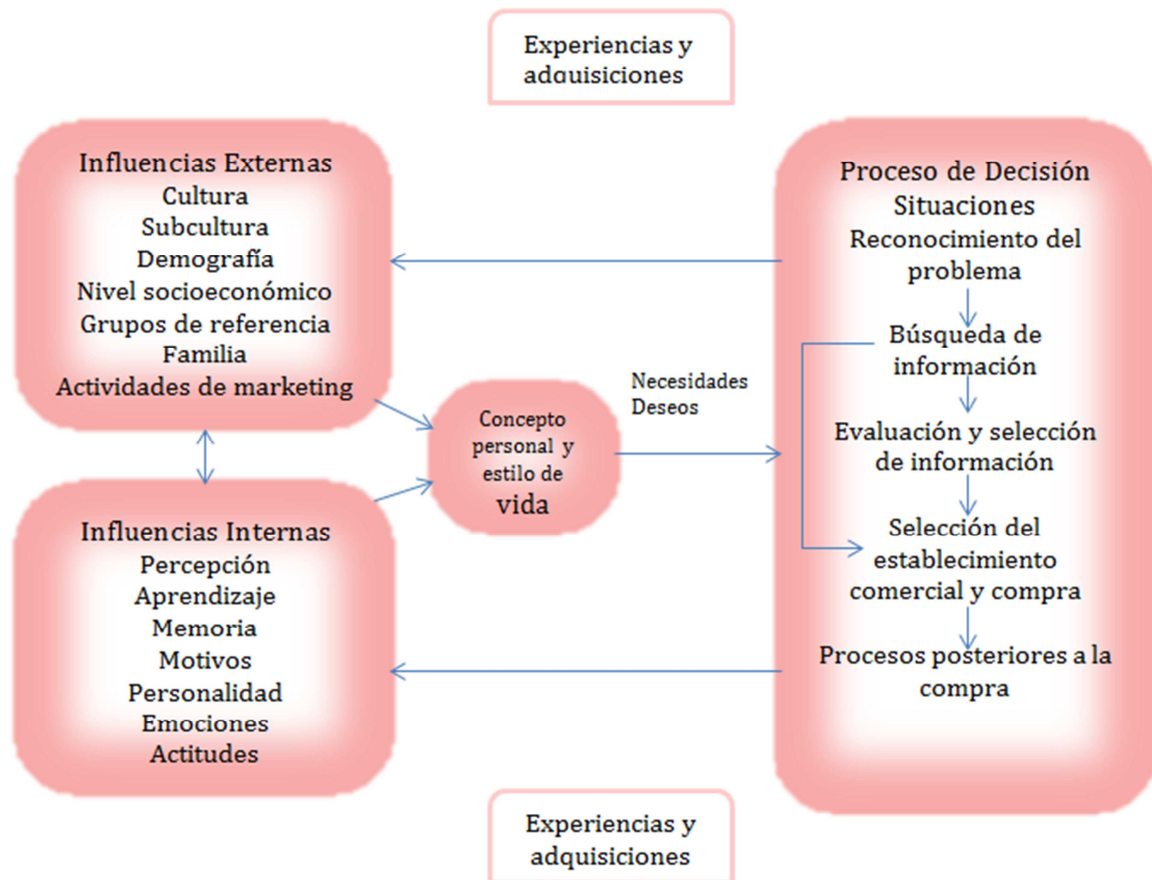
SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.

*Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor*



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## Modelo general de Comportamiento del Consumidor



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Mercado de negocios: El mercado de negocio a negocio comprende a todos los individuos y organizaciones que compran bienes y servicios para uno o más de los siguientes propósitos:

- Producir otros bienes y servicios.
- Revender a otros usuarios de negocios o a los consumidores.
- Para llevar a cabo operaciones de la organización.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Cualquier bien o servicio adquirido por razones que no sean las del consumo personal y hogareños es parte del Mercado de negocios (o mercado de negocio a negocio) y a cada comprador dentro de este mercado se le llama usuario de negocios. La actividad de hacer el marketing de bienes y servicios para venderles a los usuarios de negocios, es el Marketing de negocios y lo hacen los mercadólogos en negocios.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Anteriormente se le llamaba mercados industriales pero como es más complejo, se le da el nombre de mercados de negocios. Los fabricantes son muy importantes pero también hay otros 6 componentes en el mercado de negocios: el de la agricultura, revendedor, del gobierno, el de los servicios, el no lucrativo y el internacional.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El mercado de la Agricultura: Las agroindustrias son negocios grandes y se han convertido en una industria moderna.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El mercado Revendedor: Los intermediarios, intermediarios mayoristas y detallistas constituyen el Mercado Revendedor. La actividad fundamental de los revendedores es comprar productos de organizaciones proveedoras y revenderlos esencialmente en la misma forma a sus clientes, los revendedores crean utilidades de tiempo, lugar, información y posesión, más que utilidad de forma.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los revendedores intermediarios: Son los mercadólogos de negocios a los que afecta más directamente el comercio electrónico, por el reemplazo de algunos intermediarios tradicionales en un proceso que se ha vuelto más común que tiene el nombre de Desintermediación.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El mercado del gobierno: Realiza compras para instituciones gubernamentales, como escuelas, oficinas, hospitales y bases militares. Una característica única de la compra del gobierno es el sistema de licitación competitiva.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El mercado de servicios: Comprende compradores de estudios del mercado y los servicios de agencias de anuncios. Transportistas y los servicios públicos, compañías financieras, de seguros, jurídicas y corredoras de bienes raíces. Recreación y entretenimiento, ayuda temporal, reparaciones, etc.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Actualmente los mercadólogos de negocios están recurriendo a corredores con base en Internet para informar a los compradores sobre los bienes que tienen disponibles, y los compradores están dando a conocer sus necesidades mediante la publicidad electrónica.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El mercado que no es de negocios: Pero son empresas de negocios. El mercado que no es de negocios (o no negociante) abarca instituciones tan diversas como iglesias, universidades, escuelas superiores, museos, hospitales y otras del cuidado de la salud, partidos políticos, sindicatos y organizaciones caritativas. Aunque no hacen negocios, compran bienes y servicios. Por lo general buscan donativos, concesiones y contribuciones, gastan en la compra de bienes y el pago de servicios para llevar a cabo sus operaciones y proveer a sus clientes.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El mercado internacional: Es el mercado de exportación. Otra dimensión de los negocios internacionales son las subsidiarias con base en el extranjero.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



## *Características de la demanda del mercado de negocios*

### 1. La demanda es derivada.

La demanda de un producto de negocios deriva de la demanda de los productos de consumo en los que se utiliza ese producto de negocios.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Hay dos implicaciones de marketing importantes. Primero, para estimar la demanda de un producto, el mercadólogo de negocios tiene que estar muy familiarizado con la forma en que se usa.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Segundo, que al productor de un bien de negocios puede parecerle que valga la pena emprender esfuerzos de marketing para impulsar las ventas de los productos de sus compradores.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 2. La demanda es inelástica.

Se refiere a qué tan reactiva es la demanda a un cambio en el precio de un producto. La demanda de muchos productos de negocios es relativamente inelástica, o sea que responde muy poco a los cambios en su precio. Hay dos situaciones que contribuyen a la inelasticidad:

a) El costo de una parte o del total del material sea una pequeña porción del costo total de un producto terminado.

- b) Que la parte o el material no tenga sustituto cercano.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Desde el punto de vista del marketing, 3 factores pueden moderar la inelasticidad de la demanda de negocios (o sea para hacerla más elástica):

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- a) Si el cambio de precio ocurre en una sola empresa
- b) Que la demanda sea vista desde una perspectiva a largo plazo (por el sig. año)
- c) Que el costo de un producto de negocios específico sea una porción significativa del costo del bien terminado. (Podemos generalizar en esta medida: cuando mayor sea el costo de un producto de negocios como porcentaje del precio total del bien terminado, mayor es la elasticidad de la demanda del producto de negocios.)

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 3. La demanda sufre grandes fluctuaciones.

De tal suerte, tienden a reaccionar en forma desmedida a las señales de la economía, a acumular el inventario cuando las señales de crecimiento económico y a procurar la merma de las existencias cuando las señales sugieren un desplome económico. El principio de la aceleración, es cuando las acciones de todas las empresas individuales se combinan, el efecto en sus proveedores es la demanda de amplia fluctuación.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### 4. Los compradores están bien informados.

Por tres razones: Primero, hay relativamente pocas alternativas abiertas a la consideración del comprador de negocios. Segunda, la responsabilidad de un comprador de una organización se limita de ordinario a unos cuantos productos. Y su tarea es ser muy conocedor de un conjunto de productos estrechamente definido. Y la tercera razón es que en la compra de negocios el costo de un error puede ser de miles de dólares o incluso del empleo de quien lo cometa.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Las firmas también identifican de manera especial a los consumidores importantes, llamados cuentas clave.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### *Factores determinantes de la demanda en el mercado de negocios*

#### 1. Número y tipos de usuarios de negocios.

a) Número de compradores. Tiene relativamente pocas unidades de compra en comparación con el de consumo. La mayoría de las empresas le venden sólo a un pequeño segmento del mercado total. A diferencia de la mayoría de los mercadólogos del consumidor, los ejecutivos del marketing de negocios en varias industrias son capaces de determinar con precisión sus mercados por tipos de industria o ubicación geográfica a veces al grado de identificar de manera individual cada prospecto.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Antes de 1997 los mercadólogos confiaron durante años en un método para organizar la información de la industria, llamado sistema de Clasificación Industrial Estándar (SIC; Standard Industrial Classification System). En este sistema creado por el gobierno federal estadounidense, todos los tipos de negocios fueron divididos en 10 grupos, con una gama de números de código de 2 dígitos, cada uno de los cuales se asigna a cada uno de los grupos. Luego se utilizan números adicionales para subdividir cada uno de los ramos industriales mayores en segmentos menores.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Para los datos posteriores se utiliza el nuevo Sistema de Clasificación de la Industria de Norteamérica (NAICS, North American Industry Classification System), adoptado en forma conjunta por EU, Canadá y México. Éste tiene 20 sectores industriales en vez de 10, los cuales se subdividen en 96 subsectores de 3 dígitos, 313 grupos industriales de 4 dígitos y 1 170 industrias de 5 y 6 dígitos.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Estos datos son empleados para identificar industrias meta potenciales, mercados geográficos, monitoreo de tendencias a la alza o a la baja y referenciar las actividades de otras firmas en una industria o área. ([www/naics.html](http://www/naics.html)).

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### b) Tamaño de los usuarios de negocios

El mercado de negocios es grande por el poder de compra. El valor agregado es el valor monetario del producto de una compañía menos el valor de los ingredientes adquiridos de otras empresas. Los intermediarios a menudo no son tan esenciales en el mercado de negocios.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

c) Concentración regional de los usuarios de negocios

Norte, Sur, Bajío, etc.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

d) Mercados de negocio a negocio verticales y horizontales.

Para hacer una planeación eficiente de marketing, hay que saber si el mercado del producto es vertical u horizontal. Hay un mercado de negocios vertical cuando un producto de una compañía es utilizable prácticamente para todas las empresas en sólo una o dos industrias. Un mercado de negocios horizontal es aquel en el que muchas industrias pueden utilizar el producto de una compañía.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

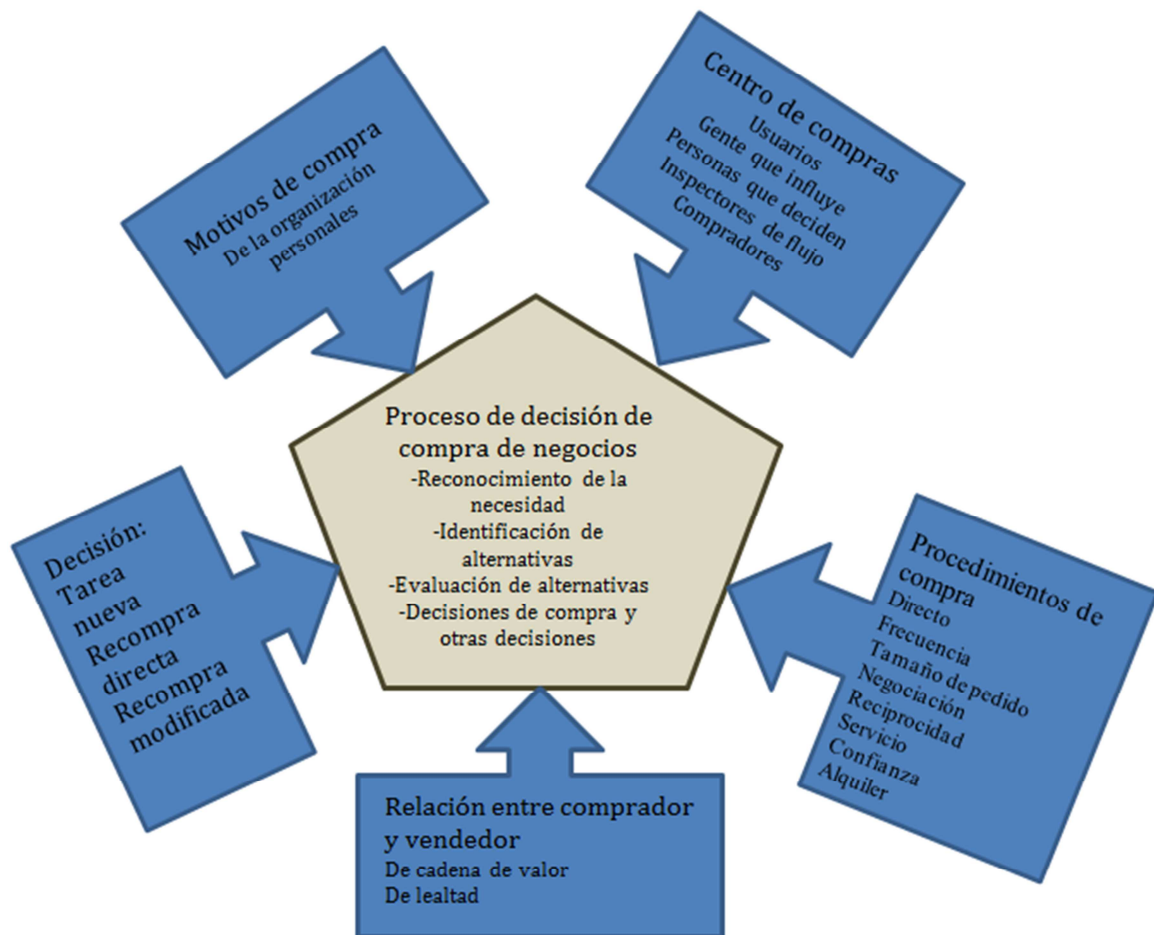
La publicidad y las ventas personales se dirigen de manera más eficaz en los mercados verticales. En un mercado horizontal, un producto se crea como un artículo para todo uso, a fin de llegar aun mercado más grande; sin embargo, por su potencial de mercado más extenso, es probable que este producto tipo con mayor competencia y el vendedor deba decidir cómo y dónde enfocar su esfuerzo de marketing.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## 2. Poder de compra de los usuarios de negocios

Esto se puede medir por los gastos de los usuarios de negocios o por el volumen de ventas de éstos. Pero en clientes individuales, dicha información no está disponible, en tales casos el poder de compra se calcula indirectamente por medio de un Indicador de actividad de poder de compra, o sea algún factor de mercado relacionado con las ventas y los gastos.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## Similitud

Para hacer referencia a un análisis concreto y conciso acerca del tema, se entiende que la Mercadotecnia es un conjunto de actividades y herramientas que ayudan a una empresa a crear satisfactores para las necesidades de los consumidores, y con ello crear y mantener una comunicación bilateral y de valor.

El Comportamiento del Consumidor en el caso de la Mercadotecnia, se puede entender para dos tipos de consumidores, el individual y el organizacional. En donde si bien hay diferencias muy grandes, también existen similitudes dentro del proceso de decisión de compra y se pueden ver afectados por el entorno externo que en ambos influye para su comportamiento. Es de suma importancia para los mercadólogos conocer cuáles son los factores que afectan tal comportamiento y entender su relación.

Los factores que afectan a los Consumidores finales y organizacionales, son internos y externos. Para referirnos al comportamiento del consumidor final, se puede hacer hincapié en los factores internos que determinan su comportamiento y que son en tanto características que los hace ser quien son en su medio ambiente.

Para los Consumidores organizacionales uno de los factores que influye en mucho para su comportamiento es la situación de compra o tipo de compra que se efectúe puesto que en su caso, la persona o personas que hagan la labor de compra saben que están en sus manos muchas responsabilidades para el logro de los objetivos de su empresa y que ponen en juego mucho dinero y hasta el renombre de la firma.

El entorno que en ambos consumidores influye y está compuesto del mismo tipo de elementos son los Estímulos de Mercadotecnia, siendo éstos: el Producto, Precio, Plaza y Promoción. En conjunto, los esfuerzos de Marketing que llegan a ellos y que son parte fundamental o factores clave de sus decisiones.

# Personalidad

## Capitulo 2



## 2.1 Concepto

- Personalidad: Respuestas coherentes a estímulos del entorno. Es una composición psicológica única de un individuo, que de manera coherente influye sobre la manera en que responde dicha persona a su entorno.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- La personalidad de un consumidor guía y orienta el comportamiento para alcanzar metas en situaciones diferentes. Hay muchas teorías de la personalidad y comparten dos premisas: 1. los individuos tienen características o rasgos internos y 2. hay diferencias consistentes entre los individuos respecto a estas características y rasgos que pueden medirse, la mayoría de las teorías presuponen que los rasgos se forman a una edad temprana y permanecen relativamente inmutables con el paso de los años.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Las teorías basadas en un solo rasgo se centran en un aspecto de la personalidad en un intento para comprender una parte limitada del comportamiento del consumidor. La necesidad de cognición es la teoría más ampliamente usada por los investigadores que estudian a los consumidores. Las teorías basadas en múltiples rasgos intentan capturar una parte significativa de la personalidad total del consumidor usando un conjunto de atributos de la personalidad. El modelo de los 5 factores de la personalidad es el método basado en múltiples rasgos que se usa con mayor frecuencia.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Las emociones son sentimientos fuertes, relativamente incontrolables, que afectan nuestro comportamiento. Surgen cuando acontecimientos en nuestro entorno o nuestros procesos mentales suscitan cambios fisiológicos, que incluyen aumento en la transpiración, dilatación de las pupilas, aceleración del ritmo cardíaco y de la respiración y nivel elevado de azúcar en la sangre. Afectan pensamientos y el comportamiento del consumidor.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los anuncios incluyen material que suscita emociones para aumentar la atención, grado de procesamiento, recuerdo y preferencia por la marca mediante el condicionamiento clásico o la evaluación directa.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Personalidad y Autoconcepto. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. Suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Muchos mercadólogos usan un concepto relacionado con la personalidad: El concepto propio o imagen propia de una persona. La premisa básica del concepto propio es que las posesiones de las

personas contribuyen a definir su identidad u a reflejarla. “somos lo que tenemos”.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Personalidad: Características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. (aquí se destacan las características internas).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- El estudio de la personalidad tiene tres características distintivas: 1. refleja diferencias individuales; 2. es consistente y duradera; y 3. puede cambiar.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Los Factores cognoscitivos de la personalidad influyen en los diferentes aspectos del comportamiento del consumidor, hay dos rasgos cognitivos de la personalidad, la necesidad de cognición (NC que mide el nivel en que un individuo ansía o disfruta el acto de pensar) y los individuos visualizadores (prefieren la información de tipo visual) versus verbalizadores (prefieren la información y productos escritos o de tipo verbal).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Personalidad son las características psicológicas únicas de un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que éste responde a su entorno.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Auto concepto: Es el reflejo de las actitudes que tienen hacia sí mismos, Ya sean positivas o negativas, tales actitudes nos ayudan a guiar muchas decisiones de compra, los productos se pueden utilizar para aumentar la autoestima o para “recompensar” al yo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Autoconciencia: Son los momentos en los que parece ser que estamos sumamente conscientes de nosotros mismos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Marketing de identidad: es donde los consumidores alteran algunos aspectos de su yo para anunciar la marca de un producto.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Los modelos de congruencia con la autoimagen sugieren que elegimos productos cuando sus atributos coinciden con algún aspecto del yo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Yo extenso. Considerar parte de nosotros a muchos de los utensilios y escenarios que utilizamos para definir nuestros roles sociales, ya que se vuelven parte de nuestro yo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Hay 4 niveles del yo extenso que son: 1. Nivel Individual; 2. Nivel Familiar; 3. Nivel Comunitario; 4. Nivel Grupal.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Personalidad: Ampliamente es el conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta en situaciones. Ej. Seguros de sí mismos, dominantes, introvertidos, flexibles o amistosos, pero esos rasgos sólo influyen en ella, no la controlan.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Auto concepto o autoimagen: es la forma en que se ve cada uno a sí mismo y es una aplicación de marketing de la teoría de la personalidad.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## 2.2 Teorías de Personalidad

### 1) Teoría Psicoanalítica (Freud)

- Sistema de personalidad constituido por el id, ego y superego.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

### 2) Teoría Sociopsicológica (Horney)

- Comportamiento resultado de tres orientaciones interpersonales predominantes: conforme, agresivo y desinteresado.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

### 3) Teoría De La Personalidad (Rasgos)

- Rasgo: es cualquier forma distinguible y relativamente duradera en la cual un individuo difiere de otros.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

#### 4) Teorías de la personalidad:

a) Teoría freudiana. Teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud, se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes en particular los deseos sexuales y de carácter biológico son el fundamento de la motivación y personalidad humana.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Considerando en su análisis que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: Id (como almacén de impulsos irreflexivos y primitivos), el superego (se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad) y el ego (es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del id con las restricciones socioculturales del superego).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.

b) Teoría neofreudiana. Otros neofreudianos (colegas de Freud) que no aceptaban la postura de que fuera instintiva y sexual, consideraban que las

relaciones sociales son fundamentales para la formación y el desarrollo de la personalidad.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Alfred Adler creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales, que él denominó el estilo de vida y destacó los esfuerzos del individuo por superar sus sentimientos de inferioridad. Stack Sullivan se enfocó en el hecho de que la gente siempre busca establecer relaciones significativas y gratificantes con otras personas. Sullivan y Karen Horney se interesaron por el estudio de la ansiedad.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Horney estableció una clasificación de las personas con base en tres grupos de personalidades: complaciente (tienden a moverse hacia los demás, quieren ser amados, deseados y apreciados), agresiva (se mueven en dirección contraria a la de otras personas y buscan sobresalir y ganarse la admiración) e independiente (se mueven para alejarse de los demás, desean autonomía, confianza en sí mismos, autosuficiencia, individualismo y estar libres de obligaciones).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- A partir de la teoría de Horney, se desarrolló un test de la personalidad llamado CAD para el comportamiento del consumidor.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

c) Teoría de los rasgos. Se aleja significativamente de las técnicas de medición cualitativas (empleada con frecuencia en el caso de enfoques freudianos y neofreudiano, como la observación personal, relatos de las experiencias vividas, análisis de los sueños o técnicas proyectivas). La orientación de la teoría de los rasgos es de índole cuantitativa o empírica, que se enfoca en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas, denominadas rasgos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Los rasgos son cualquier elemento distintivo, relativamente duradero, que constituye una diferencia entre un individuo y otro.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- En éste tipo de teoría, se elaboran tests (o inventarios) de personalidad para detectar los rasgos. Hay tests para un solo rasgo de personalidad y tests elaborados ex profeso que miden determinados rasgos como la naturaleza innovadora del consumidor, el materialismo del consumidor y el etnocentrismo del consumidor.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Los rasgos de personalidad que han resultado útiles para establecer la diferencia entre los consumidores innovadores y los no innovadores son deseo de innovación del consumidor, dogmatismo (rasgo que mide el grado de rígida ante lo desconocido y ante información que contradice sus propias creencias establecidas), carácter social (identificación y clasificación de los individuos en tipos socioculturales distintivos, que va de la dirección interna hasta la dirección hacia otras personas), necesidad de originalidad, nivel óptimo de estimulación (los altos niveles de estimulación óptimos neo está vinculada con una mayor disposición a aceptar riesgos, probar nuevos artículos, ser innovadores, buscar información relacionada con las compras y aceptar nuevas instalaciones de venta al menudeo lo que los individuos de NEO bajo no hacen), búsqueda de sensación (BS se relaciona estrechamente con el concepto de NEO ,pero definiéndose como un rasgo caracterizado por la necesidad de variedad, novedad y sensaciones y experiencias complejas) y búsqueda de variedad y novedad.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Teorías de la Personalidad.*

- Sistemas Freudianos: Está completamente orientado hacia la gratificación inmediata y opera de acuerdo con el principio del placer; el comportamiento está guiado por el deseo primario de maximizar el placer y evitar el dolor.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El superyó es el contrapeso del ello. Consiste básicamente en la conciencia del individuo e internaliza las reglas de la sociedad (sobre todo según sus padres) y sirve para evitar que el ello busque la gratificación egoísta.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El yo es el sistema que media entre el ello y el superyó. Trata de equilibrar estas fuerzas opuestas según el principio de realidad, con el cual encuentra formas de gratificar al ello que son aceptables para el mundo exterior.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- En la década de 1950, una perspectiva llamada investigación motivacional trató de utilizar las ideas freudianas para entender el significado más profundo de los productos y la publicidad, principalmente basado en interpretaciones freudianas y con entrevistas de profundidad.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Teorías Neofreudianas*

#### *KaranHorney*

- Habló de las personas que se mueven hacia la gente (aceptantes) que se alejan de la gente (desapegadas) y que se mueven en contra de la gente (agresivos).

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Carl Jung*

- Creía que la gente se forma por medio de las experiencias acumuladas de las generaciones pasadas. Estos recuerdos compartidos crean arquetipos o ideas y patrones de conducta universalmente compartidos. En el 2000 el grupo BrandAssetValuator (BAV) de la agencia de publicidad Young & Rubicam (conocida después como KnowledgeGroup of Young & Rubicam Brands) empezó a medir la personalidad de las marcas utilizando el modelo de Arquetipos BrandAsset, esto se hizo junto con las mediciones BAV Brand Health.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Teoría de los Rasgos*

- Los rasgos de personalidad o características identificables que define a un individuo. Viene de Tailandia y ofrece un “código de vida” que toma en cuenta creencias budistas.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Algunas investigaciones recientes examinan las diferencias de consumo entre individuos clasificados como idiocéntricos que tienen una orientación individualista y los clasificados como alocéntricos que tienen una orientación hacia el grupo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La Teoría psicoanalítica de la personalidad de Sigmund Freud a finales del siglo XIX y modificada después por sus seguidores y críticos es usada en marketing con frecuencia. Freud pugnaba que las personas tienen impulsos subconscientes que no pueden satisfacerse de maneras socialmente aceptables. Conforme aprendemos que no podemos complacer estas necesidades de manera directa, desarrollamos otros medios más sutiles para buscar la satisfacción.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 2.3 Personalidad de Marca

*Personalidad De Marca:*

- Personalidad que los consumidores interpretan a partir de una marca específica.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Las marcas también tienen personalidades como los consumidores y éstos eligen las marcas que se apegan a la suya.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### *Personalidad de marca*

- Características atribuidas o rasgos descriptivos, por los consumidores, similares a los de la personalidad a las distintas marcas en una amplia variedad de categorías de productos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Personificación de marca*

- Enfocar la percepción de los consumidores respecto de los atributos de un producto o servicio como una caracterización de tipo humano.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Personalidad de una marca*

- Es el conjunto de rasgos que la gente atribuye a un producto como si éste fuera un ser humano. El valor de marca son los sentimientos que tenemos sobre la personalidad de una marca.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

## 2.4 Motivación

- Motivación: Representa el impulso para satisfacer necesidades tanto fisiológicas como psicológicas mediante la compra y consumo del producto.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

### *Conflicto Motivacional*

- Trueques en nuestra capacidad de satisfacer varias necesidades.

El conflicto motivacional asume tres formas básicas:

- a) Conflicto enfoque-enfoque. La persona debe decidir entre dos o más alternativas deseables.
- b) Conflicto evitación-evitación. Elegir entre dos o más alternativas no deseables.
- c) Conflicto enfoque-evitación. Cuando el comportamiento tiene a la vez consecuencias positivas y negativas.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

### *Intensidad Motivacional*

- Representa la intensidad con la cual los consumidores están motivados a satisfacer una necesidad en particular.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Motivación. Son las fuerzas que activan el comportamiento y proporcionan sentido y dirección a dicho comportamiento.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Mc Guire formuló un conjunto más detallado de motivos: las necesidades de congruencia, atribución, categorización, objetivación, autonomía, estimulación, resultados deseados (teleológica), utilidad, reducción de la tensión, expresión, defensa del ego, refuerzo, afirmación, afiliación, identificación y de tener un modelo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El hecho de que los consumidores necesiten atribuir causa es la base de un área de investigación conocida como teoría de la atribución.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los motivos que son conocidos y se admiten libremente se llaman Motivos manifiestos. Los que son desconocidos por el consumidores o se muestra renuente a admitirlos son Motivos latentes.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



- Las técnicas de proyección o la investigación sobre la motivación pretende proporcionar información acerca de los motivos latentes. Un método popular es el escalonamiento o la construcción de una concatenación de medios y fines o de beneficios, donde se le muestra al consumidor un producto o marca y menciona los beneficios que la posesión o uso del producto podría brindarle.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Motivación. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente, por lo que un motivo o impulso es una necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Motivación: Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Necesidades*

- Pueden ser innatas o adquiridas, las primeras son de carácter fisiológico (biogenéticas) y por ellas se dan los motivos primarios o necesidades primarias. Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, son de naturaleza psicológica y se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Metas: Son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Pueden ser positivas o negativas, según su dirección. Una meta positiva es aquella hacia la cual se dirige el comportamiento y a menudo se refiere como un objeto buscado. Una meta negativa es aquella hacia la cual se aleja el comportamiento y se refiere como un objetivo evitado.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- La reactancia psicológica es el estado motivacional de la libertad de elegir un producto. Y hay motivos racionales y motivos emocionales. El nivel de aspiración es el que se desea alcanzar por el éxito en el logro de sus metas. Meta sustituta es a la que se cambia cuando se espera la satisfacción de ciertas necesidades y o se alcanza una meta específica. La frustración es la incapacidad de alcanzar una meta.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

La excitación de los motivos se da en términos de la excitación emocional, excitación fisiológica, cognitiva y ambiental.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Posicionamiento*

- Se utiliza para decidir en qué forma deberá ser percibido cada producto por los consumidores meta.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Algunos psicólogos creen que existe un trío de necesidades básicas: las necesidades de poder, de afiliación y de logros.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Medición de motivos*

- Para poder saber cuáles son los motivos que impulsan a los consumidores a tener cierto comportamiento, se hace a través:

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- La investigación motivacional que se utiliza para referirse a la investigación cualitativa diseñada para estudiar las motivaciones subconscientes u ocultas del consumidor.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Motivación y valores*

- La motivación son los procesos que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. El estado final deseado es la meta del consumidor.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El impulso es el nivel de activación que la magnitud de la tensión determina la urgencia que siente el consumidor de reducirla.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Deseo es la manifestación de una necesidad determinada por factores personales y culturales combinados.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Teoría del Impulso*

- Se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación desagradable y estamos motivados a reducir la tensión causada por esta activación. La homeostasis es el estado de equilibrio al cual se busca regresar.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Teoría de las expectativas*

- Sugiere que la conducta surge por las expectativas de lograr resultados deseables en vez de impulsarse desde adentro. En este caso el impulso es tanto físico y cognitivo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Conflictos Motivacionales*

1. Conflicto Acercamiento – Acercamiento. La persona debe elegir entre dos alternativas deseables.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La teoría de la disonancia cognoscitiva se basa en la precisa de que la gente tiene la necesidad de experimentar orden y consistencia en su vida y que se crea un estado de tensión cuando las creencias o conductas tienen conflictos entre sí.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

2. Conflicto Acercamiento – Evitación. Cuando deseamos una meta pero al mismo tiempo deseamos evitarla.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

3. Conflicto Evitación – Evitación. Cuando los consumidores se enfrentan a dos alternativas indeseables.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Involucramiento. Es el nivel de importancia que un individuo asigna al objeto con base en sus necesidades, valores e intereses inherentes.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Involucramiento*

- Inercia: Caracteriza el consumo en el extremo de un bajo involucramiento donde tomamos decisiones por hábito porque carecemos de la motivación para evaluar alternativas.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Cuando los consumidores están verdaderamente involucrados con un producto, entran en lo que se conoce como estado de flujo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Valores*

- Valor. Es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto. Los valores fundamentales definen una cultura de forma única. El proceso de aprendizaje de las creencias y conductas que acepta una cultura se denomina socialización. El proceso de aprendizaje del sistema de valores y conductas de otra cultura se conoce como aculturación.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Encuesta de Valores de Rokeach*

- Milton Rokeach un psicólogo identificó un conjunto de valores terminales o estados finales deseados que se aplican a muchas culturas diferentes. Es una escala utilizada para medir los valores que también incluye un conjunto de valores instrumentales que están compuestos de los actos necesarios para alcanzar estos valores terminales.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### *La Lista de Valores (LV)*

- Se creó para aislar valores con aplicaciones de marketing más directas. Identifica 9 segmentos de consumidores con base en los valores que aceptan y relacionada cada valor con distintos hábitos de consumo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Modelo de Cadena Medios – Fin: Método de investigación que incorpora valores el cual considera que los atributos muy específicos de los productos están vinculados en niveles de abstracción creciente con valores terminales. Con una técnica llamada escalonamiento se descubren las asociaciones que hacen los consumidores entre atributos específicos y consecuencias generales.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### *Encuestas sindicadas*

- Las encuestas de las empresas que dan seguimiento a los cambios en los valores mediante una escala y venden los resultados de dichos estudios a mercadólogos quienes pagan para recibir actualizaciones regulares de los cambios y tendencias.



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los simplificadores voluntarios consideran que una vez que las necesidades materiales están cubiertas los ingresos adicionales no brindan más felicidad

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Motivación: Es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción, es por ello que los consumidores se comportan como lo hacen, porque tienen necesidad de hacerlo de esa manera y toda conducta nace de una necesidad.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Tenemos muchas necesidades latentes que no producen comportamiento porque no son suficientemente intensas. La clasificación más amplia de motivos se basa en la fuente de la cual surge la necesidad:

1. Necesidades excitadas de estados fisiológicos de tensión como dormir.
2. Necesidades excitadas de estados psicológicos de tensión como el afecto o respeto de uno mismo.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Existen así pues diferentes clasificaciones de las necesidades, siendo éstas el motivo de una conducta. Dentro de las cuales se encuentra la jerarquía de las necesidades de Maslow.



STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Un modelo propuesto hace poco sugiere que toda conducta la determinan 15 motivos fundamentales y que las diferencias individuales son resultado de prioridades e intensidades variables entre esos motivos.

-Curiosidad  
-Rechazo  
-Orden

-Ciudadanía  
-Familia  
-Alimento

-Sexo  
-Independencia  
-Evitación del --

dolor  
-Contacto social  
-Honor

-Ejercicio físico  
-Poder

-Prestigio  
-Venganza

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Curiosidad Rechazo Orden Ciudadanía Familia Alimento Sexo Independencia Evitación del dolor Contacto social Honor Ejercicio físico Poder Prestigio Venganza

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los motivos se pueden agrupar en tres niveles diferentes que dependen de la conciencia que de ellos tengan los consumidores y de la disposición de éstos a divulgarlos. En un nivel, los compradores reconocen y están más que dispuestos a hablar de sus motivos para comprar la mayoría de los productos comunes y cotidianos. En un segundo nivel, están conscientes de sus razones para comprar pero no las admitirían ante otros. Los de tercer nivel se llaman motivos inconscientes o subconscientes, que ni siquiera los compradores pueden explicar los factores que motivan sus acciones de compra,

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## 2.5 Aprendizaje

- Exposición: Ocurre cuando hay una proximidad física a un estímulo que activa uno o más de nuestros sentidos.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Atención: Es el acto de mantener la mente centrada sobre algo o la capacidad de hacerlo; concentración mental. Esta es la definición del Diccionario Webster.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Memoria sensorial: Se refiere a la parte aplicada al análisis inicial de un estímulo detectado por alguno de nuestros cinco sentidos.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Memoria a corto plazo: Es donde ocurre el pensamiento.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Memoria a largo plazo: Es el almacén mental que contiene todos nuestros conocimientos.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

### *Formación de opinión*

- La primera vez que asumimos una creencia, o tenemos una sensación o actitud respecto a algo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

### *Aprendizaje Cognoscitivo*

- Se produce cuando la información que se procesa en la memoria de corto plazo queda almacenada en la memoria de largo plazo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Repaso: repetición de mental de la información, o de manera más formal, su reciclado a través de la memoria de corto plazo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- El grado de relación que representa el nivel de integración entre el estímulo y los conocimientos que ya se tienen ocurre durante el procesamiento influye sobre el aprendizaje que se logra.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

### *Hay aprendizaje intencional e incidental*

- Representaciones mentales son la manera específica en la cual se almacena la información en la memoria de largo plazo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Las 7 R de la estrategia de mercadotecnia research, resources, retailing, reliability, reward y relationship (investigación velocidad, recursos, menudeo, confiabilidad, recompensa y relaciones).

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Recuperación: Proceso que consiste en activar la información almacenada en la memoria de largo plazo para transferir a la memoria de corto plazo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Olvido: Imposibilidad de recuperar algo de la memoria.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- La teoría del desvanecimiento dice que los recuerdos se debilitan con el paso del tiempo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Aprendizaje es el término utilizado para describir los procesos por medio de los cuales la memoria y el comportamiento se modifican como resultado del procesamiento consciente e inconsciente de la información. Y es cualquier cambio en el contenido u organización de la memoria o comportamiento de largo plazo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los consumidores usan dos formas básicas de aprendizaje: condicionamiento y cognición.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Dentro del aprendizaje condicionado existen dos formas, la clásica y operante. El condicionamiento clásico se refiere al proceso de usar una relación entre un estímulo y respuesta para producir el aprendizaje de la misma respuesta a estímulos diferentes. En el condicionamiento operante, el refuerzo desempeña una función mucho más importante que en el condicionamiento clásico, en éste primero se practica el comportamiento deseado y luego se refuerza.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El enfoque del aprendizaje cognoscitivo abarca las actividades mentales de los seres humanos cuando trabajan para solucionar problemas, enfrentar situaciones complejas o funcionar eficazmente en su entorno. Incluyen el aprendizaje por memorización asociativa (formular asociaciones con estímulos no condicionados sin premios), el aprendizaje indirecto o modelado (imaginando los resultados u observando a otros) y el razonamiento.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*La fuerza del aprendizaje depende de 6 factores básicos:*

1. Importancia. El valor que los consumidores atribuyen a la información que aprenderán: a mayor importancia, mayor aprendizaje.

2. Refuerzo. Cualquier cosa que aumente la probabilidad de que una respuesta se repita en el futuro.

3. Estado de ánimo. Estado mental temporal o sentimiento del consumidor. Se aprende más en estados de ánimo positivos.

4. Participación en el mensaje. Grado hasta el que el consumidor se interesa en el propio mensaje.

5. Repetición. También conocida como práctica, se refiere a la cantidad de veces que nos exponemos a la información o que practicamos un comportamiento.

6. Imaginería. Grado hasta el cual los conceptos evocan imágenes mentales bien definidas. Los que tienen alto contenido de imágenes son más fáciles de aprender.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



- Memoria explícita. Recordar un hecho o suceso específico.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Memoria implícita. Saber sin tener conciencia del origen o naturaleza exacta del conocimiento.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Generalización de estímulos. Manera de transferir el aprendizaje, generalizando a partir de una situación de estímulo a otra, estímulos parecidos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Discriminación de estímulos. Proceso opuesto de aprendizaje. Es responder de manera diferente a estímulos semejantes.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Olvido o Extinción. Se relaciona con la fuerza del aprendizaje original, modificada por la repetición continua.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- En la memoria de corto plazo a donde se va la mayoría de la información directamente para solucionar problemas o elaborarla ocurren dos actividades:

1. actividades de elaboración. Son el uso de experiencias, valores, actitudes y sentimientos almacenados para interpretar y evaluar información en la memoria actual.

2. el ensayo de mantenimiento. Es la repetición continua de una información para mantenerla en la memoria actual.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### *Memoria a largo plazo.*

- Es información de un procesamiento anterior que se ha almacenado para uso en el futuro. Se va reestructurando conforme se va adquiriendo mayor información. La información se recupera de la retención para solucionar problemas para lo que es importante que se haya aprendido bien el material y la coincidencia entre el ambiente de recuperación y de aprendizaje.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Posicionamiento del Producto. Es una imagen de marca definida, generalmente en relación con competidores específicos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Se dice que dicha marca posee valor de marca porque los consumidores responden favorablemente a ella en el mercado.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Extensión o ampliación de marca. Es la introducción de nuevos productos con el mismo nombre que un producto actual.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Para tener éxito con una extensión de marca se requiere que la marca original tenga imagen muy positiva y que el nuevo producto concuerde con el producto original en por lo menos una de 4 dimensiones:

1. Complemento. Los dos productos se usan juntos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

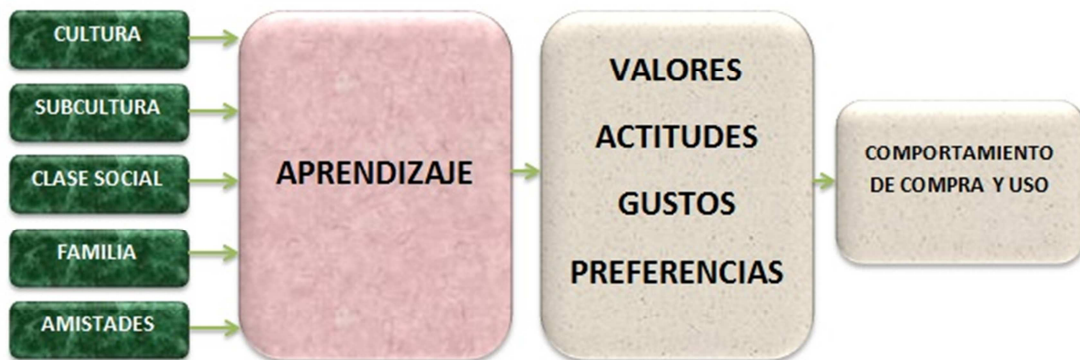
2. Sustituto. El nuevo producto puede usarse en lugar del original.

3. Transferencia. Los consumidores consideran que el nuevo producto requiere las mismas habilidades de fabricación que el original.

4. Imagen. El nuevo producto comparte un componente clave de la imagen con el original.

- Se aprenden los valores, actitudes, etc., por medio de la cultura, instituciones, etc. y determinan el comportamiento de compra y uso de productos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

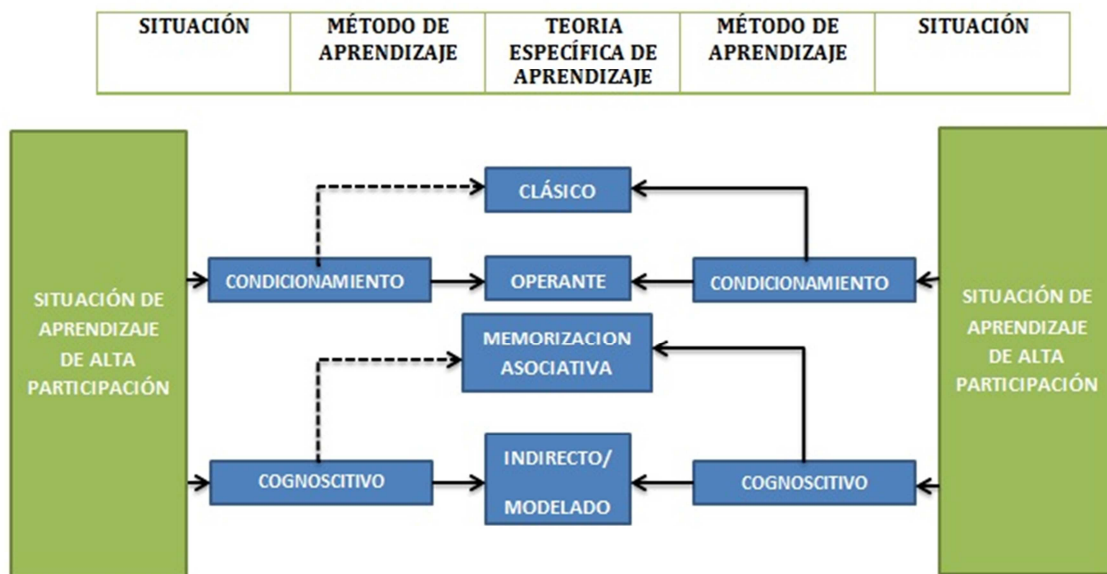
- Valor de marca. Es el valor que los consumidores atribuyen a una marca por encima de las características funcionales del producto.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Reposicionamiento del producto. Se refiere a la decisión de liberada de modificar significativamente la manera en que el mercado ve un producto.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Teorías del aprendizaje en situaciones de alta y baja participación



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Aprendizaje: Cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia. Ocurre por la interacción de impulsos (estímulo interno que exige acción), estímulos (un impulso se convierte en motivo cuando es dirigido hacia un objeto de estímulo específico), indicios (estímulos menores

que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona), respuestas (los indicios pueden influir en las respuestas) y refuerzo (sólo se dará si la experiencia es satisfactoria).

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Aprendizaje: Proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Hay diferentes tipos de aprendizaje, explicados en diversas teorías, las cuales en su mayoría se incluyen elementos como motivación (se basa en las metas y necesidades), señales (estímulos que dan dirección a esos motivos), respuestas (forma en que reaccionan ante un impulso o señal) y reforzamiento (incremento de la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

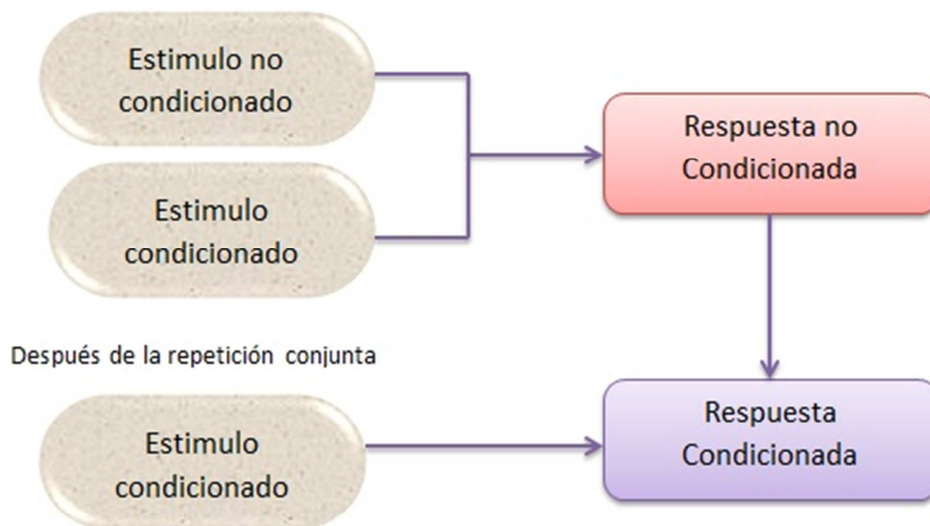
#### *Teorías conductistas del aprendizaje*

- Teorías de estímulo y respuesta. Se basan en respuestas observables ante estímulos externos específicos que indican que el aprendizaje se llevó a cabo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Dos teorías conductistas de utilidad de marketing son el Condicionamiento clásico (el de Pavlov, y considerado por científicos como el aprendizaje de asociaciones entre eventos que permiten al organismo anticiparse y representarse la imagen de su medio ambiente) y condicionamiento instrumental (u operante) (el de Skinner, el cual dice que la mayor parte del aprendizaje individual se produce en un ambiente controlado, donde los individuos son “recompensados” cada vez que eligen un comportamiento adecuado; requiere vínculo entre un estímulo y una respuesta, y es el proceso ensayo error).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.



*Dentro del condicionamiento clásico se encuentran los siguientes conceptos:*

- Repetición: Acrecienta la fuerza de la asociación entre un estímulo condicionado y un estímulo no condicionado y vuelve más lento el proceso del olvido.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Generalización del estímulo: Según teóricos, el aprendizaje no sólo depende de la repetición sino de la capacidad de los individuos para realizar generalizaciones, que es responder de la misma forma a estímulos ligeramente distintos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Extensiones de la línea, la forma y categoría de productos: Con la extensión de la línea se agregan productos conexos a marcas ya establecidas, a sabiendas que el nuevo artículo tendrá más probabilidad de ser adoptado cuando lo asocien los consumidores con un nombre de marca conocido.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Extensiones de la forma del producto son presentaciones de un producto.
- Extensiones de la categoría de productos buscan nuevos segmentos del mercado.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Marca de familia: Técnica de comercializar toda una línea completa de productos de la compañía bajo el mismo nombre de marca.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.



- Uso de licencias: El nombre de marca bien conocido se asigna a productos de otro fabricante.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Discriminación entre estímulos es el caso opuesto de la generalización de estímulos y produce la selección de un estímulo específico de entre varios similares.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Posicionamiento: Que el consumidor diferencie un producto de los demás de la competencia.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Diferenciación de productos: Distinguir un producto de sus competidores basándose en algún atributo que a los consumidores les parezca adecuado, significativo y valioso.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

*Dentro del condicionamiento instrumental se encuentran los siguientes conceptos:*

1) Reforzamiento del comportamiento

- Skinner distinguió entre dos tipos: el reforzamiento positivo que fortalece la probabilidad de una respuesta específica y el reforzamiento negativo que es un resultado desagradable o negativo para fomentar un comportamiento específico.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Olvido. Cuando el comportamiento de ja de ser reforzado es desaprendido. Se relaciona con el transcurrir del tiempo, a esto se le conoce como decaimiento.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Extinción. Momento en que se elimina el vínculo entre el estímulo y la recompensa esperada.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Conformación: Es el reforzamiento que se lleva a cabo antes de que se presente el comportamiento deseado de los consumidores.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Aprendizaje por emulación u observación de estereotipos: Proceso mediante el cual los individuos aprenden un comportamiento al observar el comportamiento de los demás y las consecuencias de tal comportamiento.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Es cuando se produce el aprendizaje sin la necesidad de reforzamientos directos, positivo so negativos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

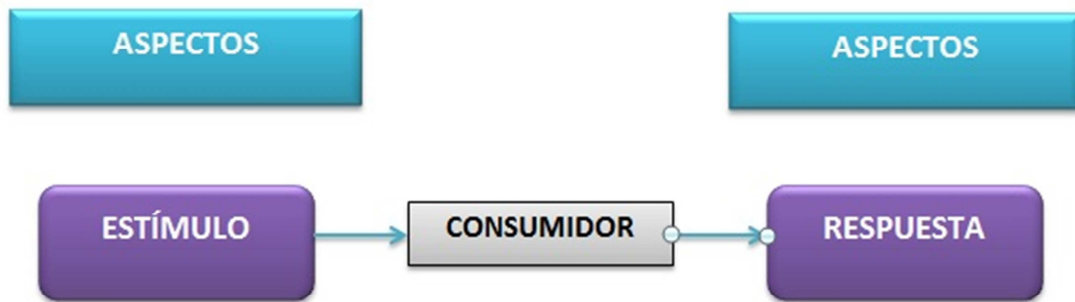
- También se le llama aprendizaje vicario, que es cuando se aprende observando la manera en que otras personas se comportan en respuesta a ciertas situaciones y los resultados que obtienen, e imitan (emulan) esos comportamientos cuando se encuentran en una situación similar.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Teoría cognitiva del aprendizaje*

- Aprendizaje cognitivo: El aprendizaje que se basa en la actividad mental. La teoría cognitiva del aprendizaje sostiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la resolución de problemas, mediante el cual los individuos logran ejercer cierto control sobre su entorno.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

● *Condicionamiento Clásico PAVLOV*

Ocurre cuando un estímulo que produce una respuesta se aparea con otro estímulo que inicialmente no producía una respuesta por sí mismo. Con el tiempo es segundo estímulo causa una respuesta similar debido a que lo asociamos con el primer estímulo (el original).

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Pavlov lo demostró con perros. Los estímulos que son capaces de causar la respuesta se llaman estímulos incondicionados (EI) y al que al inicio no provocaba la respuesta y al asociarlo lo hace, se le conoce como Estímulo Condicionado (EC), provocando con ello una respuesta condicionada (RC).

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Repetición. Con la exposición repetida aumenta la fuerza de asociaciones entre el estímulo y la respuesta

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Generalización de estímulos. Se refiere a la tendencia que tienen los estímulos similares a un EC de evocar respuestas condicionadas parecidas. El efecto de halo es cuando las personas también reaccionan a otros estímulos similares de forma parecida a la respuesta ante el estímulo original.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Discriminación de estímulos. Ocurre cuando un EI no aparece después de un estímulo similar a un EC, porque las reacciones se debilitan y pronto desaparecen.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- *Condicionamiento Instrumental SKINNER*

También conocido como condicionamiento operante, ocurre cuando el individuo aprende a desempeñar conductas que producen resultados positivos, y a evitar los que producen resultados negativos. Fue utilizado por B.F. Skinner con animales. La conducta deseada puede aprenderse durante cierto periodo, conforma las acciones intermedias se recompensan en un proceso llamado moldeamiento.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

*Puede ocurrir de 3 maneras:*

1. Cuando se obtiene un reforzamiento positivo, en forma de respuesta la cual se fortalece y se aprende la conducta adecuada.

2. El reforzamiento negativo también fortalece respuestas pero evitando tener situaciones desagradables.

3. El castigo ocurre cuando una respuesta va seguida de sucesos desagradables.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

*Reforzamientos*

- Reforzamiento de intervalo fijo. Una vez que pasa la primera respuesta que se emite produce la recompensa.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Reforzamiento de Intervalo Variable. El tiempo que debe pasar antes de la entrega del reforzamiento varía alrededor de un promedio.
- Reforzamiento de razón fija. Se presenta sólo después de un número fijo de respuestas.
- Reforzamiento de razón variable. La persona recibe el reforzamiento después de cierto número de respuestas pero no se sabe qué cantidad.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

## Teoría cognoscitiva del aprendizaje

- Considera que las personas son solucionadores de problemas que usan de forma activa la información del mundo que les rodea para dominar su entorno. Se destaca el papel de la creatividad y los conocimientos durante el proceso de aprendizaje.

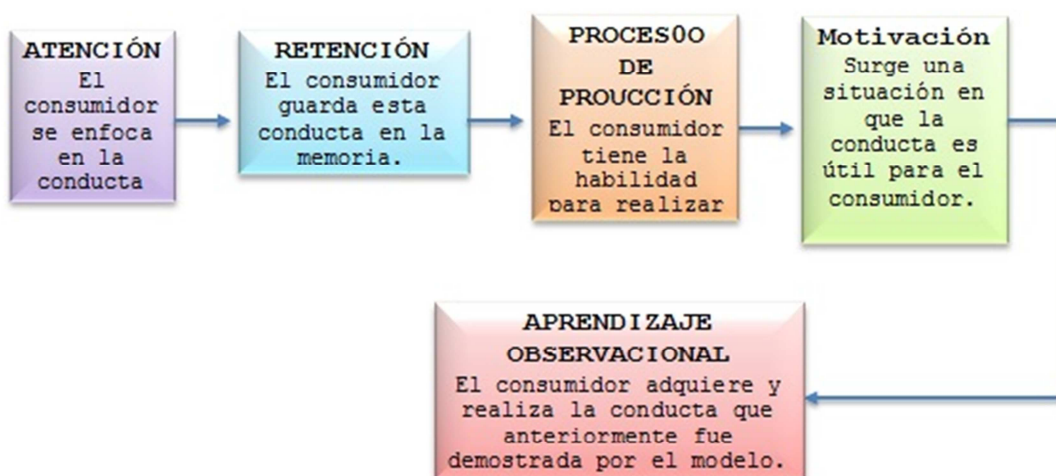
SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### Aprendizaje Observacional

- Ocurre cuando la gente observa los actos de otros y se percata de los reforzamientos que reciben por sus conductas. El aprendizaje resulta de una experiencia vicaria y no de una experiencia directa. El proceso de imitar la conducta de otro se denomina Modelamiento.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### Componentes del aprendizaje observacional



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Memoria: Implica un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### *Proceso de la Memoria*



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Memoria sensorial: Permite almacenar la información que recibimos con nuestros sentidos, es temporal tan sólo unos segundos. Si la información se retiene para un mayor procesamiento, atraviesa un Puente de atención y se transfiere a la memoria de corto plazo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Memoria de Corto Plazo (MPC): también almacena información durante un periodo limitado y posee una capacidad limitada, mantiene información que procesamos en el momento.



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Memoria a Largo Plazo (MLP): es el sistema que nos permite retener información durante mucho tiempo se requiere de ensayo de elaboración para que la memoria de corto plazo se convierta a largo plazo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Aprendizaje: Comprende los cambios en la conducta que resultan de la observación y la experiencia. Excluye el comportamiento por instinto como la respiración, o los estados temporales, como el hambre o fatiga.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Una teoría del aprendizaje con aplicación directa a la estrategia de marketing es la del estímulo respuesta. De acuerdo a la teoría del estímulo respuesta el aprendizaje ocurre cuando una persona: 1.Responde a un estímulo conduciéndose de una manera particular y 2.Es recompensada por una respuesta correcta o castigada por una incorrecta. Cuando la misma respuesta correcta se repite en reacción al mismo estímulo, se establece un patrón conductual, o aprendizaje.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Como ejemplo de aprendizaje deseable, los mercadólogos han “enseñado” a los consumidores a responder a ciertas claves como:

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los exhibidores de extremo pasillo de los supermercados sugieren que el artículo exhibido está a la venta.
- Los anuncios de “oferte” en las ventanas de la tienda hacen pensar que se pueden encontrar gangas dentro.
- La tipografía grande en los anuncios de comestibles de un diario sugieren que el artículo es una ganga particularmente buena.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Una vez que se ha establecido un patrón de comportamiento, se convierte en un hábito y reemplaza a la conducta consciente, voluntaria.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Una respuesta aprendida no ocurre necesariamente cada vez que aparece el estímulo porque existen otros factores que también influyen en el consumidor.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## 2.6 Actitud

- Actitudes: Representan lo que nos gusta o nos disgusta.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Los investigadores distinguen dos tipos de actitudes: Actitud hacia el objeto (Ao) (representa una evaluación del objeto actitud como un producto) y actitud hacia el comportamiento (Ab) (representa una evaluación de llevar a cabo un comportamiento en particular que involucra el objeto actitud). Las emociones ayudan a crear actitudes.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Emoción: Se pueden definir como un estado afectivo (Estado de ánimo actual) o una reacción (como las emociones experimentadas por el uso de un producto o al ver un anuncio).

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Estado de ánimo: La forma en que la gente se siente en un momento particular en el tiempo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

### *Cambio de actitud*

- Persistencia de la actitud. Representa la inmunidad de una actitud a cambiar o a hacerse neutra con el transcurso del tiempo. Resistencia de la actitud. Grado al cual una actitud es inmune al cambio.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9º Edición. México: Ed. Thomson.

- Las Actitudes son la manera en que la gente piensa, siente y actúa con respecto a cierto aspecto de su entorno.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### *Tienen 3 componentes:*

1. Cognoscitivo. Consta de las ideas del individuo o su conocimiento sobre el objeto. Se evalúa con modelos de actitud de atributos múltiples.

2. Afectivo. Son los sentimientos o las reacciones emocionales ante un objeto.

3. Conductual. Refleja las acciones con respecto a atributos específicos del objeto o del objeto en su totalidad.

Y por lo general los tres componentes son congruentes.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Las estrategias para modificar la actitud pueden centrarse en el afecto, comportamiento, cognición o en cierta combinación. Los intentos para

modificar el afecto se basan en el condicionamiento clásico. Las estrategias de cambio que se centran en el comportamiento se basan en el condicionamiento operante. El cambio de las cogniciones se relaciona con el procesamiento de la información y el aprendizaje cognoscitivo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La Credibilidad del origen o fuente se compone de dos dimensiones básicas: variedad y pericia.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Las apelaciones usadas para cambiar las actitudes son importantes y pueden ser apelaciones al miedo que usan la amenaza de consecuencias negativas si las actitudes o comportamiento son se modifican. Las apelaciones humorísticas también pueden ser eficaces pero deben centrarse en la marca o en el principal punto de venta para ser eficaz.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los anuncios comparativos producen resultados mixtos y son más eficaces para marcas desconocidas. La apelación expresiva del valor o una apelación utilitaria dependen de si la marca satisface necesidades expresivas del valor o utilitarias. Las primeras intentan crear una personalidad del producto o crean una imagen del usuario del producto, las segundas informan al consumidor de uno o más beneficios funcionales que son importantes para el mercado de destino. Las apelaciones emocionales tienen un fuerte efecto en las actitudes tanto hacia el anuncio como hacia el producto y están diseñadas

principalmente para suscitar una respuesta afectiva positiva, más que para proporcionar información o argumentos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Hay tres aspectos de la estructura del mensaje que afectan su eficacia. La eficacia de los mensajes parciales o imparciales depende en buena medida de la situación y las características del mercado de destino. Lo mismo es válido para el marco del mensaje, que es la presentación de uno de dos resultados equivalente en valor, ya sea en términos positivos o de ganancia (marco positivo) o negativo o de pérdida (marco negativo). Los aspectos no verbales del anuncio, como las imágenes, surrealismo y música, también afectan las actitudes.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Las actitudes son la base de las estrategias de segmentación del mercado, como la segmentación de beneficios, y de las estrategias para el desarrollo de nuevos productos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### *Características de la estructura del mensaje.*

- Mensajes parciales frente a mensajes imparciales. Los parciales sólo expresan un punto de vista y los imparciales presentan tanto los puntos buenos como malos y casi no se usa.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Marco positivo o negativo. Marco del mensaje se refiere a presentar uno de dos resultados equivalentes en valor, ya sea en términos positivos o de ganancia (marco positivo) o en términos negativos o de pérdida (marco negativo).

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Componentes no verbales. Imágenes, música, surrealismo, etc.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Segmentación de beneficios. La segmentación de los consumidores con base en el o los atributos más importantes para ellos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La credibilidad del origen o fuente se compone de dos dimensiones básicas: veracidad y pericia.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*Modelo de Actitud de atributos Múltiples.*

- Muchas ideas respecto a los atributos son de carácter evaluativo. Mientras más ideas positivas se asocien con una marca, más positiva sea cada una y más fácil sea para el individuo recordarlas, tanto más favorable se supone que será el componente cognoscitivo en su conjunto. Y debido a que todos los componentes de una actitud por lo general son consistentes, más favorable será la actitud total.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*Existen varias versiones del modelo. La más sencilla es:*

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

$A_b$  = Actitud del consumidor hacia una marca específica b.

$X_{ib}$  = Idea del consumidor respecto al desempeño de la marca b con base en el atributo i.

N = Número de atributos considerados.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Pero como hay atributos como precio, calidad, etc que son más importantes que otros, es necesario añadir su peso en:



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

$W_i$  = La importancia que el consumidor atribuye al atributo  $i$ .

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Como también el incremento o decremento de algunos atributos pueden ser malos necesitamos introducir un punto ideal en el modelo de actitud de múltiples atributos:

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

$I_i$  = Nivel ideal para el consumidor del desempeño con base en el atributo  $i$ .

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Le dan a cada atributo una importancia por puntos de 10 etc. hasta hacer los 100 puntos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### *Medición de las respuestas emocionales*

- La respuesta galvánica de la piel (RGP) se ha usado para medir la ampliación de emociones. El método consiste en colocar pequeños electrodos en el encuestado que monitorizan la resistencia eléctrica de la piel, la cual varía con los cambios leves en la transpiración que acompañan a la excitación emocional. La aplicación más famosa es la prueba del detector de mentiras.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Componente Afectivo de una Actitud son los sentimientos o reacciones emocionales ante un objeto.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Componente conductual es la tendencia a responder de cierta manera ante un objeto o actividad. Los comportamientos propiamente dichos reflejan estas intenciones al ser modificados por la situación en la que el comportamiento ocurre.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Congruencia de los componentes. Un cambio en uno de los componentes de la actitud tiende a producir cambios relacionados en los otros componentes. Es posible influir indirectamente el comportamiento si se proporciona información, música u otros estímulos que influyan en una idea o sentimiento respecto al producto si los tres componentes son congruentes. El grado de congruencia aparente entre las mediciones de las cogniciones y afecto y las

observaciones del comportamiento disminuye por obra de varios factores. El componente conductual es una tendencia a responder y no un comportamiento.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La teoría de acción razonada se basa en que las intenciones conductuales se basan en una combinación de la actitud hacia un comportamiento específico (una marca específica), las sociales sobre la idoneidad del comportamiento y la motivación para cumplir con estas normas.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### *Medición de los componentes de la actitud*

- **Medición de las creencias.** Se miden con una escalad de diferencial semántico, el cual enumera los diversos atributos y características de una marca que podrían formar parte de la actitud del mercado de destino hacia la marca y las características se descubren mediante entrevistas con grupos de enfoque (discusiones a fondo con 6 a 12 consumidores a la vez), técnicas de proyección y análisis lógico y se presentan en función de los extremos opuestos que podría tener, como grande/ pequeño, etc.

De 5 a 7 espacios separando estos extremos y se les pide a los consumidores que indiquen con una X la proximidad con que uno u otro extremo describe el artículo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- **Medición de los sentimientos.** La escala de Likert requiere de una lista de atributos y características de una marca que podrían formar parte de la actitud del mercado de destino, la cual presenta aseveraciones de que la marca posee cierta característica o que el consumidor tiene una respuesta afectiva específica a la marca en general o a un aspecto de ésta.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- **Medición de las tendencias a responder.** Se miden con preguntas más o menos directas. En caso de muchos productos funcionan muy bien pero con otros para los cuales hay normas sociales estrictas, como las bebidas alcohólicas, pornografía, hábitos alimenticios y uso de medios no tanto.

HAWKINS, Del I et al. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Disonancia posterior a la compra. Reacción común en los consumidores después de tomar una decisión difícil y relativamente permanente.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### *Creencias y actitudes.*

- Creencia es la idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Actitud son evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Actitudes: Predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Modelos de actitudes*

- Modelo De los tres componentes de la actitud Las actitudes se forman con tres componentes principales: cognitivo (conocimiento y percepciones adquiridos), afectivo (emociones o sentimientos) y conativo (probabilidad o tendencia de realizar una acción específica).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Modelos de actitudes con atributos múltiples Son reflejo de las actitudes de los consumidores respecto de un objeto determinado de tales actitudes, como una función de la percepción y la evaluación en relación con atributos clave o creencias sobre el objeto particular de cada actitud.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Dentro de estos modelos están:*

##### a)Modelo de la actitud hacia el objeto

Adecuado para medir actitudes hacia una categoría de productos o servicios o marcas específicas.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

##### b)Modelo de la actitud hacia el comportamiento

Es la actitud hacia el comportamiento o la forma de actuar del individuo respecto de un objeto y no la actitud que tome hacia el objeto mismo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

d) Modelo de la teoría de la acción razonada

Representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones mejores respecto del comportamiento.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

e) Modelo del intento de consumir

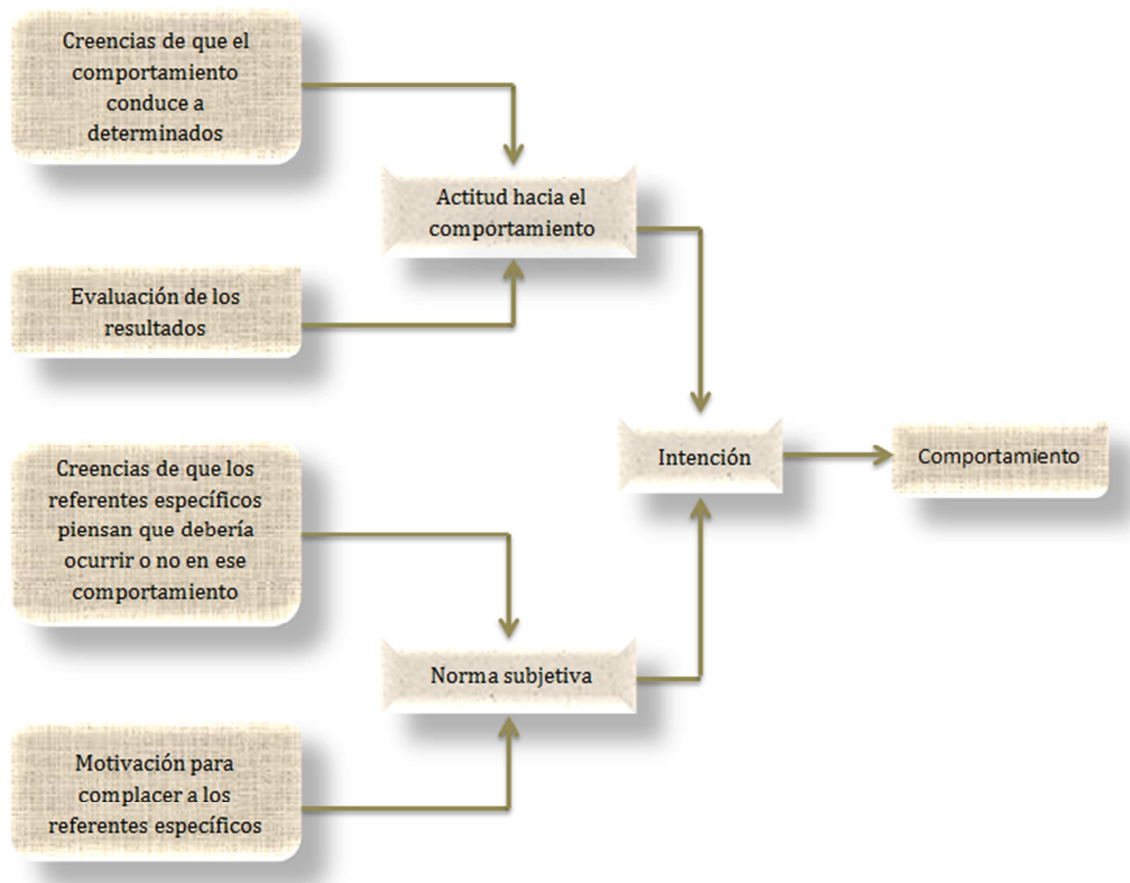
Se desarrolló para incluir los múltiples casos donde la acción o resultado no constituyen una certidumbre, sino que sólo reflejan los intentos de un consumidor que desea consumir o comprar.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

f) Modelos de la actitud hacia el anuncio

Intento Por comprender la influencia de la publicidad y de otros medios promocionales sobre las actitudes del consumidor hacia productos o marcas específicos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Las actitudes también se aprenden y puede ser que se tenga alguna actitud hacia un objeto o no. Pudiendo ser por la experiencia personal, influencia de familiares y amigos, el marketing directo y los medios de comunicación masiva.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.



### *Adición de un atributo*

- Agregar un atributo que anteriormente se haya pasado por alto bien un tipo de atributo que represente alguna mejora o innovación tecnológica en el producto.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Modelo de la probabilidad de elaboración (MPE)*

- Plantea la visión más global de que las actitudes del consumidor se modifican a través de dos diferentes “rutas hacia la persuasión”, una central (es particularmente adecuada para el cambio de actitudes cuando el consumidor tiene una alta motivación o posee gran habilidad para evaluar el objeto de la actitud; es decir, el cambio de actitudes se produce porque el consumidor busca activamente información adecuada para el objeto mismo de la actitud) y una periférica (cuando la motivación o las habilidades de evaluación del consumidor son bajas, el aprendizaje y el cambio de actitudes suelen producirse por esta ruta, sin que el consumidor enfoque su atención en la información pertinente para el objeto mismo de la actitud. A menudo resultado de inducciones secundarias, muestras gratis, etc. La investigación indica que aun en condiciones de bajo involucramiento en las cuales tanto las inducciones centrales como las secundarias son inicialmente iguales en su capacidad para generar actitudes similares, la inducción central es la que tiene mayor “poder de permanencia”; es decir, la que sería más persistente a lo largo del tiempo.).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Las actitudes pueden ser formadas antes o después del comportamiento. La visión racional de esto donde las actitudes son antes están explicadas, las alternativas de esta perspectiva que dicen que la actitud se forma después del comportamiento son:

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Teoría de la disonancia cognoscitiva*

- Se genera una incomodidad o disonancia cuando el consumidor tiene pensamientos conflictivos respecto de una creencia o algún objeto de su actitud. Cuando la disonancia ocurre posterior a la compra se llama disonancia posterior a la compra.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Teoría de la atribución*

- Trata de explicar la manera en que las personas asignan un factor de causalidad a los acontecimientos, tomando como base ya sea su propio comportamiento o el de otros individuos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Teoría de la auto percepción*

- Las inferencias o juicios que hacen los individuos acerca de las causas de su propio comportamiento. Para entender mejor esta teoría, hay que distinguir entre las Atribuciones internas (cuando nos damos a nosotros mismos el crédito por el buen resultado) y las externas (cuando damos a otros factores o alguien más el crédito por el buen resultado de lo que hacemos).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Según el Principio de la atribución defensiva los consumidores son propensos a aceptar el crédito de los éxitos y a atribuir los fracasos a otros individuos o a acontecimientos del exterior.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Actitudes: Es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí mismos), los objetos, los anuncios y otros temas. Cualquier cosa hacia la que uno tenga una actitud es el objeto de la actitud (OA). La actitud es perdurable porque tiende a permanecer con el paso del tiempo. Es general porque se aplica a más de un suceso momentáneo aunque con el tiempo se podría desarrollar una actitud negativa a todos los aspectos parecidos al que originó tal actitud.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El psicólogo Daniel Katz creó la Teoría funcional de las actitudes para explicar la manera en que las actitudes facilitan el comportamiento social. Según éste las actitudes existen porque cumplen alguna función en la gente y están determinadas por los motivos de la persona. Katz identificó las siguientes funciones de las actitudes: 1. Función utilitaria; 2. Función expresiva de valor; 3. Función defensora del yo; y 4. Función de conocimientos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La mayoría de los investigadores coincide en que una actitud tiene 3 componentes: Afecto (se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto

de su actitud), Comportamiento (behavior, implica las intenciones de un individuo para hacer algo relacionado con el objeto de su actitud aunque no siempre la intención se vuelve en conducta real) y Cognición (se refiere a las creencias que tiene un consumidor sobre el objeto de su actitud).

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Estos componentes de una actitud se conocen como el modelo ABC de las actitudes. La jerarquía de efectos explica el impacto relativo de los tres componentes, cada jerarquía específica que ocurre una secuencia fija de pasos hacia una actitud.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los niveles de compromiso hacia una actitud pueden ser de conformidad, identificación o internalización.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El principio de consistencia cognoscitiva dice que los consumidores valoran la armonía entre sus pensamientos, sentimientos y conductas, y se sienten motivados a mantener la uniformidad entre esos elementos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La teoría de la disonancia cognoscitiva establece que cuando una persona se enfrenta a inconsistencias entre actitudes o conductas tomará algunas medidas para resolver esa “disonancia”, tal vez modificando una actitud o cambiando la conducta.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Teoría de la Auto percepción brinda una explicación alternativa a los efectos de la disonancia, asume que la gente observa su propio comportamiento para determinar cuáles son sus actitudes, de la misma forma en que suponemos conocer las actitudes de los demás al observar lo que hacen.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Teoría del Juicio Social también supone que las personas asimilan nueva información sobre los objetos de su actitud a la luz de lo que ya conocen o sienten. Difiere en términos de la información que consideran aceptable o inaceptable. Se forman regiones de aceptación y rechazo en trono a una norma de actitud.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Teoría del equilibrio considera las relaciones entre los elementos que una persona cree que pertenecen a un mismo conjunto. Desde un punto muy subjetivo que incluye 3 elementos de manera que las estructuras de actitud resultantes se denominan tríadas y cada una contiene: 1. un individuo y sus percepciones de 2. Un objeto de la actitud, y 3. Alguna otra persona u objeto.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Modelos de actitudes de atributos múltiples han sido populares y considera que la actitud de un consumidor (evaluación) hacia un objeto de su actitud depende de las creencias que tiene en cuanto a varios o muchos atributos del objeto. Especifican 3 elementos: Atributos, creencias y ponderación de la importancia.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Modelo de Fishbein Mide tres componentes de la actitud: 1. Las creencias sobresalientes; 2. los enlaces entre objeto y atributo y 3. la evaluación de cada uno de los atributos importantes.

- La fórmula básica es:

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Donde:

i = atributo

j = marca

k = consumidor

I = la ponderación de importancia dada al atributo i por el consumidor k.

$\beta$  = la creencia del consumidor k respecto de la medida en la que la marca j posee el atributo i.

$A$  = puntuación de la actitud del consumidor específico  $k$  para la marca  $j$ .

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los investigadores extendieron el modelo original para mejorar su capacidad predictiva. La versión más reciente se conoce como teoría de la acción razonada. Este modelo incluye varias adiciones importantes al original, y aunque el modelo aún no es perfecto su capacidad para predecir conductas relevantes ha mejorado.

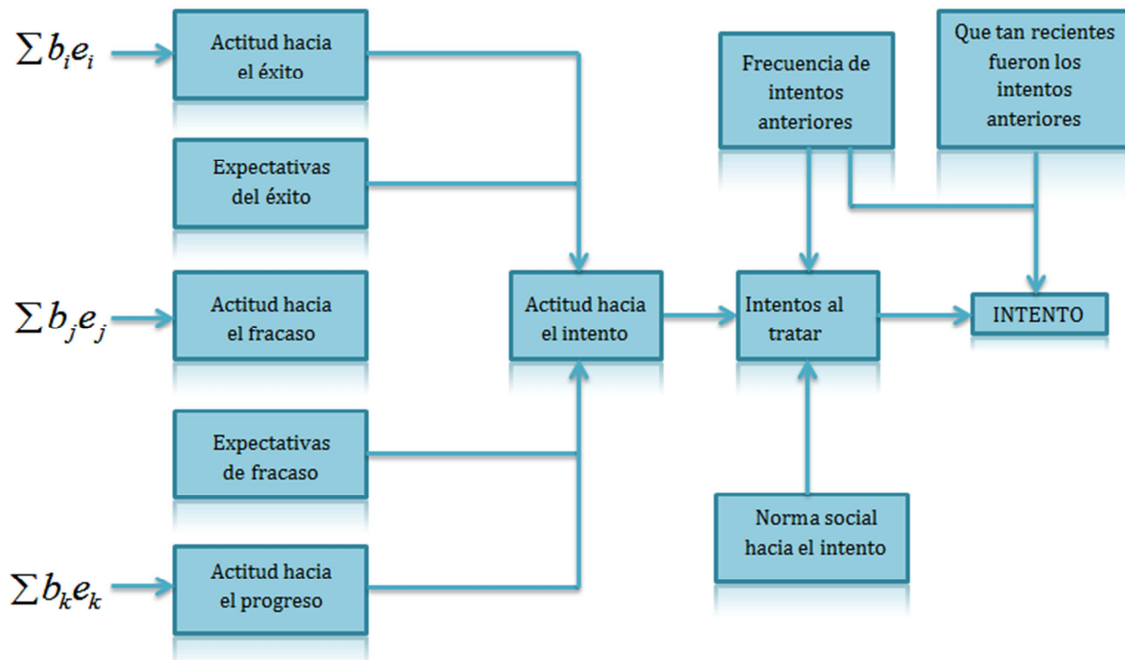
SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Actitud hacia la compra ( $A_{acc}$ ) es un modelo que mide la  $A_{acc}$  en vez de solamente la actitud hacia el producto. Se enfoca en las consecuencias que percibimos al hacer una compra.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La teoría del intento establece que el criterio del comportamiento en el modelo de acción razonada debería reemplazarse como el intento de alcanzar una meta. Incluye varios componentes nuevos que buscan explicar las situaciones complejas en las cuales muchos factores ayudan u obstaculizan nuestras oportunidades de convertir las intenciones en actos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Actitudes: Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o un a clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Todas las actitudes tienen las siguientes características en común:

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



- **Aprendidas.** Se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o una idea, de experiencias indirectas como leer acerca de un producto y de interacciones con grupos sociales.
- **Objeto.** Sólo podemos tener actitudes hacia algo. Puede ser general como deportes profesionales, o específico como el equipo de Chicago Cubs. Puede ser algo abstracto como la vida en campo o algo concreto como la vida en el cerro de "X".
- **Dirección e Intensidad.** Son favorables o desfavorables pero no pueden ser neutrales. Tienen fuerza y son muy difíciles de cambiar.
- **Estabilidad y Generalizables.** Una vez que se forman, suelen durar y cuanto más tiempo se mantienen más resistentes pueden volverse al cambio.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El Producto hay que adecuarlo a las actitudes porque es más "fácil" que tratar de cambiar una actitud. Una persona puede tener actitudes muy favorables hacia un producto, pero tal vez no lo compre por algún factor inhibitor. Inhibidores típicos son no tener dinero suficiente o descubrir que su marca preferida no está disponible cuando quiere comprarla.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## 2.7 Percepción

- **Percepción.** Son aquellas actividades por las que un individuo adquiere y atribuye significado a los estímulos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El Proceso de la información es una serie de actividades por medio de las cuales los estímulos se perciben, se transforman en información y se almacenan.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Comienza en la Exposición que es cuando un estímulo entra en el campo de los receptores sensoriales primarios. Y por medio de la autoselección es que estamos expuestos a un número limitado de estímulos disponibles. Exposición. Ocurre cuando un estímulo entra en el campo sensible de nuestros nervios receptores sensoriales.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La acción de omitir ocurre cuando uno usa el botón de avance rápido para omitir comerciales en programa pregrabado. Evitar implica cambiar canal y silenciar apagar el sonido durante los comerciales.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La Atención ocurre cuando el estímulo activa uno o más de los receptores sensoriales y las sensaciones se envían al cerebro para que las procese. Por estar expuestos a un sin número de estímulos, se atiende selectivamente a aquellos que nos atraen (factores estímulo. Características físicas del propio estímulo, como contraste tamaño, color, movimiento, posición, aislamiento, formato, cantidad.) o interesan (factores individuales. Características del individuo como intereses y necesidades.) y ambos factores son moderados por la situación.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La memoria es el uso a corto plazo del significado para la toma de decisiones inmediatas o la retención a largo plazo del significado.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La participación de un programa es el grado de interés que el consumidor tiene en el programa o revista que incorpora el anuncio y es un factor situacional de interés en marketing.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La atención no centrada ocurre cuando una persona asimila información sin esfuerzo deliberado.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Lateralización hemisférica es un término que se aplica a las actividades que tienen lugar en cada hemisferio del cerebro. El izquierdo se ocupa de las actividades llamadas pensamiento racional y la capacidad de ser consciente y expresar lo que ocurre. Y el derecho de la información pictórica, geométrica, intemporal y no verbal sin que sea el individuo capaz de indicarla.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Mensaje subliminal es el que se presenta muy rápido, sutilmente u oculto tras otros mensajes que no se tiene conciencia de haberlos visto u oído.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Interpretación. Es la atribución de significado a los estímulos que se han atendido. La Interpretación cognoscitiva abarca un proceso mediante el cual los estímulos se colocan en las categorías existentes de significado. La interpretación afectiva es la respuesta emocional o sensible desencadenada por el estímulo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Características individuales en la interpretación también incluyen el aprendizaje y las expectativas. Las características situacionales que influyen en la interpretación incluyen los efectos contextuales de predisposición que son el impacto que el contenido del material que rodea a un anuncio tendrá en la interpretación de éste. Las características de los estímulos incluyen la discriminación sensorial que es la capacidad de una persona para distinguir entre estímulos semejantes, donde variables como el sonido, claridad, etc. dependen para poder ser distinguidas La diferencia apenas perceptible (d.a.p.) es la cantidad mínima en que una marca puede diferir de otra sin que la diferencia sea percibida.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Inferencia del Consumidor. Es el proceso mediante el cual los consumidores atribuyen un valor a un atributo o artículo no contenido en un anuncio con base en los demás datos que aparecen en el anuncio.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El hecho de que la exposición e los medios sea selectiva es la base de la estrategia de medios. La teoría de procesamiento de la información guía una amplia gama de técnicas de evaluación de la publicidad, y la teoría de procesamiento de la información constituye la base para crear etiquetas y carteles de advertencia.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### *Mediciones de la atención*

- A las pruebas de cine comprenden la exhibición de comerciales junto con programas de televisión en una sala de cine.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

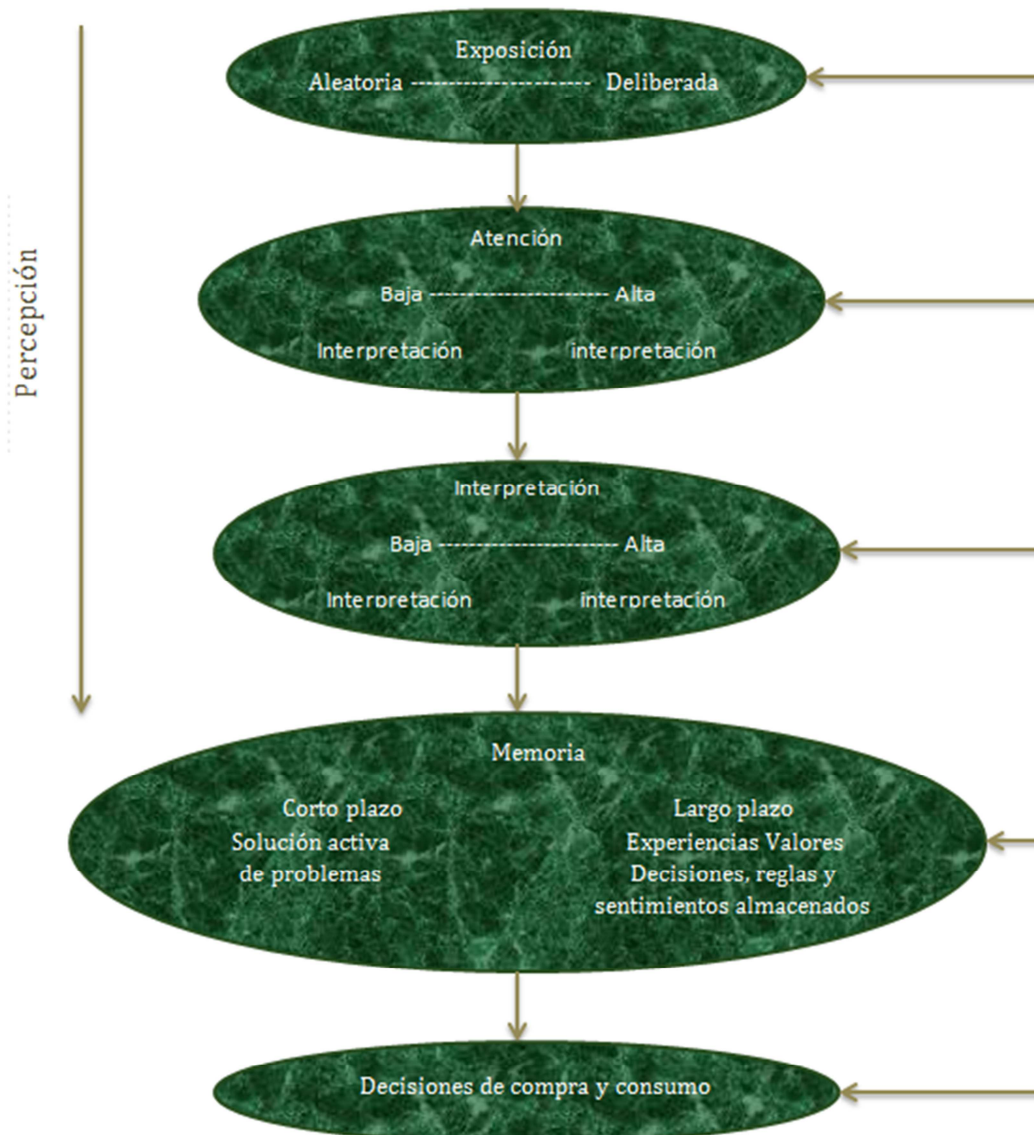
- Los espectadores contestan cuestionarios diseñados para medir qué comerciales y qué aspectos de dichos comerciales atrajeron su atención. La recordación 24 horas después (DAR) es el método más popular de medir el poder para atraer la atención de los comerciales de televisión, se entrevista a las personas el día después del comercial que vieron. En las pruebas de reconocimiento, el comercial de interés, o sus partes esenciales, se muestra junto con otros comerciales a miembros del mercado de destino.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Las puntuaciones Starch son la técnica más popular para evaluar el poder para atraer atención de los anuncios impresos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*Procesamiento de la información para la toma de decisiones del consumidor*



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Percepción. Es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de 3 procesos:

1. Atención selectiva. Tendencia de filtrar la mayor parte de información.
2. Distorsión selectiva. Tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen.
3. Retención selectiva. Retener información que apoya sus actitudes y creencias.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Elementos de la Percepción*

- La Percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta os estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos los reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades valores y expectativas específicos de cada persona.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Sensación. Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Estímulo. Cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Receptores sensoriales. Órganos humanos que reciben insumos sensoriales.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Umbral absoluto. El nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Adaptación sensorial. Es el motivo por el cual regularmente buscan modificar los mercadólogos sus campañas publicitarias, para que no se acostumbren a sus anuncios.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Umbral diferencial o diferencia apenas perceptible (JNT justnoticeabledifference). Mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Ley de Weber. Sostiene que cuanto más fuerte es el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Percepción subliminal. Los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados conscientemente pueden ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Los individuos interpretan y organizan de manera subjetiva según sus necesidades, expectativas y experiencias personales.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Selección Perceptual.: Los consumidores ejercen subconscientemente una gran cantidad de selectividad en cuanto a qué aspectos del ambiente o estímulos van a percibir.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Hay varios factores que influyen en la percepción del consumidor para los estímulos de marketing, como la naturaleza y atributos físicos del producto, en envase, nombre de marca, anuncios y comerciales, la posición y el ambiente editorial.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Expectativas Los individuos suelen ver lo que esperaban ver, y lo que esperan ver se basa generalmente en la familiaridad, la experiencia anterior o el conjunto de sus condicionamientos previos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- **Motivos:** Cuanto más intensa sea la necesidad mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo del ambiente que no se relacione con ella.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Percepción selectiva*

- Como selección de los estímulos que realiza el consumidor a partir del ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. Originan cuatro conceptos importantes de la percepción:

1. Exposición selectiva. A lo agradable y no a lo triste o negativo.
2. Atención selectiva. Los consumidores ejercen alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de anuncios comerciales.
3. Defensa Perceptual. Suprimen de forma subconsciente los estímulos que les resultan psicológicamente amenazadores, aunque estén expuestos a ellos.
4. Bloqueo Perceptual. Se protegen de ser bombardeados con estímulos simplemente desconectándose a esos estímulos para evitar que lleguen a su percepción consciente.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Organización Perceptual*

- Suelen organizar en grupos los estímulos y percibirlos como un todo unificado. Los principios específicos que subyacen en la organización Perceptual a menudo reciben el nombre de la escuela de psicología que inicialmente los desarrolló: La corriente GESTALT. Término alemán que significa “patrón” o “configuración”.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Tres de los principios esenciales de la organización Perceptual son: Figura y fondo, agrupamiento y cierre.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Figura y fondo.*

- Las personas tienden a organizar sus percepciones de acuerdo con asociaciones que perciban un patrón de figura y fondo las cuales pueden estar influidas por asociaciones placenteras o dolorosas anteriores con uno u otro de esos elementos en forma aislada.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Agrupamiento. Suelen agrupar los estímulos para que formen una imagen o impresión unificada. Para que no estén aislados y percibidos como pequeños y esto facilita su recordación.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Cierre. Se tiene esa necesidad y se expresa organizando sus percepciones de manera que formen una imagen completa, porque si el patrón de estímulos al que están expuestos es incompleto, tienden a percibirlo, como si estuviera completo consciente o inconscientemente agregan las piezas faltantes. Los mensajes incompletos o tareas se recuerdan mejor que las completas.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Interpretación perceptual*

- Se basa en que los individuos esperan ver a la luz de su experiencia anterior, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Distorsión Perceptual*

- Hay influencias que tienden a distorsionar sus percepciones como:
  - Apariencia física
  - Estereotipos
  - La primera impresión
  - Conclusiones apresuradas

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Efecto de halo (se ha recurrido a este efecto para describir situaciones donde la evaluación de un solo objeto o una sola persona con multitud de dimensiones está basada en la evaluación de una sola de tales dimensiones. Así es como los mercadólogos pueden basarse en esto para ampliar el nombre de marca asociado con una línea de productos para incluir otra línea.)

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Posicionamiento es la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

*Estrategias de posicionamiento:*

- Posicionamiento sombrilla (creación de una imagen general de la compañía, en torno de la cual se adhieran de manera individual diversos productos)
- Posicionamiento frente a la competencia (comparaciones)
- Posicionamiento basado en un beneficio específico.
- Búsqueda de una posición “no ocupada” (entrar a un nuevo mercado no ocupado por nadie).
- Cobertura de varias posiciones (cubrir varios nichos identificados).
- Reposicionamiento del producto (Por respuesta a diversos acontecimientos en el mercado).

- Mapas preceptuales (Ayuda a determinar la manera en que los productos o servicios deben aparecer ante los consumidores, en relación con las marcas de la competencia, en una o varias características pertinentes).

- Posicionamiento de servicios

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Precio percibido*

- Incluye poderosamente tanto en sus intenciones de consumo como en su satisfacción con la compra.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Precios de referencia*

- Cualquier precio que un consumidor utiliza como base de comparación para evaluar otro precio.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Precio de referencia externo (en otros lados se vende a...)*

- Precio de referencia interno (rangos de precios que el consumidor extrae de su memoria).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Según la teoría de la Utilidad de adquisiciones y transacciones hay dos tipos de utilidad asociados a las compras del consumidor, la utilidad de la adquisición que representa la ganancia o pérdida económica que percibe en relación con una compra y es una función de la utilidad del producto y del precio de compra.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Y la utilidad de la transacción que se refiere al placer o disgusto percibidos que se asocian con el aspecto financiero de la compra y se determina por la diferencia entre el precio de referencia interno y el precio de compra.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Demandas de precios elásticas “ahorre entre 10% y 40%”, “ahorre hasta 60%”, “Ahorre 20% más”.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Demandas de precios objetivas ofrece un solo nivel de descuento. “ahorre 25%”.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

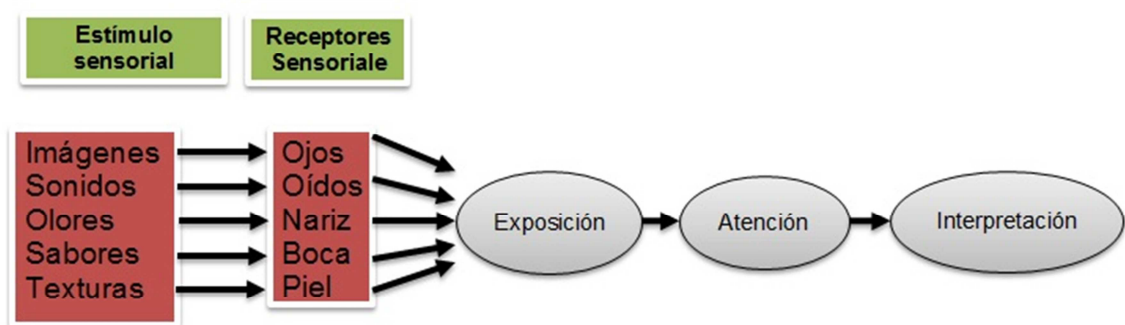
- Riesgo percibido la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Percepción: Proceso por medio del cual la gente selecciona, organiza e interpreta las sensaciones. Sensación es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales a estímulos básicos como la luz, color, sonido, olores y textura.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Descripción del proceso Perceptual*



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Exposición: Ocurre cuando un estímulo altera los receptores sensoriales de un individuo. Sólo somos capaces de percatarnos de estímulos si decidimos hacerlo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### Umbrales sensoriales y percepción subliminal

- La Psicofísica es la ciencia que estudia la forma en que el ambiente físico se integra a nuestro mundo personal y subjetivo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Umbral Absoluto: Se refiere a la cantidad mínima de estimulación que puede detectarse en un canal sensorial dado.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Umbral Diferencial: Se refiere a la capacidad de un sistema sensorial para detectar cambios o diferencias entre dos estímulos. La diferencia mínima que se detecta entre dos estímulos se conoce como d.a.p. (diferencia apenas perceptible).

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

## Ley de Weber

- Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor deberá ser el cambio para ser percibido. Expresándose de la siguiente manera en forma de ecuación:

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

*Donde:*

$K$  = una constante (varía en cada uno de los sentidos)

$\Delta i$  = el cambio mínimo en la intensidad del estímulo, necesario para producir una d.a.p.

$I$  = la intensidad del estímulo donde ocurre el cambio.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Percepción Subliminal: Ocurre cuando el estímulo está por debajo del nivel de conciencia del consumidor o por debajo del umbral (o limen) de reconocimiento.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Atención: Es el grado en que la actividad de procesamiento está dedicada aun estímulo específico.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El proceso de selección perceptual implica que las personas sólo ponen atención a una pequeña porción de los estímulos a los que se ven expuestos. Donde influyen factores personales y el estímulo como sí mismo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### Factores personales de la elección

- Experiencia. Resultado de adquirir y procesar la estimulación al paso del tiempo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Alerta Perceptual. Concientizarse de estímulos que se relacionan con necesidades actuales, como cuando buscamos algo y lo encontramos en todas partes.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Defensa Perceptual. La gente ve lo que quiere ver y no ve lo que no quiere ver. Si un estímulo amenaza, es probable que no lo procesemos o distorsionemos su significado para que sea más aceptable.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Adaptación. Grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Existen varios factores que fomentan la adaptación:
  - Intensidad. Qué tan fuertes o suaves.
  - Duración. El tiempo de exposición al estímulo.
  - Discriminación. Sencillos o lleno de detalles.
  - Exposición. La frecuencia de la exposición al estímulo.
  - Relevancia. Importantes o no.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### *Factores de selección del estímulo*

- Tamaño, Color, Posición y Novedad.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Interpretación: Se refiere al significado que asignamos a los estímulos sensoriales. También para esto influye lo que se esperaba del estímulo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Para entender la forma en que los consumidores interpretan el significado de los símbolos, está la semiótica, la cual examina la correspondencia entre los signos y los símbolos y su función en la asignación de significados.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Desde la semiótica cada mensaje tiene tres componentes básicos: 1. Objeto (es el producto), 2. Signo (la imagen sensorial que representa los mensajes deseados del objeto) y 3. Interpretación (es el significado derivado, ejemplo si es libre es individualista).

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Hiperrealidad: Se refiere al proceso de hacer real lo que inicialmente es simulado o “exagerado”. Funciona como técnicas para la Mercadotecnia.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Posicionamiento Perceptual*

- La estrategia es parte fundamental de la actividad de marketing de una empresa, ya que utiliza elementos de la mezcla de marketing para influir en las interpretaciones que los consumidores dan a sus significados.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Percepción: Es el proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros 5 sentidos. Así es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. Lo que percibimos depende del objeto y de nuestras experiencias.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Una investigación en olores cotidianos encontró que aromas como los de la vainilla, el chocolate, cedro, lavanda y romero crean asociaciones de bienestar y psicólogos han encontrado que el aroma de manzanas con especias tiene un efecto calmante en la gente.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Aunque cada día estamos en contacto con muchos estímulos (de marketing), las técnicas de Percepción selectiva nos hacen enfrentar el ambiente comercial sobre todo gracias a:

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Atención Selectiva. Es el fenómeno en el que sólo los estímulos que tienen la fuerza para captar y retener nuestra atención tienen el potencial para que los percibamos.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Distorsión Selectiva. Como parte de la percepción la nueva información se compara con lo que hay en el almacén de conocimientos de la persona. Si se descubre una incongruencia, la nueva información probablemente se distorsionará para que se apegue a las creencias establecidas.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Retención Selectiva. Retenemos sólo una parte de los que hemos percibido selectivamente. Sólo podríamos recordar una parte de todo a lo que estuvimos expuestos.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Al diseñar un mensaje, se tiene que considerar la distancia entre la creencia actual de la audiencia y la posición propuesta por el anuncio. Si la distancia es grande, puede ser más creíble una afirmación moderada que una espectacular, y por ende más eficaz para llevar a los consumidores en la dirección deseada.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



## Similitud

Dentro de los factores internos de influencia para el entendimiento de la conducta del consumidor, tenemos la Personalidad, Motivación, Aprendizaje, Actitud y Percepción los cuales se explican a continuación.

Para todos los autores la Personalidad sin duda consiste en el conjunto de características psicológicas únicas de un ser humano y a su influencia sobre la manera en que éste responde a su entorno.

Así mismo, podemos ver que hay quienes hablan no sólo del concepto de personalidad sino el de Autoconcepto, Autopercepción o Autoconciencia, los cuales hacen énfasis a la importancia que para cada individuo representa el estar conscientes de sí mismos y de quiénes son.

Para poder explicar la conducta de los individuos, es necesario conocer las teorías de personalidad que grandes científicos psicólogos del comportamiento humano y de la actividad cognitiva del ser han desarrollado y han postulado hasta el momento como las teorías de Personalidad que deben ser comprendidas por los estudiosos del campo.

Dichas teorías constan de la aplicación de conceptos tales que las expliquen. Las cuales son:

- Teoría Freudiana. Surge del análisis de Sigmund Freud, en la cual expone la existencia del id o ello (como almacén de impulsos irreflexivos y primitivos), el superego o superyó (se conceptualiza como la expresión interna del individuo respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad) y el ego o yo (que es el control consciente del individuo, busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del id con las restricciones socioculturales del superego).

- Teoría Neofreudiana. Ésta teoría surge por los seguidores de Freud, los cuales ponen en duda la única explicación de la conducta humana como respuesta a impulsos primitivos o sexuales, y hacen mayor énfasis a la influencia de la sociedad como principal medio de formación de personalidad. A partir de ésta se comienzan a externalizar más las respuestas internas a través de tests de personalidad, y actualmente son instrumento de investigación.

- Teoría De rasgos. Ésta teoría establece como base de la personalidad los rasgos (elementos distintivos o características identificables que determinan la personalidad de un individuo). De donde han resultado modelos distintivos o arquetipos de personalidades de acuerdo a características específicas. Ésta teoría es más cuantitativa a comparación de las anteriores que se refieren a cuestiones particularmente cualitativas.

Para temas específicamente del Marketing, surge el concepto de Personalidad de Marca, que son el conjunto de características asociadas a un producto o marca determinada por los consumidores, y que para los mercadólogos sirve para identificar su segmento de mercado y determinarlo a través de esas características con las cuales se les identifica.

Otro elemento fundamental de los factores internos es la Motivación, que es la fuerza que nos impulsa a actuar. Es determinante en las decisiones que tomamos y en nuestras acciones. Una necesidad insatisfecha que se convierte suficientemente importante, se convierte en motivo. Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas de acuerdo a su naturaleza, y a su vez cuando se ve influenciada con algún producto en específico que la satisfaga se habla de deseo.

Existen tres tipos de conflictos que surgen por los motivos: el conflicto acercamiento –acercamiento; acercamiento – evitación y evitación – evitación.

La investigación motivacional a su vez forma parte del entorno de los científicos y mercadólogos para conocer las razones por las cuales actúan los consumidores; a partir de elementos cualitativos.

Hay diferentes clasificaciones de las necesidades, pero la más utilizada y aceptada es la pirámide de la jerarquía de las necesidades de Maslow en donde hay 5 escalones principales que determinan la importancia de las necesidades en: fisiológicas, de seguridad, pertenencia o sociales, estima y autorrealización.

Un elemento también importante de los factores internos es el Aprendizaje, comprende los cambios de conducta de acuerdo a experiencias y observación. Consta de 4 elementos que son la motivación, las señales, respuesta y reforzamiento.

Son tres las principales corrientes de teorías del Aprendizaje:

- Las Teorías Conductistas del Aprendizaje. Comprendidas por:
  - o Condicionamiento Clásico. De Pavlov, donde existe un Estímulo Condicionado, Estímulo No Condicionado, Respuesta Condicionada y una Respuesta No Condicionada.
  - o Condicionamiento Neopavloviano. Aprendizaje de nuevos conocimientos acerca del mundo teniendo como base el aprendizaje de Pavlov.
  - o Condicionamiento Instrumental u Operante. De Skinner
- Teoría Cognitiva del Aprendizaje. Que explica la actividad mental y procesamiento de información a través de 3 almacenes; El almacén sensorial, El almacén a Corto Plazo y El almacén a Largo Plazo.
- Teoría del Envolvimiento. Estipula que el cerebro se divide en dos hemisferios y que cada uno de ellos se encarga de resolver problemas muy complejos o muy sencillos. El hemisferio izquierdo es cognitivo y el Derecho es emocional, impulsivo, intuitivo y metafórico.

A partir de la teoría del Envolvimiento restablecen dos rutas por las cuales se puede persuadir al consumidor con los mensajes publicitarios, la Ruta Central (de reflexión) y la Ruta Periférica (baja participación del individuo).

Una cuarta teoría del aprendizaje es la de emulación u observación de estereotipos.

La Actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Los componentes de la actitud son: El Cognitivo (sobre creencias y conocimientos), Afectivo (emociones y sentimientos) y Conativo (tendencia para que se comporten de una determinada manera).

Existen Modelos de Actitudes como el Modelo de Actitud con tres componentes o Modelo de Fishbein; El modelo de Actitud con Atributos Múltiples como el Modelo de Actitud hacia el objeto, el Modelo de Actitud hacia el comportamiento y el Modelo de la Teoría de la acción razonada, El Modelo del

intento a Consumir y El Modelo de Actitud hacia el Anuncio. Por último se encuentra el Modelo de la probabilidad de elaboración (MPE), el cual descansa en la ruta periférica y central como medios de cambio de actitud.

Teoría de la Disonancia Cognitiva, la cual dice que una duda sobre las compras que realice una persona son suficientes como para hacerle creer que no tomó una buena decisión, por lo cual las estrategias de servicio pos venta son de suma importancia, las garantías y los servicios adicionales que se puedan ofrecen con un producto principal.

En realidad el campo de la actitud es demasiado complejo, pero hay que tener en cuenta que una actitud es muy difícil cambiar por lo cual hay que conocer al consumidor para saber cuáles son las reacciones que tiene hacia ciertos estímulos.

El último elemento interno del consumidor que influye en su comportamiento es la Percepción son los proceso por el cual los individuos seleccionan, organizan y interpretan estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.

1. La selección perceptual requiere de dos factores como la experiencia y las motivaciones del momento. Esta etapa consta de 4 posibilidades: la exposición selectiva, atención selectiva, defensa perceptual y el bloqueo. Todos estos son procesos que el individuo elige dentro de su proceso.

2. Organización perceptual. Tiene 3 principios: la figura y fondo; el agrupamiento y el cierre. En esta fase del proceso se aplica la teoría Gestalt en la cual establece que para hacerse de una idea se parte de un todo unificado.

3. Interpretación Perceptual. Es el resultado del proceso de percepción; es decir, es la imagen final que se crea el individuo de la realidad.

# Grupos de Referencia

## Capitulo 3

### 3.1 Concepto

- Grupo de referencia: Cualquier persona o grupo de personas que influye en el comportamiento de un individuo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Hay tipos de grupos como primarios, secundarios, formales, informales, membrecía, operacionales, disociativos (grupos con los cuales el individuo procura no asociarse) y virtuales.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Influencia normativa: Ocurre cuando los individuos alteran sus comportamientos para satisfacer las expectativas de un grupo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- La influencia que expresa valor ocurre cuando la necesidad de asociación psicológica con un grupo hace que se acepten sus normas, valores, actitudes o comportamientos.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Conformación. Por el deseo de encajar en un grupo se llega a ella. Y es un cambio en las ideas o acciones por las presiones reales o imaginadas del grupo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

*Hay dos tipos de conformidad:*

- Obediencia. Un individuo asiente a los deseos del grupo son aceptar todas sus ideas y proceder.
- Aceptación. Cuando un individuo cambia sus ideas o valores por los del grupo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- La socialización de los consumidores tiene que ver con los procesos mediante los cuales los niños (desde que nacen a 18 años) aprenden a convertirse en consumidores. Las familias influyen en la socialización de los consumidores mediante la capacitación instrumental directa, los modelos de conducta y la mediación.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Grupo. Dos o más personas que comparten un conjunto de normas, valores o creencias y tienen ciertas relaciones ente si, definidas explícita o implícitamente, de tal suerte que sus comportamientos son interdependientes.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Un grupo referencial es un grupo cuyas presuntas perspectivas o valores son usados por una persona como base de su comportamiento actual. Grupo de referencia disociativos, influyen en el comportamiento de la misma manera que los que tienen deseabilidad positiva.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Grupos de referencia aspiracional. Son a los que pertenecen pero se tiene una atracción positiva.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Grupos primarios. Caracterizados por el contacto frecuente. Grupos secundarios con los que el contacto limitado. La atracción se refiere al grado de deseabilidad, positiva o negativa, que el grupo tiene para el individuo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El grado de Conformidad a un grupo es una función de la notoriedad de la situación, el nivel de compromiso que el individuo siente con el grupo, la pertinencia del comportamiento para el funcionamiento del grupo, la



confianza del individuo en su propio juicio y el carácter necesario o no necesario del producto.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Una subcultura de consumo es un grupo que se elige solo con base en un compromiso compartido con un producto o actividad de consumo particular.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Una comunidad de marca es una comunidad no delimitada geográficamente que se basa en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los propietarios de una marca y la relación psicológica que tienen con la propia marca, el producto en uso y la compañía.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Se caracteriza por una conciencia de clase, rituales y tradiciones compartidas y un sentido de responsabilidad moral y generan lealtad.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- **Influencia Informativa.** Ocurre cuando un individuo toma los comportamientos y opiniones de los miembros del grupo de referencia como información potencialmente útil.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- **Información Normativa.** A veces llamada utilitaria, ocurre cuando un individuo cumple con las expectativas del grupo para ganar un premio directo o evitar una sanción.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- **Influencias de Identificación.** También llamadas expresiva de los valores, ocurre cuando los individuos interiorizan los valores y normas del grupo. Los cuales guían el comportamiento del individuo sin que éste piense en sanciones o premios.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- **Factores Sociales:**

**Grupos.** Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales o colectivas. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que una persona pertenece, se denomina grupos de pertenencia. Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos o indirectos para moldear las actitudes o conductas de una persona. Un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- En nosotros a menudo influyen grupos de referencia a los que pertenecemos. Los grupos de referencia exponen a una persona a conductas y estilos de vida nuevos, influyen en las actitudes y en el concepto propio y crean presiones para encajar que podrían afectar su selección de productos y marcas.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Socialización del consumidor es el proceso mediante el cual la gente joven adquiere habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento en el mercado.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Grupos de referencia

Un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona. Influyen de tres maneras: la influencia de la información, la influencia utilitaria y la influencia de valor expresado.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Poder social. Capacidad de alterar los actos de otros.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Fuentes de poder*

1. Poder del referente. Si una persona admira las cualidades de un individuo o de un grupo, tratará de imitar dichas cualidades copiando las conductas del referente. Los consumidores cambian su comportamiento de forma voluntaria para agradar al referente o identificarse con él.

2. Poder de la información. Una persona puede tener poder simplemente porque sabe algo que a los demás les gustaría conocer. Suelen tener poder Portu supuesto acceso a la “verdad”.

3. Poder Experto. Sabe mucho acerca de algún producto, tema, etc.

4. Poder de la recompensa. Cuando una persona o grupo tiene medios para brindar un reforzamiento positivo.

5. Poder coercitivo. Una amenaza suele ser eficaz a corto plazo aunque no produce cambio permanente en las actitudes o comportamiento.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### *Tipos de grupos de referencia*

- Influencia Normativa Grupo de referencia ayuda a establecer y a hacer cumplir estándares de conducta fundamentales. Influencia comparativa afecta las decisiones sobre marcas o actividades específicas. Hay grupos formales e informales.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Comunidad de marca. Grupo de consumidores que comparte un conjunto de relaciones sociales a partir del uso o interés por un producto.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Tribu de consumidores Grupo de personas que comparten un estilo de vida y que se pueden identificar entre sí, al compartir la lealtad hacia una actividad o producto.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Marketing Tribal Consiste en vincular el producto con las necesidades de un grupo como un todo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

Grupo de referencia de membresía Grupos de referencias que el consumidor realmente conoce.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Grupo de referencia Deseados se compone por individuos que el consumidor no conoce pero admira, ej. Deportistas, actores, etc.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

*Las probabilidades de que las personas se vuelvan parte de un grupo de referencia de membresía e ven afectadas por diversos factores, incluyendo:*

1. Proximidad. Es la cercanía física. La distancia física entre la gente disminuye las oportunidades de interacción aumentan, las probabilidades de establecer relaciones se incrementan.

2. Simple exposición. Las personas o las cosas llegan a agradarnos simplemente como resultado de verlas con más frecuencia, lo cual se conoce como fenómeno de la simple exposición.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

3. Cohesión de grupo. Se refiere al grado de atracción que sienten los miembros de un grupo entre sí y al valor que le dan a su membresía. Conforme el individuo valora más el grupo, aumenta la probabilidad de que éste guíe sus decisiones de consumo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los grupos de referencia ejercen una influencia positiva o negativa sobre el comportamiento de consumo, en la mayoría de los casos los individuos moldean su conducta para que sea congruente con lo que piensan que el

grupo espera de ellos. Pero en algunos casos los consumidores pueden tratar de alejarse de las personas o de los grupos que funcionan como Grupos de evitación.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Es probable que estudien cuidadosamente la manera de vestir o la conducta que les desagrada y que de forma escrupulosa eviten comprar cualquier cosa que pueda identificarlos con dicho grupo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Des individualización. Es un proceso en el que las identidades individuales se desvanecen dentro de un grupo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Holgazanería social es la tendencia de la gente de no dedicar mucho esfuerzo a una tarea, cuando su contribución forma parte del trabajo de un grupo más grande.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Cambio riesgoso. Es la observación de que en muchos casos los miembros de un grupo se muestran más dispuestos a considerar alternativas riesgosas después de una discusión grupal que si tomaran sus decisiones sin discutir las. La hipótesis de valor establece que la toma de riesgos es una característica valorada por la cultura y que las personas sienten la presión social por cumplir con los atributos valorados por la sociedad.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Las investigaciones muestran que al parecer un efecto más general consiste en que la discusión grupal tiende a incrementar la polarización de la decisión.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Las fiestas de compras en casa o demostraciones se basan en la presión grupal para aumentar ventas. Un representante de la empresa realiza una presentación de ventas a un grupo de gente que se reúne en la casa de un amigo o de un conocido.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Grupos de referencia

Cada grupo en una sociedad desarrolla sus propias normas de conducta, que luego le sirven a los miembros de guías o marcos de referencia. En estos grupos, los miembros comparten los valores y se espera que se apeguen a los patrones de conducta del grupo. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para que éste influya en él. Pero una persona no tiene que ser miembro de un grupo para



que éste influya en él. Hay grupos a los que aspiramos y a los que admiramos aunque no sea posible ser parte de ellos. Los grupos de referencia potenciales: son grupos de gente que influyen en las actitudes, los valores y el comportamiento de una persona. Cualquier grupo cuyas cualidades admira una persona puede servir de referencia.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 3.2 Familia

- Familia: Grupo de dos o más personas que viven juntas relacionadas por consanguinidad, matrimonio o adopción.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- El núcleo familiar es el grupo inmediato de padre, madre e hijos que viven juntos.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- La familia ampliada. Es el núcleo familiar, además de otros parientes, como abuelos, tíos y tías, primos y suegros.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Familia de orientación. La familia en la cual uno se crió.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Familia de procreación. Aquella establecida por matrimonio.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Hogar: Se usa para describir a todas las personas, emparentadas o no, que ocupan una unidad habitacional.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- El comportamiento de compra y consumo en el hogar depende de la estructura de la unidad del hogar, de la etapa del ciclo de vida del hogar y del proceso de decisiones en el hogar.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Hogar. Toda la gente que ocupa una unidad habitacional (casa, departamento, grupo de cuartos o habitación única diseñados para ocuparse como vivienda independiente).

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Familia. Un grupo de dos o más personas (una de las cuales es el jefe de familia) relacionadas por nacimiento, matrimonio o adopción y que viven juntas.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Hogar Familiar. Hogar que consta de una familia y cualquier otra persona no emparentada, que viven en la misma unidad habitacional.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Hogar no Familiar. Una persona que hace las veces de jefe de familia y que vive solo o exclusivamente con otros con quienes no está emparentado.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Familia combinada. Una familia que consta de una pareja, en la que uno o ambos miembros estuvieron casados anteriormente, sus hijos y los hijos del matrimonio anterior de uno o ambos padres.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Familia. Es la organización de compra de consumo más importante y tienen una influencia dentro de la toma de decisiones.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Familia: Dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Hogar: Lugar donde conviven individuos ya sean familia o no.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Familia nuclear. Solo padres e hijos.
- Familia extendida. Todos los parientes.
- Familias con un solo progenitor.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Socialización de los miembros de la familia: Proceso en el que se imparten los valores básicos y formas de comportamiento congruentes con su cultura.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Incluye principios morales, religiosos, habilidades interpersonales, normas de aseo y vestido, corrección de modales y lenguaje, y la elección de metas apropiadas de índole educativa y ocupacional o de carrera.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Socialización del consumidor: Proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, conocimientos, experiencias y actitudes que requieren para cumplir su función como consumidores.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Toma de decisiones familiar*

- Familia extensa. Unidad familiar común anteriormente consistente en tres generaciones que viven juntas, y que con frecuencia incluye a los abuelos, tíos y primos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Familia nuclear. La madre, padre y un o más hijos es la familia modelo ahora, aunque los datos sociodemográficos muestran que ya no es realista. Pero también las parejas jóvenes están volviendo a querer adoptar este modelo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Hogar familiar. La Oficina de Censos de EU, la define como la que incluye por lo menos a dos personas vinculadas r la sangre o por el matrimonio.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La tasa de fertilidad se determina usando el número de nacimientos anuales por cada 1000 mujeres en edad reproductiva. Los chicos bumerang son los que regresan a su casa después de haberse ido.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Familias y Hogares: Una familia es un grupo de dos o más personas unidas por lazos de sangre, matrimonio o adopción, que viven juntas en un hogar. La familia de nacimiento determina en forma primaria los valores y actitudes centrales. La familia por matrimonio, en cambio, tiene influencia más directa en las compras específicas.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Un hogar consta de una sola persona, una familia o cualquier grupo de personas no emparentadas que ocupan una unidad de vivienda.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La sensibilidad a la estructura hogareña y familiar es importante al trazar la estrategia de marketing. Esto afecta dimensiones tales como el tamaño del producto (¿qué tan grandes?) y al diseño de la publicidad (¿quién podría ofenderse por la representación de una familia “tradicional”?). También hay que saber cómo es el comportamiento de compra del hogar como una unidad, sabiendo quién influye en la decisión de compra, quién toma la decisión de compra, quién hace la compra y quién usa el producto.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 3.2.1 Estilo de vida

- Estilo De Vida: Es un constructor definido como patrones de los cuales las personas viven y gastan tiempo y dinero, reflejando las actividades, interés y opiniones (AIO) de una persona, así como variables demográficas anteriormente analizadas.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Pictografía: Es una técnica operacional para medir los estilos de vida. Proporciona medidas cuantitativas y puede utilizarse con las grandes muestras necesarias para la definición de los segmentos de mercado.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Vals: Se utiliza para medir el estilo de vida y es el Sistema de Valores y Estilos de Vida (Values and Lifestyle System) desarrollado por SRI International. El programa original, basado en la forma en que los consumidores estaban de acuerdo o no con varios enunciados de problemas sociales, identificaban nueve estilos de vida.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- En 1998 se formuló VALS 2 el cual captura las actitudes y los valores de los consumidores midiendo la intensidad con la que están de acuerdo o en desacuerdo, y comprende, lo que se refiere a los recursos físicos, psicológicos, materiales y demográficos de los cuales disponen los consumidores para seguir sus auto-orientaciones. El VALS 2 define 8 categorías de estilos de vida.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Vals y lov: Es el procedimiento de la Lista de Valores (LOV por sus siglas en inglés). Pide a los consumidores que califiquen siete enunciados derivados del RSV. Algunos investigadores han comparado VALS con LOV y encontraron que cuando se utiliza con datos demográficos, el LOV predecía el comportamiento del consumidor mejor que VALS.



BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

## El Estilo de vida y el proceso de consumo



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Estilo de vida se define como la manera en que uno vive. Es una función de nuestras características individuales inherentes moldeadas por la interacción social durante el paso del tiempo. Es como se expresa el concepto personal con acciones.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Psicografía manera principal en que los gerentes de marketing pueden explotar y utilizar el estilo de vida. Se describe la composición psicológica o

estilo de vida evaluando dimensiones del estilo de vida como actividades, intereses, opiniones, valores y demografía.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Monitor mini base: Combina la postura de un individuo con respecto a un conjunto de valores centrales con la etapa en que se encuentra en su ciclo de vida para producir 32 segmentos de destino basados en pautas semejantes de conducta, motivación y actitud. Estos 32 segmentos de destino se agrupan después en ocho segmentos de alto nivel: prometedores, aspirantes a triunfadores, realistas, nuevos tradicionalistas, centrados en la familia, individualistas, maestros del renacimiento y mantenedores.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El análisis geodemográfico se basa en la premisa de que los individuos que tienen estilos de vida similares tienden a vivir cerca los unos de los otros.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- PRIZM: Es un sistema que ha analizado datos demográficos y de consumo hasta un bloque del censo. Ha creado perfiles para cada bloque en función de 62 grupos de estilos de vida.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- GLOBAL SCAN: un intento de medir a nivel internacional el estilo de vida, siendo aplicable entre culturas. Éste es el más importante sistema y ha establecido 5 segmentos que existen en 14 países analizados hasta el momento. Los países son Australia, Canadá, Colombia, Finlandia, Francia, Alemania, Hong Kong, Indonesia, Japón, México, España, Reino Unido, Estados Unidos y Venezuela.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*Los segmentos son:*

- Esforzados (26%)
- Triunfadores (22%)
- Presionados (13%)
- Adaptadores (18%)
- Tradicionales (16%)

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Estilo de Vida. Patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones. (psicografía) Las principales dimensiones AIO de los consumidores son las Actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), Intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y Opiniones (a cerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La Tipología Valores y Estilos de Vida (VALS) de SRI Consulting, clasifica a las personas según lo que hacen con su tiempo y dinero. Divide a los consumidores en 8 grupos con base en dos dimensiones principales: orientación propia y recursos.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Estilo de vida: Creencias, actitudes, actividades y comportamientos compartidos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

*Movilidad de clases sociales:*

- Ascendente
- Descendente

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Formación De conglomerados geo demográficos: Esto hace referencia a la tendencia de “acercarse” a un tipo similar de personas para convivir cerca de nosotros.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Un servicio que da la formación de conglomerados es el PRIMZ, el cual identifica diversos factores socioeconómicos y demográficos, extraídos de los datos del censo general estadounidense. Este material se combina con datos de encuestas y de paneles sobre el tema del comportamiento real del consumidor, con la finalidad de localizar concentraciones de consumidores con características similares.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

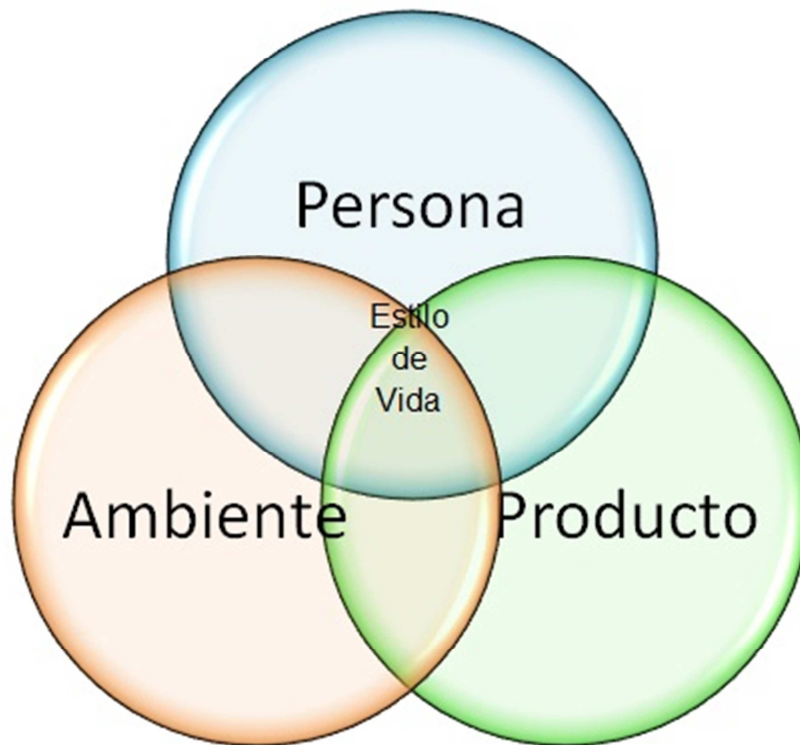
- Este asigna cada uno de los micros vecindarios de EU alguno de los 62 conglomerados PRIMZ, los cuales pueden comprimirse en tan sólo 15 grupos

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Estilo de Vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y dinero.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

## Vinculación de productos con estilos de vida.



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Complementariedad de los productos ocurre cuando los significados simbólicos de diferentes productos se relacionan entre sí. Los consumidores utilizan estos conjuntos de productos, llamados constelaciones de consumo para definir, comunicar y desempeñar roles sociales.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Con los datos de muestras grandes, los mercadólogos crean perfiles de clientes parecidos en términos de sus actividades y patrones de uso de productos. La mayoría de la investigación psicográfica contemporánea busca agrupar a los consumidores de acuerdo con alguna combinación de tres

categorías de variables – Actividades, Intereses y Opiniones- conocidas como AIO. Según una regla muy general, que se utiliza con frecuencia la investigación de marketing y que se conoce como la regla 80/20, sólo 20% de los usuarios de un producto explica 80% del volumen vendido de dicho producto.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La psicografía se usa para definir el mercado meta, crear una nueva perspectiva del mercado, posicionar el producto, comunicar los atributos de un producto, desarrollar estrategias generales y hasta comercializar temas políticos y sociales.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### *RISC*

- Desde 1978, una organización que tiene su base en París llamada Research Institute on Social Change (RISC) ha realizado mediciones internacionales de los estilos de vida y de los cambios socioculturales en más de 40 países. Sus medidas a largo plazo del clima social del mundo permite anticipar cambios futuros, e identificar indicios de cambio en un país antes de que éstos se difundan a otros países.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Aplica preguntas para saber valores y actitudes, combina las respuestas para medir 40 “tendencias” como la espiritualidad, etc. y se ubica a cada individuo

en un espacio virtual descrito por 3 ejes y divide a la población en 10 segmentos a partir de su posición. Los tres ejes son:

1. Exploración / estabilidad
2. Social /individual
3. Global / local

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La Geodemografía se refiere a técnicas analíticas que combinan datos sobre gastos de los consumidores y otros factores socioeconómicos, con información geográfica sobre las áreas en que vive la gente, para identificar a los consumidores que comparten patrones de consumo en común.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### *PRIZM*

- Una técnica de agrupamiento es el sistema PRIZM NE desarrollado por Claritas, Inc. (Potencial Rating Indexby Zip Market) Este sistema clasifica a cada uno de los códigos postales de Estados Unidos en 66 categorías.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Influencias situacionales: Es una fuerza temporal asociada con el ambiente de compra inmediato que afecta a la conducta. Tienen a ser menos significativas



cuando el consumidor es muy leal a una marca y está participando muy profundamente en la compra.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Las 4 categorías de influencias situacionales se relacionan con el cuándo, dónde y cómo compran los consumidores, así como las condiciones en las cuales lo hacen.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La dimensión tiempo

Por ejemplo el miércoles 2x1 para atraer más ventas. Hay 3 preguntas relacionadas con el tiempo acerca de las compras de consumo:

1. ¿Cómo influyen la estación, semana, día u hora?
2. ¿Qué impacto tienen los acontecimientos pasados y presentes en la decisión de compra?
3. ¿Cuánto tiempo tiene el consumidor para hacer la compra y consumir el producto?

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- b) El Entorno

El entorno físico lo forman las características de una situación que son perceptibles para los sentidos, como la iluminación, los olores, el clima y los sonidos. El social lo

constituyen el número, la mezcla y las acciones de otras personas en el sitio de compra.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición.

México: Ed. Mc Graw Hill.

#### ■ c) Términos de la compra

Los términos y las condiciones de la venta. Así como las actividades relacionadas con la transacción que los compradores están dispuestos al llevar a cabo, afectan a la compra de consumo. (Créditos, etc.)

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### ■ d) Estados de ánimo y motivos del consumidor

Los consumidores se encuentran a veces en un estado temporal que influye en sus decisiones de compra. Ejemplo: cuando no tienen tiempo o están muy contentos. Así mismo hay que estar muy conscientes de las influencias situacionales a largo plazo como la economía, la inflación, etc.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 3.2.2 *Ciclo de vida familiar*

#### ■ *Ciclo de vida familiar (CVF)*

Proceso que consta de una serie de etapas que los cambian con el transcurso del tiempo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- El concepto podría ser modificado en el futuro a Ciclo de vida doméstica (CVD) o al ciclo de la vida del consumidor (CVC) para poder reflejar los cambios en la sociedad.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Ciclo de vida del Hogar supone que los hogares se clasifican en diversas categorías distintas y bien definidas. Es la clasificación del hogar en etapas por las cuales atraviesa a lo largo del tiempo, basada en la edad y estado civil de los adultos y la presencia y edad de los niños.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### *Etapas del ciclo de vida del hogar*

- Jóvenes (<35)

Solteros I: Jóvenes sin casarse

Jóvenes casados: casados pero sin hijos.

Nido completo I: parejas jóvenes, casadas y con hijos.

Padre o madre soltero I: Padres o madres solteros jóvenes.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

● Edad madura (35 – 64)

Solteros II: Solteros de edad madura.

Nido completo tardío I: Parejas casadas de mayor edad con niños pequeños.

Nido completo II: Parejas casadas de edad madura con hijos en la casa.

Padre o madre soltero II: solteros de edad madura con hijos en la casa.

Nido vacío I: Parejas casadas de edad madura sin hijos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

● Mayores (más de 64)

Nido vacío II: parejas casadas mayores.

Solteros III: solteros mayores.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

ETAPA	Estado civil		Hijos en la casa		
	Soltero	Casado	Ninguno	menos 6 años	más 6 años
Jóvenes (<35) Solteros I Jóvenes casados Nido completo I Padre o madre soltero I					
Edad madura (35 – 64) Solteros II Nido completo tardío Nido completo II Padre o madre soltero II Nido vacío I					
Mayores (más de 64) Nido vacío II Solteros III					

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La Matriz del ciclo de vida del hogar por categoría ocupacional, es una manera útil de usar el CVH para formular estrategias de marketing, donde se determinan en un eje los problemas que probablemente enfrentará el hogar para representar las etapas; el otro eje es una serie de estratos sociales, que ofrecen una variedad de soluciones aceptables. Cada celda representa un segmento del mercado.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Etapa del CVH	Categoría ocupacional				
	Ejecutivo/ elite profesional	Administrativo/ profesional	Técnico/ ventas/ oficinistas	Artes y oficios	Trabajadores no calificados / manuales
Soltero					
Jóvenes casados					
Nido completo I					
Padre o madre soltero I					
Soltero II					
Nido completo tardío I					
Nido completo II					
Padre o madre soltero II					
Nido vacío I					
Nido vacío II					
Soltero II					

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

● *Ciclo de vida familiar (CVF)*

Constituye una variable compuesta, creada mediante la combinación sistemática de variables demográficas de uso frecuente como estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia (enfocándose en la edad del hijo menor y mayor) y estatus laboral.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Ciclo de vida de la familia. Como las necesidades y gastos de la familia se ven afectados por factores como el número de integrantes (niños y adultos), sus edades y por la cantidad de adultos que trabajan fuera del hogar. Dos factores que determinan la manera en que una pareja gasta su tiempo y dinero son: 1. si tiene hijos y 2. si la mujer trabaja. Combina las tendencias en los ingresos y la composición de la familia con los cambios en las demandas impuestas sobre dichos ingresos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

*Las diferencias las establece en base a nombres como la categoría de:*

1. nido lleno I. el hijo más pequeño e menor de 6 años.
2. Nido lleno II. El hijo más pequeño es mayor de 6 años.
3. Nido lleno III. El hijo más pequeño es mayor de 6 y los padres están en mediana edad.
4. Nido lleno tardío. Los padres son de mediana edad, pero el hijo más pequeño tiene menos de 6 años.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Decisión de compra por consenso. Los miembros están de acuerdo con la compra deseada, y sólo difieren en términos de su realización, es probable que se participe en la solución del problema y considere alternativas hasta encontrar satisfacer el objetivo del grupo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Decisión de compra acomodaticia. Los miembros del grupo tienen distintas preferencias o prioridades y no pueden ponerse de acuerdo con una compra mínima que satisfaga las expectativas mínimas de todos los integrantes. Es probable utilizar la negociación, coerción y compromiso para ponerse de acuerdo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- En general las decisiones provocarán conflicto entre los miembros según el grado de importancia o novedad o si se tiene opinión firme. Algunos de los factores específicos que determina el grado de conflicto en la decisión familiar son los siguientes:

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Necesidad interpersonal (nivel de intervención en el grupo)
- Involucramiento y utilidad del producto (grado en que el producto en cuestión se utilizará o en que satisfará una necesidad)
- Responsabilidad (de adquisición, mantenimiento, pago, etc.)
- Poder (grado en que un miembro de la familia ejerce influencia sobre los demás en la toma de decisiones)

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Decisión autónoma es cuando un integrante de la familia elige un producto.



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Decisiones sincréticas son las que se toman de forma conjunta como a dónde ir de vacaciones.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Funcionario financiero de la familia (FFF) es la persona que administra el dinero de la familia y decide cómo se gastarán los dorados excedentes.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El ideal sinóptico exige que ambos cónyuges tengan un punto de vista común y tomen decisiones en pareja.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Ciclo de vida familiar: Son las diversas formas que las familias pueden tomar al paso del tiempo.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Los investigadores han identificado 9 etapas del ciclo de vida distintas:

- Etapa de soltería. Solteros jóvenes.
- Casados jóvenes. Pareja sin hijos.
- Hogar lleno I. Parejas casadas jóvenes con hijos.
- Padres solteros. Jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes.
- Divorciados y solos. Divorciados sin hijos dependientes.
- Casados de mediana edad. Parejas casadas de mediana edad sin hijos.
- Hogar lleno II. Parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes.
- Hogar vacío. Parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos.
- Soltero viejo. Solteros que trabajan todavía o están jubilados.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 3.3 Líderes de opinión

#### *Liderazgo de opinión*

- El líder de opinión es el emisor de la información y las opiniones en la comunicación oral.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Habilidades de los Consumidores. Son las capacidades necesarias para que las compras ocurran, como comprender para qué sirve el dinero, los presupuestos, la evaluación de productos, etc. Las preferencias relacionadas con el consumo con los conocimientos, actitudes y valores que hacen que la gente asigne evaluaciones diferenciales a los productos, marcas y tiendas. Las actitudes relacionadas con el consumo son orientaciones cognoscitivas y afectivas hacia estímulos del mercado, como anuncios, vendedores, garantías, etc.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Capacitación Instrumental ocurre cuando un padre, madre o hermano intenta específica y directamente provocar ciertas respuestas mediante el razonamiento o refuerzo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La imitación de modelos de conducta ocurre cuando un niño aprende comportamientos de consumo apropiado o inapropiado observando a los

demás. Mediación es cuando un padre modifica la interpretación inicial de un niño, o su respuesta, al marketing y otros estímulos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Líder de opinión. Individuos que filtran, interpretan o proporcionan activamente información pertinente sobre productos y marcas a sus familiares, amigos y colegas.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Líder de Opinión. Miembro de un grupo de referencia que, por sus habilidades, conocimientos, personalidad y otras características especiales, ejerce una influencia sobre otros.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

#### *Liderazgo de opinión*

- Proceso mediante el cual un individuo (líder de opinión) influye de manera informal en las acciones o actitudes de los demás quienes podrían ser buscadores de opinión o tan sólo receptores de ella.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Compañeros compradores. Los que acompañan a los consumidores cuando van a comprar.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Compradores sustitutos. Son los que reemplazan a los líderes de opinión.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Medición del liderazgo de opinión:

1. método de auto designación
2. método sociométrico
3. método del informe clave
4. método objetivo

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

#### *Perito de mercado*

- Posee una amplia gama de información sobre muchos tipos diferentes de productos, tiendas minoristas y otras dimensiones de los mercados.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- La teoría del flujo de la comunicación en dos pasos. Describe a los líderes de opinión como receptores directos de la información que procede de fuentes impersonales, como los medios de comunicación.

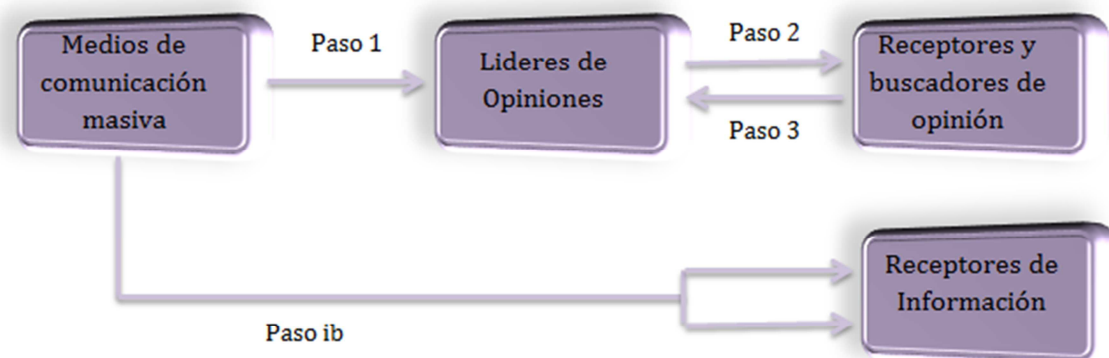
SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- La teoría del flujo de la comunicación en múltiples pasos. Se toma el hecho que la información y la influencia son a menudo procesos de dos sentidos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### *Liderazgo de opinión*

- Un líder de opinión es la persona que con frecuencia puede influir en las actitudes o comportamientos de otros individuos. Las recomendaciones de algunas personas tienen más peso que las de otras. Y pueden o no comprar los productos que recomiendan.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los compradores anticipados tienden a ser innovadores, y se llaman comunicadores innovadores los líderes de opinión que también son compradores anticipados.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

## Similitud

Los factores externos del entorno que influyen en el comportamiento de los consumidores son varios, pero uno de los más importantes es el referente a los Grupos de Referencia son en sí las personas que influyen en el comportamiento de una persona.

Pueden ser primarios (o normativos) o secundarios, pero el grupo con mayor influencia para un individuo es sin duda alguna la familia, no importando de quiénes la conformen, es un punto de referencia de donde se siguen los pasos desde el nacimiento.

Es de comprender que, al vivir en sociedad; es decir, sin estar completamente aislado en algún lugar mundo, se convive con muchas personas, todas ellas provenientes de diferentes familias y con diferentes formas de ser y pensar. Por lo tanto el estilo de vida de cada uno (o cada familia) es peculiar y determinante para esta interacción en sociedad. Las Actividades, Opiniones e Intereses de una persona forman el estilo de vida.

Así mismo, el ciclo de vida familiar por el que se pase, representa el tipo de productos y de consumo que se tiene en el ámbito familiar, los intereses que se tienen y la manera en la que se refleja el comportamiento de cada uno de los individuos en la sociedad.

Los Líderes de opinión, son las personas que tienen una influencia en las actitudes y comportamientos de las personas en general, en un grupo en particular o en alguna persona.

Estas personas también representan un ejemplo a seguir sobre todo para la mayoría de los jóvenes, pueden ser personas conocidas, personas con las que tienen un trato directo, o bien personas con las que nunca tendrán algún contacto pero que conocen, como por ejemplo algunos famosos.

La comunicación de marketing hacia los consumidores se convierte en influencia directa cuando las personas que representan la marca son símbolos o estereotipos reconocidos por las personas a las que va dirigida dicha comunicación.



Por esta razón, al crear alguna campaña publicitaria se hace alusión a los beneficios que traen consigo tener de imagen a algún artista o persona respetada y admirada.

# Toma de decisiones del Consumidor

## Capitulo 4

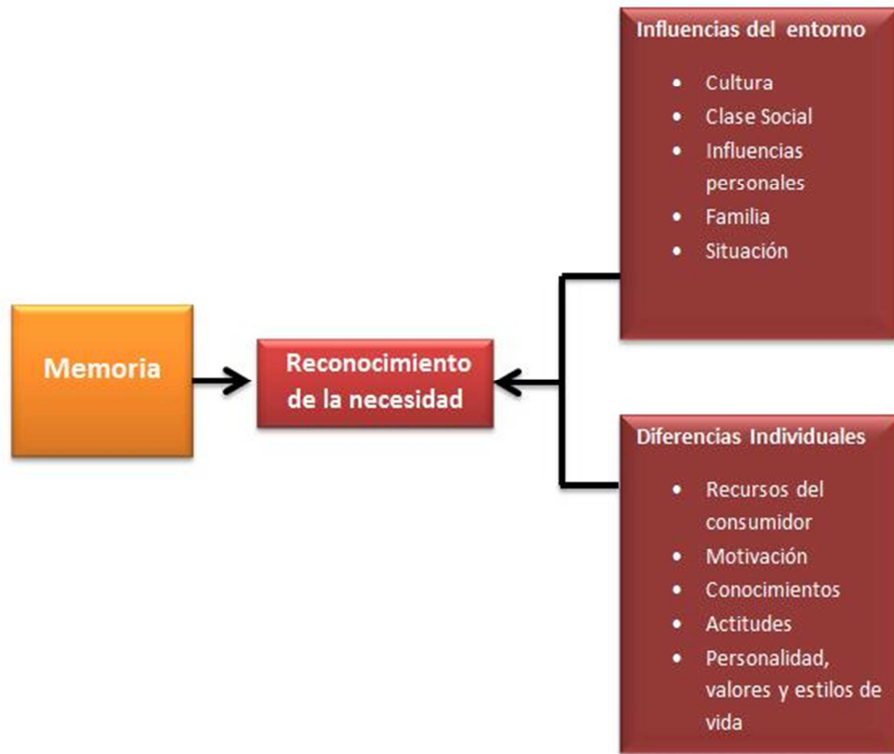
#### 4.1 Proceso de toma de decisiones del consumidor

##### *Toma de decisión del consumidor*

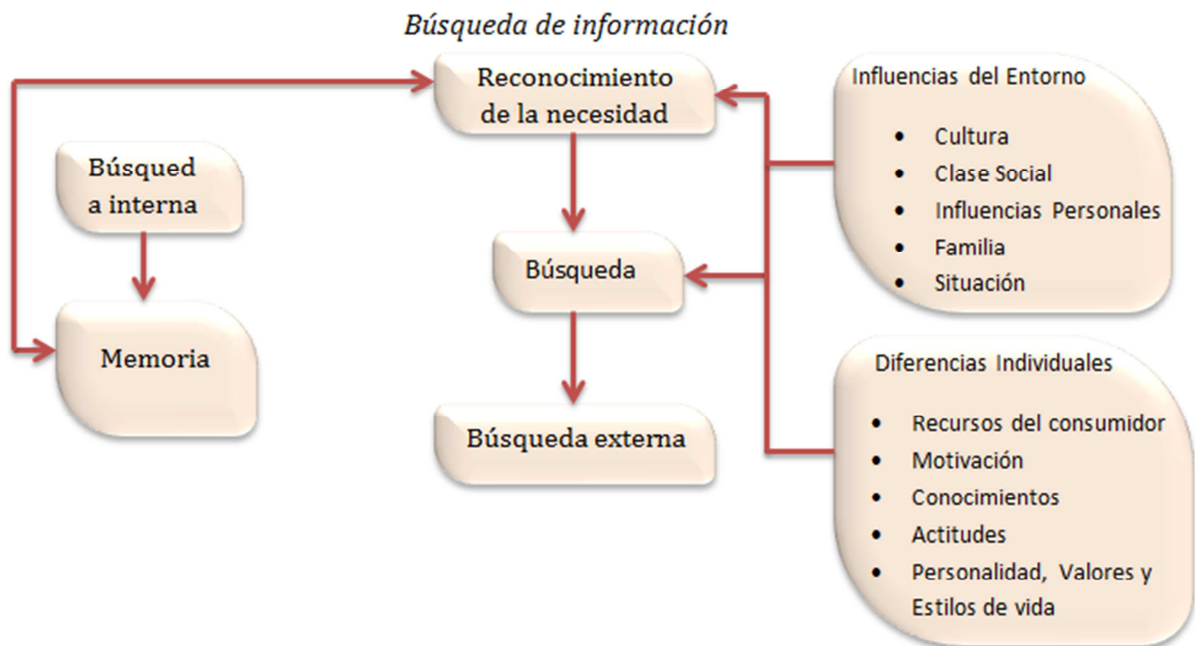


BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

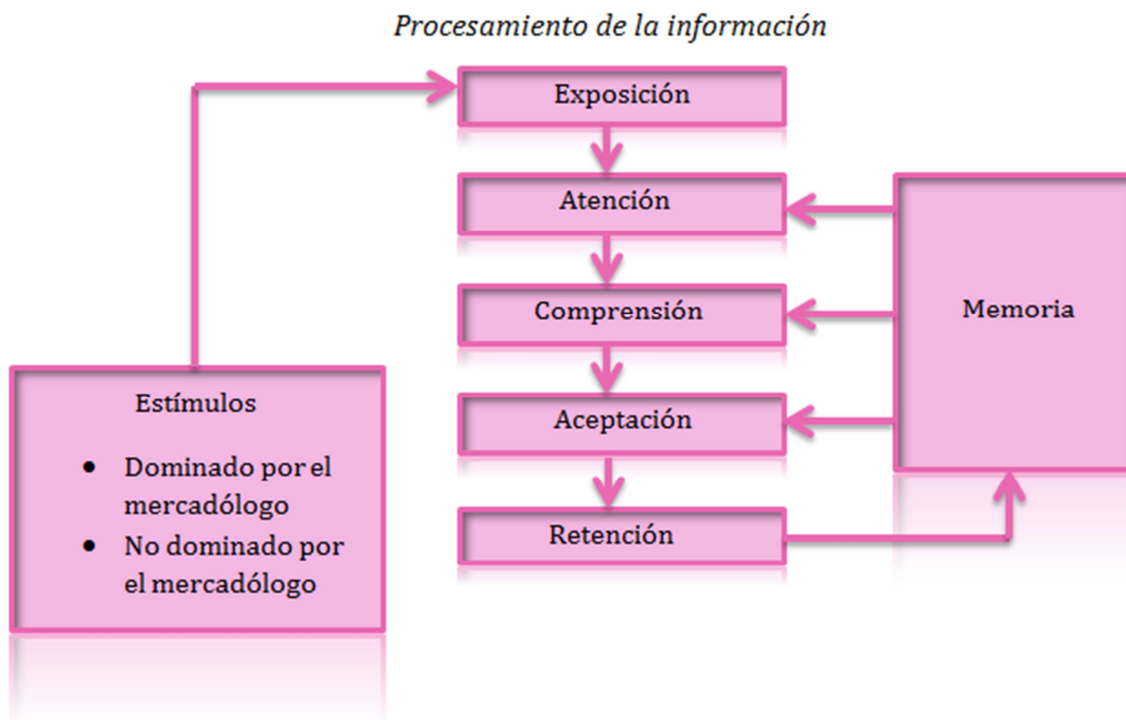
## Reconocimiento de la Necesidad



BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). *Comportamiento del consumidor*. 9ª Edición. México: Ed. Thomson.



BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). **Comportamiento del consumidor**. 9ª Edición. México: Ed. Thomson.

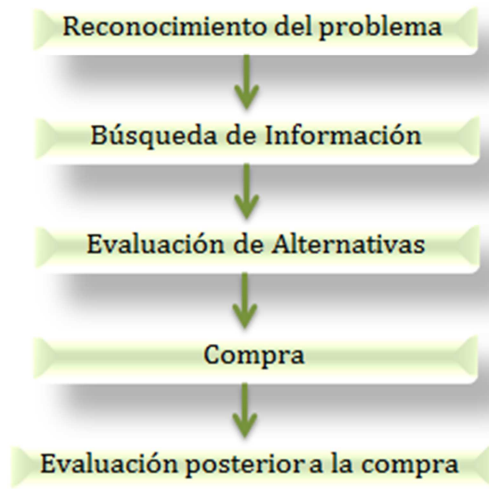


BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Las variables que afectan el proceso son las diferencias individuales en donde se incluye la demografía, psicografía, valores y personalidad, recursos del consumidor, motivación, conocimientos y actitudes y las influencias del entorno donde se encuentra la cultura, clase social, familia, influencia personal y la situación.

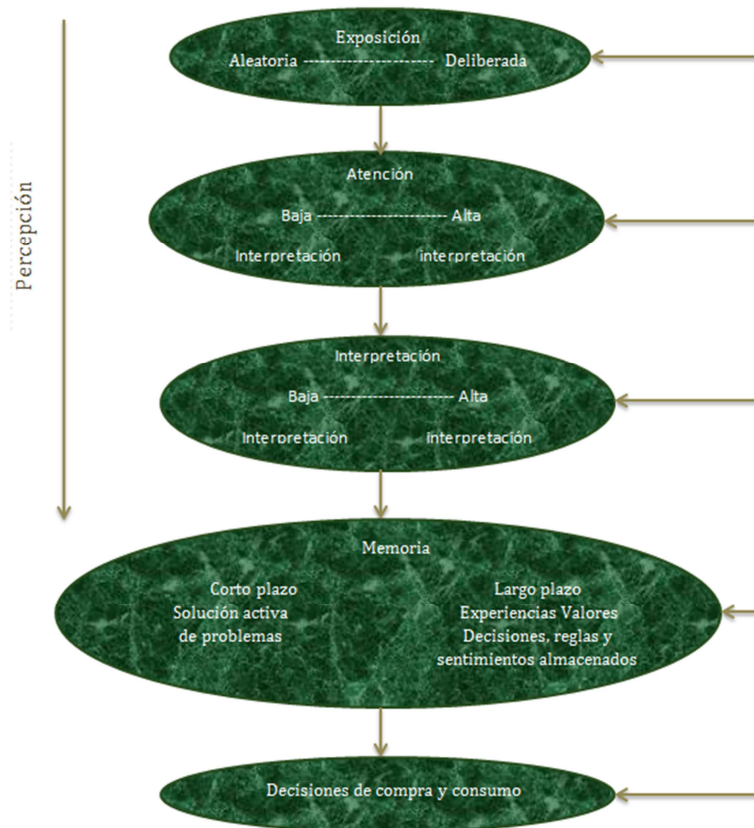
BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

*Pasos en la toma de decisión  
ampliada*



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

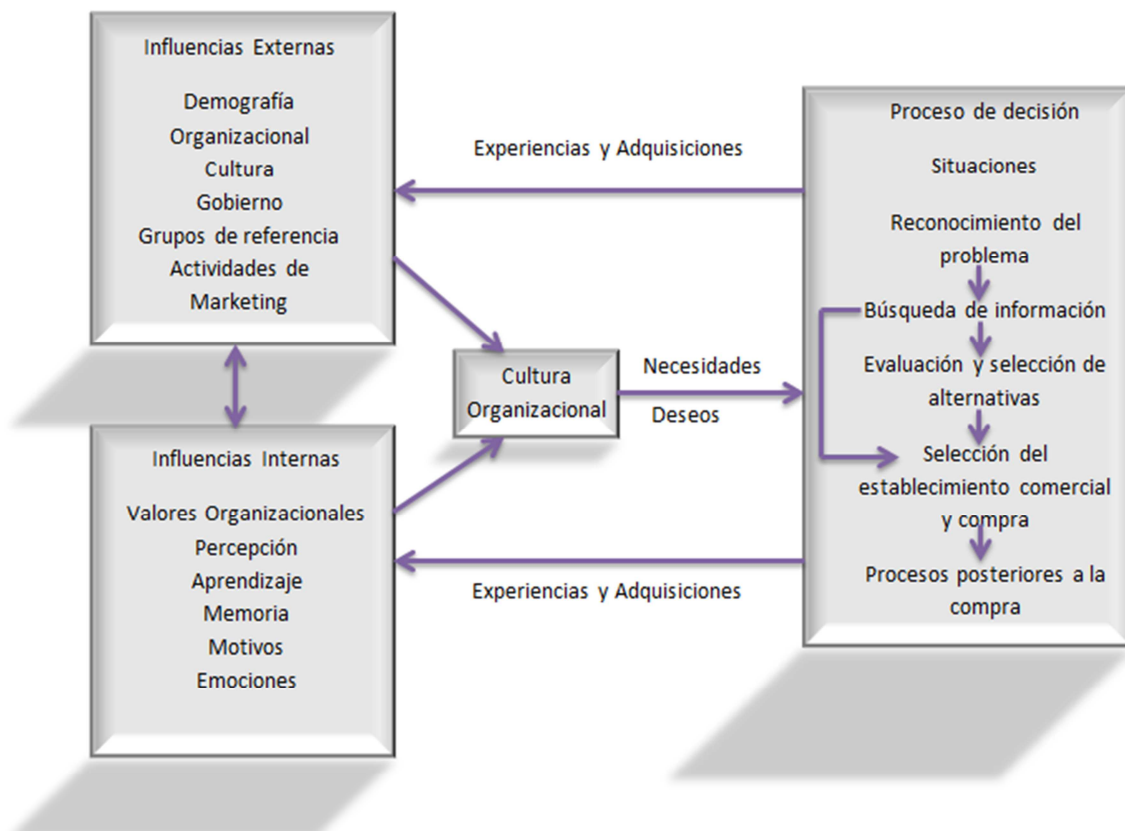
*Procesamiento de la información para la toma de decisiones del consumidor*



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El hecho de que la exposición e los medios sea selectiva es la base de la estrategia de medios. La teoría de procesamiento de la información guía una amplia gama de técnicas de evaluación de la publicidad, y la teoría de procesamiento de la información constituye la base para crear etiquetas y carteles de advertencia.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Unidades de toma de decisiones (UTD) están compuestas por las personas (que representan las áreas funcionales y la gerencia) dentro de una organización que participan en la toma de decisión de una compra determinada y funcionan como centros de compras cuando constan de personas de varias áreas de la empresa y se reúnen con el propósito específico de tomar una decisión de compra.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El proceso de decisión organizacional comprende el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación y selección, realización de la compra y evaluación posterior a la compra.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Las organizaciones tienen un estilo o manera de operar que caracterizamos como cultura organizacional. La demografía organizacional (las características de la organización como tamaño, actividades, objetivos, ubicación y categoría industrial, así como las características de la composición de la organización como género, edad, escolaridad y distribución por ingresos de los empleados) ejerce influencia en la cultura organizacional.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



*Determinantes de la influencia del grupo de referencia en la situación de consumo*



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9ª Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*EL estilo de vida y el proceso de consumo*



## Hawkin

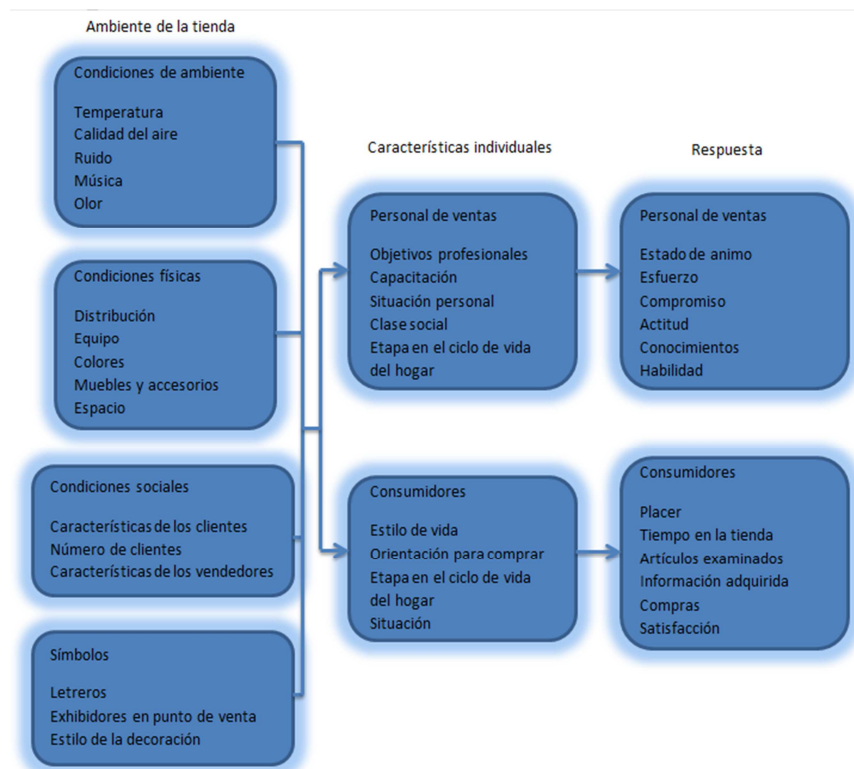
HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- **Estilo de vida** se define como la manera en que uno vive. Es una función de nuestras características individuales inherentes moldeadas por la interacción social durante el paso del tiempo. Es como se expresa el concepto personal con acciones.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- **Ambientación.** Es el proceso que siguen los gerentes para manipular el ambiente físico del establecimiento comercial o servicio para crear respuestas específicas en el estado de ánimo de los compradores.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

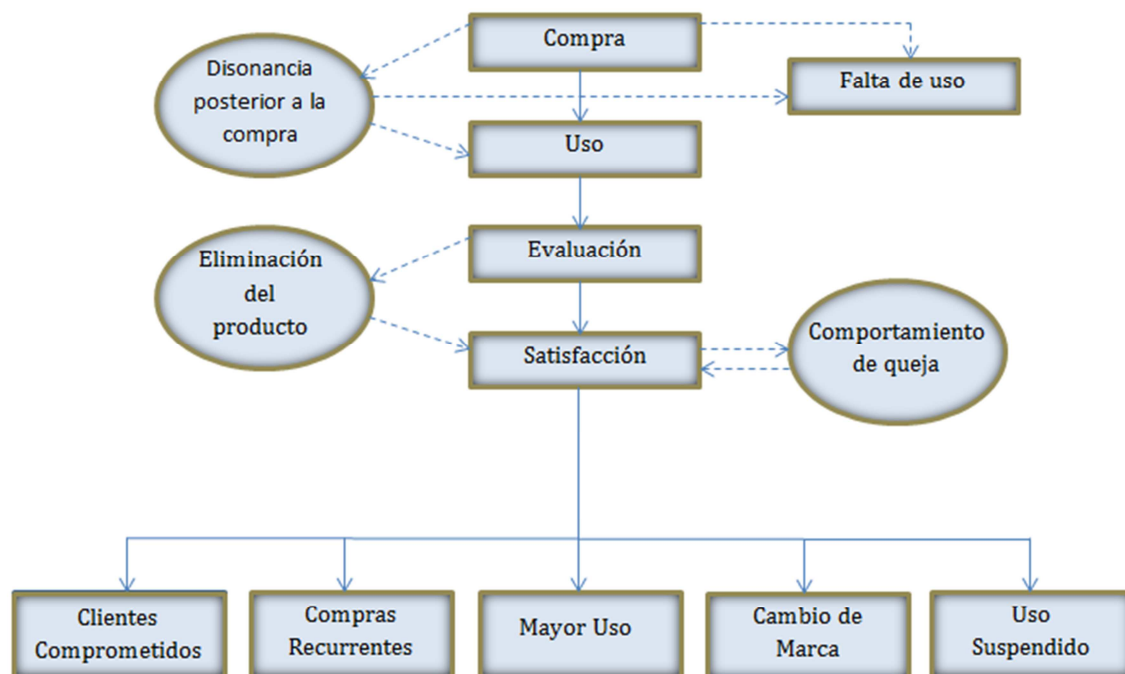


HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Disonancia posterior a la compra. Reacción común en los consumidores después de tomar una decisión difícil y relativamente permanente.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### *Comportamiento posterior a la compra del consumidor*



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

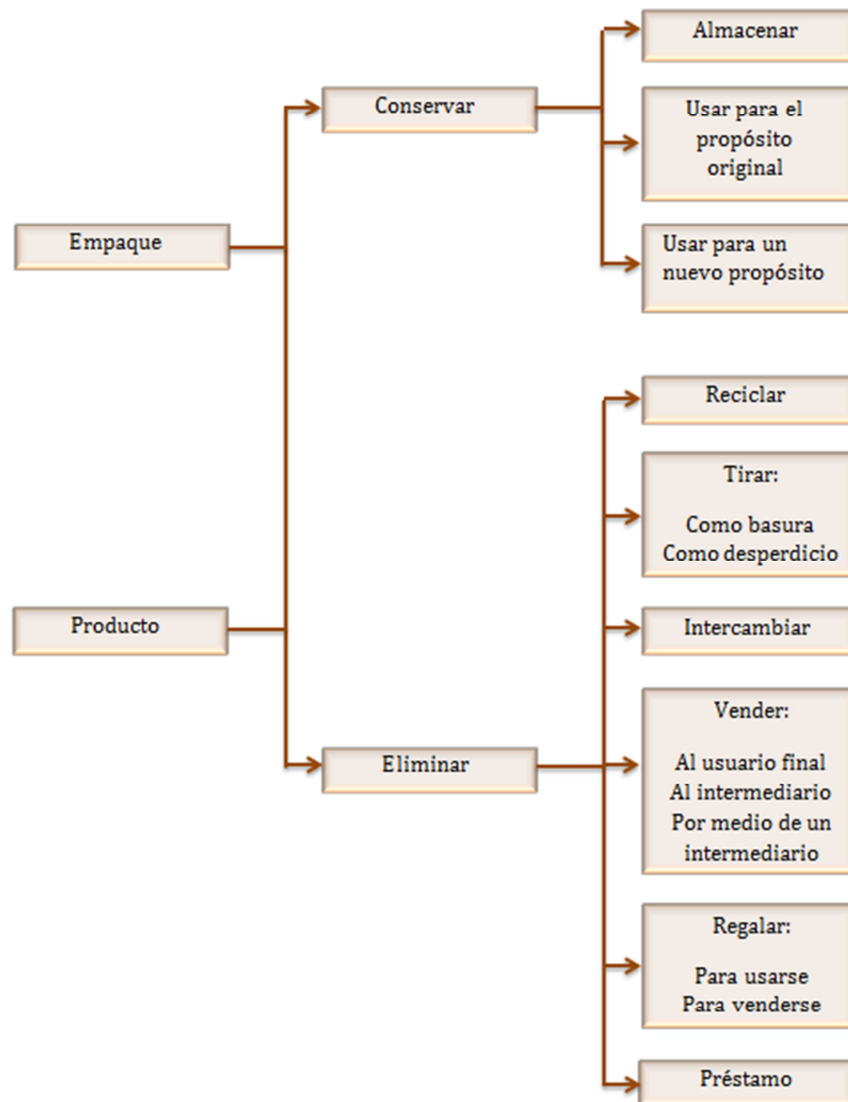
- Falta De uso del producto. Cuando un consumidor adquiere activamente un producto que no se usa o se usa sólo en raras ocasiones en relación con los posibles usos que pueden dársele.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Eliminación del producto o de su envase puede ocurrir antes, durante o después del uso del producto.

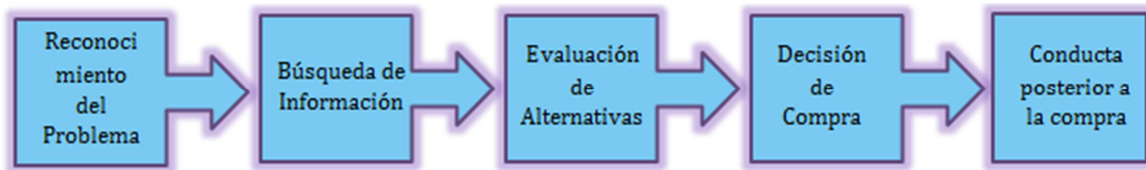
HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*Alternativas de eliminación*



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### Proceso de decisión del comprador



KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### Principales influencias sobre el comportamiento de compra industrial



KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### Proceso de compra industrial



KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Toma de decisiones del consumidor

El proceso se visualiza en tres fases distintas aunque entrelazadas: las fases de entrada, proceso y de salida.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Niveles de toma de decisiones del consumidor

Resolución extensiva de problemas. Necesita gran volumen de información porque no disponen de criterios establecidos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Resolución limitada de problemas. Tienen criterios básicos establecidos, pero quieren estar seguros y buscan información adicional y así poder establecer diferencias entre las marcas.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Comportamiento de respuesta rutinario. Ya tienen experiencia y disponen de criterios bien establecidos y sólo en ocasiones busquen información pero se basarán en lo que ya saben.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

## ■ Modelos de consumidores

Se refiere a un punto de vista o perspectiva general acerca de cómo y por qué los individuos se comportan como lo hacen. Estudiados de acuerdo a los siguientes puntos de vista:

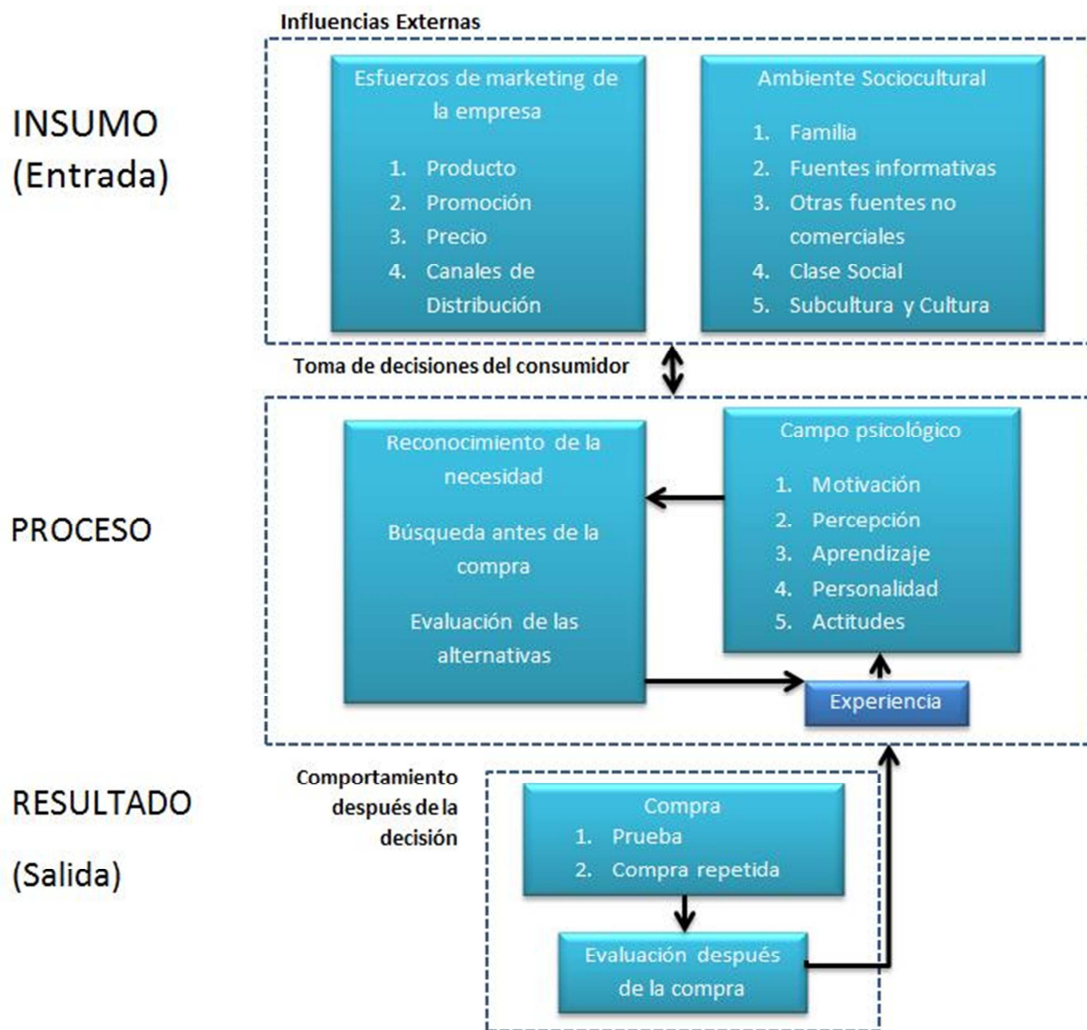
1. un punto de vista económico. Se describe un mundo en que la competencia es perfecta y la toma de decisiones es racional.

2. un punto de vista pasivo. Describe al consumidor como un individuo básicamente sumiso frente a los intereses egoístas y las campañas promocionales.

3. un punto de vista cognitivo. Describe al consumidor como un solucionador pensante de problemas.

4. un punto de vista emocional. Es cuando asociamos sentimientos o emociones a las compras.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Los insumos pueden ser de marketing o socioculturales.

En el proceso de toma de decisiones del consumidor, están las etapas de:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda antes de la compra
3. Evaluación de alternativas

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.



- Donde las reglas de decisión del consumidor pueden ser de heurística, estrategias de decisión y estrategias de procesamiento de información. Clasificándose en dos categorías principales: reglas de decisiones compensatorias y no compensatorias.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Reglas NO Compensatorias

- Reglas de decisión conjuntiva, se establecen por separado para cada atributo un nivel mínimo aceptable como límite para la eliminación.
- Regla disyuntiva. Es consumidor establece un nivel límite como el mínimo aceptable para cada atributo por separado.
- Regla de decisión lexicográfica. El consumidor clasifica primero los atributos en función del grado percibido de pertinencia o importancia de cada uno, se comparan las marcas en función del atributo específico considerado más importante.
- Y si sólo elije la marca que tenga la mayor clasificación general percibida, se conoce como regla de decisión referida al afecto.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Dentro de los resultados o datos de salida se estudia el Comportamiento de compra y la evaluación después de la compra.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Los consumidores realizan tres tipos de compras: Compras de prueba, compras repetidas y compras que implican un compromiso a largo plazo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Evaluación después de la compra

Los compradores usan un producto y lo evalúan en relación a sus expectativas. Las evaluaciones de este tipo conducen a tres resultados posibles: 1. el rendimiento real cumple con las expectativas, lo cual genera un sentimiento neutral; 2. el rendimiento supera las expectativas y genera lo que se conoce como una disconformidad positiva con las expectativas, lo que lleva a una satisfacción; y 3. el desempeño resulta inferior a las expectativas, por lo que ocasiona una disconformidad negativa con las expectativas y un sentimiento de insatisfacción.

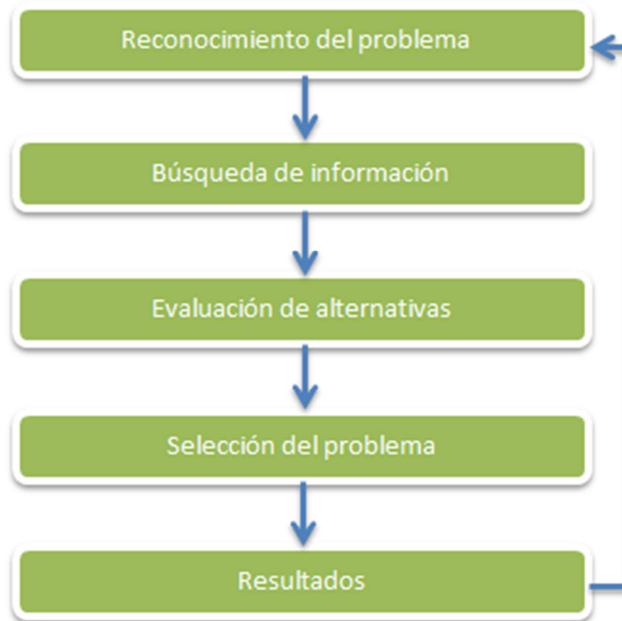
SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Comportamiento de obsequio

Proceso de intercambio de regalos que ocurre entre las personas que los dan y quienes los reciben.

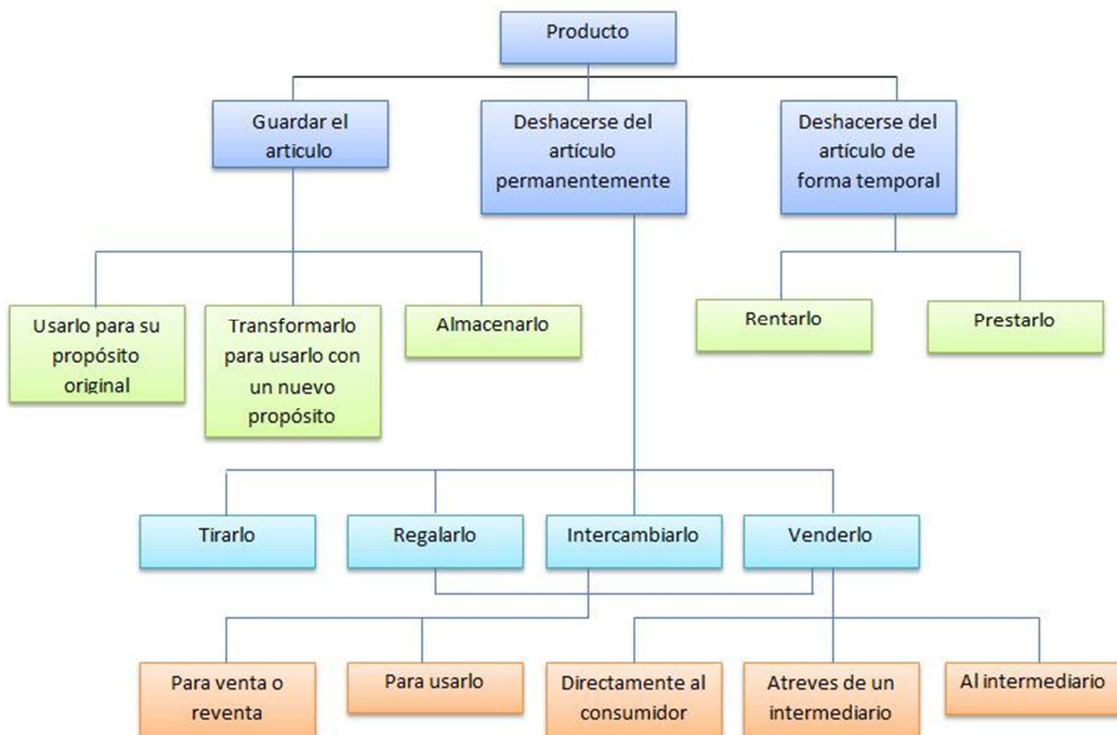
SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### Proceso de toma de decisiones del consumidor



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

### Opciones de desecho



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Reciclaje lateral. Ocurren procesos interesantes en el consumidor y consiste en que objetos ya comprados se venden a otras personas o se intercambian por otras cosas.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Toma de decisiones del consumidor

El proceso de toma de decisión de compra del consumidor abarca las siguientes 5 etapas:

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

1. Reconocimiento de la necesidad. El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.

2. Identificación de alternativas. Reúne información sobre los productos y marcas que identifica y que son sus alternativas.

3. Evaluación de alternativas, Pondera los pros y contras.

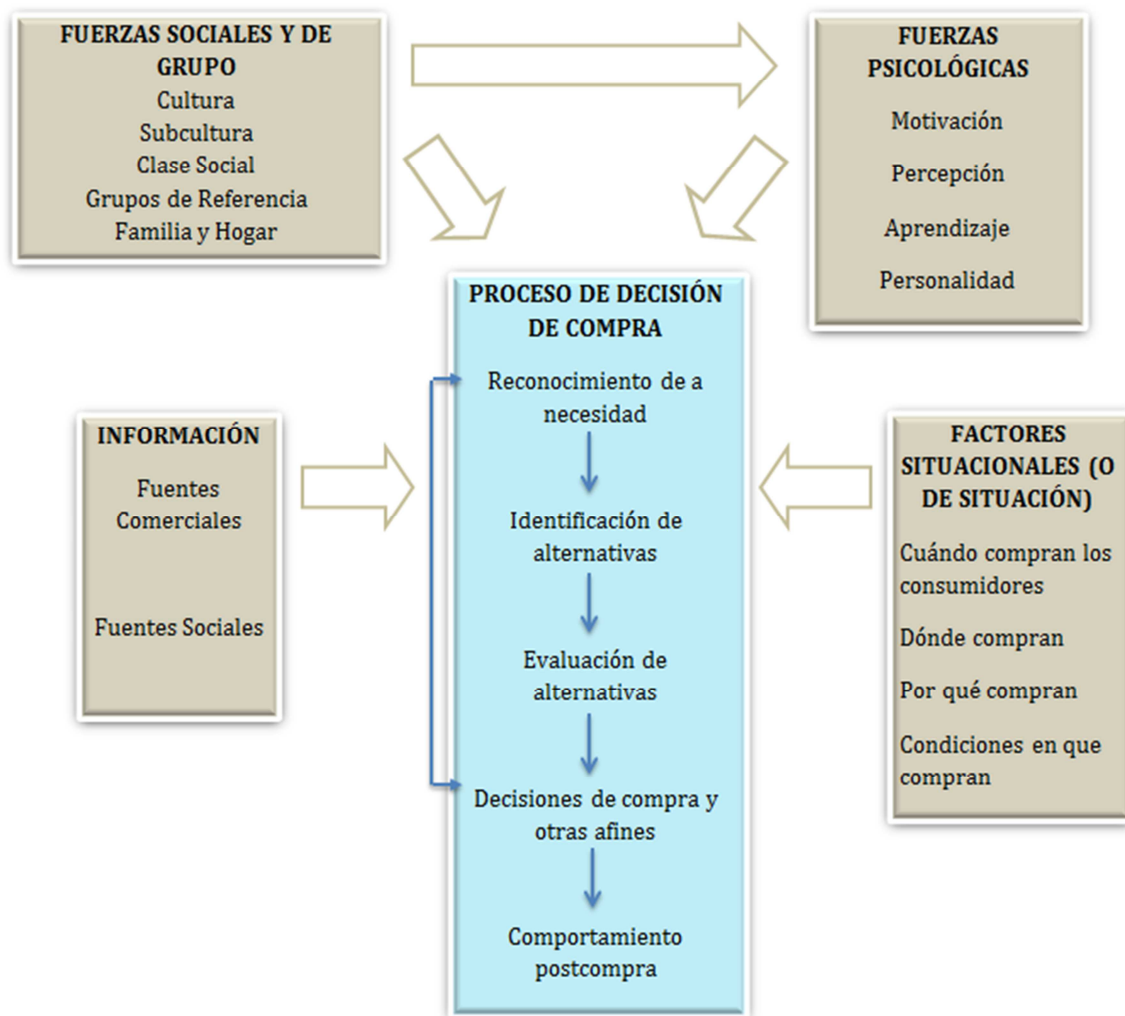
4. Decisiones. Decide comprar o no.

5. Comportamiento poscompra. El consumidor busca reasegurarse de que la elección hecha fue la correcta.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones es el nivel de participación, se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad. Algunas situaciones son de alta participación. Cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información, estas compras entrañan las 5 etapas del proceso de compra.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

■ Ya que todos los consumidores son diferentes, la participación tiende a ser mayor en cualquiera de las siguientes condiciones:

- Carece de información de alternativas.
- Considera que es grande la suma de dinero.
- Es de considerable importancia el producto.
- El producto tiene potencial para proporcionar beneficios significativos.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

■ Muchas compras son de productos de precios relativamente bajos que tienen sustitutos aproximados, aceptables y son situaciones de baja participación.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

■ La participación plantea dos posibilidades de marketing importantes: las compras de lealtad y las de impulso. La lealtad existe cuando un consumidor, por experiencia, está suficientemente satisfecho con una marca o un detallista .sin considerar otras alternativas y es una compra de baja participación al igual que las compras por impulso o compras con poca o ninguna planeación, donde el uso de la promoción es una herramienta muy factible.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 1. Reconocimiento de una necesidad insatisfecha.

Puede surgir internamente como el hambre o hasta que algún estímulo externo la despierta como cuando se acaba la pasta de dientes.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 2. Identificación de alternativas.

Ya que se detectó una necesidad, se identifican primero los productos alternativos y luego las marcas alternativas. Para la búsqueda de ellas influyen:

- La cantidad de información que se tenga por experiencias y otras fuentes.
- La confianza a esa información,
- El valor esperado de la información adicional.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 3. Evaluación de alternativas.

Puede implicar un solo criterio o varios. Por ejemplo el precio, sabor, tiempo, etc. y la posible importancia que se le de a cada uno de ellos. Según las prioridades que el consumidor establezca como necesarias.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### 4. Decisiones de compra y otras afines.

- El consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar, dónde, cuándo y cómo. Siendo los motivos de compra de preferencia, las razones que un consumidor elige para comprar en cierta tienda.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Algunos motivos comunes de preferencia son:

- Convivencia de la ubicación
- Rapidez del servicio
- Accesibilidad de la mercancía
- Aglomeración
- Precios
- Surtido de mercancía
- Servicios ofrecidos
- Apariencia de la tienda
- Personal de ventas
- Mezcla de otros compradores

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

##### 5. Comportamiento pos compra.

El consumidor aprende durante el proceso de compra le dicta cómo actuar en la siguiente, ya que se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido o reafirmado las antiguas. Y es por eso que en la figura se puede ver cómo se regresa la flecha de la etapa del comportamiento pos compra al reconocimiento de necesidades.



STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Es en esta etapa donde surge la Disonancia Cognoscitiva Poscompra que es un estado de ansiedad producido por la dificultad de elegir entre alternativas deseables. Ésta ocurre cuando cada una de las alternativas consideradas seriamente por el consumidor tiene características atractivas así como otras no atractivas. Aumenta característicamente 1. cuando mayor es la importancia de la decisión de compra y 2. cuanto mayor es la semejanza entre el artículo elegido y el o los rechazados.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Información y decisiones de compra

El ambiente de información comercial se compone de todas las organizaciones de marketing e individuos que tratan de comunicarse con los consumidores, integrando a los fabricantes, detallistas, anunciantes y vendedores cuando estén en la labor de informar u persuadir.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El ambiente de información social comprende a la familia, los amigos y conocidos que directa o indirectamente proporcionan información acerca de los productos. La más conocida es la comunicación verbal, donde dos o más personas que hablan de un producto. Las “salas de charla” (Chat rooms) en Internet se han convertido en lugares concurridos para que los consumidores con intereses similares recojan e intercambien información.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## ■ Comportamiento de compra de negocios

La importancia de la compra de negocios

1. Las compañías están haciendo menos y comprando más
2. Las empresas se hallan sometidas a intensas presiones de calidad y tiempo.
3. Las compañías concentran sus compras (Para obtener lo que necesita, las empresas tratan con menos proveedores, pero a la vez forjan de relaciones de “asociación” a largo plazo con ellos.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## ■ El proceso de decisión de compra en los negocios

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Identificación de alternativas.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento poscompra.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

## ■ Motivos de compra de los usuarios de negocios.

Son las necesidades que dirigen el comportamiento de compra de los usuarios de negocios. Caen en dos amplias categorías: la de la organización y la personal.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La verdad se encuentra en algún punto intermedio. Los compradores de negocios tienen dos metas: promover la posición de su empresa (ganancias, etc.) y proteger o mejorar su puesto en la misma (interés personal)

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Clases de situaciones de compra: Son la compra de tarea nueva (o simplemente, compra nueva), la recompra directa y la recompra modificada:

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- a). Compra de tarea nueva.

Es la situación de compra más difícil y compleja, es la compra de primera vez de un producto importante.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- b) Recompra directa.

Es una adquisición de rutina, de baja participación, con mínimas necesidades de información y de poca o ninguna consideración de alternativas.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- c) Recompra modificada.

Se encuentra entre las dos anteriores en tiempo y personas que intervienen, información requerida y alternativas consideradas.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*Influencia de compra múltiples:* El centro de compras

- Un centro de compras se compone de todos los individuos o grupos que intervienen en el proceso de tomar la decisión de comprar. El tamaño promedio de un centro de compra va de 3 a 5 personas. Hay influencias de compra múltiples aunque también existen casos en que los propietarios – gerentes son quienes toman todas las decisiones importantes.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los centros de compra incluyen a las personas de las siguientes funciones de compra:
  - Usuarios. Las personas que en realidad usan el producto de negocios.
  - Personas que influyen: técnicos o puestos específicos de la organización
  - Personas que deciden: Toman la decisión de compra real en relación con el producto de negocios y el proveedor.
  - Inspectores de Flujo: Personas que controlan el flujo de información de compra dentro de la organización.
  - Compradores: Los que interactúan con los proveedores, convienen en los términos de la venta y procesan los pedidos reales de la compra.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13<sup>o</sup> Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### ■ Relaciones del comprador con el vendedor

En lugar de concentrarse sólo en el cliente inmediato, muchos mercadólogos plantean al marketing como una serie de nexos entre compradores y vendedores. Este enfoque de Cadena de valor considera las funciones de proveedores, productores, distribuidores y usuarios finales para ver cómo cada uno agrega valor al producto final y obtiene beneficios de éste. Lo cual conduce al reconocimiento y la comprensión de las funciones de todas las partes para llevar con éxito un producto al mercado.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13<sup>o</sup> Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La investigación ha mostrado que es hasta 6 veces menos costoso repetir una venta que hacerle una venta de primera vez a un cliente nuevo. Las ventas repetidas son a menudo resultado de la Lealtad, una disposición del comprador a adquirir del vendedor sin una evaluación extensa de las alternativas, requiere un alto grado de confianza de parte del comprador.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El Marketing de Relaciones es el proceso de dirigirse a una confianza mutuamente benéfica, eficiente en costos y de largo plazo con clientes selectos. Su implementación se conoce como Administración de Relación con el Cliente (ACR o CRM Customer Relationship Management) y se divide en 3 categorías:

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- ACR Operacional. El objetivo es realizar de forma más eficiente las operaciones de rutina. Mediante el registro de la historia de compra del cliente. El calendario de servicio y las solicitudes especiales, proporcionar mantenimiento preventivo antes de que ocurran problemas.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- 2. ACR Analítica. Busca analizar objetivamente todos los datos disponibles acerca de un cliente, de las fuentes internas e información proveniente de terceras partes. Ayuda a evaluar la rentabilidad, satisfacción y lealtad actuales y potenciales de un cliente.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- 3. ACR de Colaboración. Quiere proporcionar a los clientes mecanismos para interactuar con la compañía. Los teléfonos de atención al cliente y Chat rooms patrocinados por el vendedor, así como sondeos son ejemplos comunes.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El nivel al cual se conduzca depende de la organización.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Prácticas de compra de los usuarios de negocios. Procedimiento de compra.

Estas prácticas que a continuación se presentan, parten de la naturaleza y uso de los productos y las características de los mercados.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Compra Directa

Ocurre especialmente cuando el pedido es grande y el comprador necesita mucha asistencia técnica. Se da más cuando hay relativamente pocos compradores potenciales, son grandes o están concentrados geográficamente.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- 2. Frecuencia de Compra

Dependiendo del tiempo de vida de los productos.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### ● 3. Tamaño del Pedido

Es considerablemente mayor que su similar en el mercado de consumo, sobre todo en dinero.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### ● 4. Largo periodo de negociación.

Por algunas razones como:

- El número de ejecutivos que participan en la decisión de compra.
- La gran cantidad de dinero involucrada.
- La adaptación del producto a especificaciones personales para satisfacer las necesidades del comprador.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### ● 5. Arreglos de reciprocidad

Eso actualmente ya no se hace, es como decir: "le compro a usted si usted me compra a mí". Se puede demostrar que no se le da privilegio especial alguno en precio, calidad ni servicio y si se puede comprar a un cliente sin tener problemas con la ley.



STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### ● 6. Expectativa de servicio

A veces la única característica distintiva de una compañía es su servicio.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### ● 7. Confiabilidad del suministro

Las variaciones en la calidad de los materiales pueden ocasionar considerables problemas a los fabricantes. Las cantidades adecuadas son tan importantes como la buena calidad. La entrega justo a tiempo (JIT, just in time), se refiere a que los proveedores proporcionen cantidades suficientes de un producto con la precisa oportunidad requerida para el uso que pretende el comprador, y es necesario intercambiar información sin precedente.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### ● 8. Arriendo o Alquiler

La venta tiene varios méritos para el arrendador (el proveedor) pero también el arrendamiento trae consigo beneficios muy importantes que se deben tomar en cuenta antes de tomar una decisión.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El Impacto en el comercio Electrónico.

Actualmente y gracias al Internet, no es necesario recurrir a intermediarios y aún es mayor el grado de satisfacción de proveedores y compradores por medios electrónicos. El comercio electrónico, que comprende interacciones y transacciones por Internet por muchas formas. Existen las subastas inversas llevadas por Free Markets y ahora el uso frecuente y en aumento de tableros electrónicos de boletines donde los vendedores pueden poner el anuncio de sus ofertas y los compradores pueden anunciar sus necesidades.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

#### 4.2 Roles en la toma de decisiones de la familia

- Toma de Decisiones Familiares. Es el proceso mediante el cual se toman decisiones en las que dos o más miembros de la familia intervienen directa o indirectamente. Supone la consideración de preguntas, como quién compra, quién decide y quién usa en el producto.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Lo que es más importante, muchas compras familiares son inherentemente emocionales y afectan las relaciones entre los miembros de la familia.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

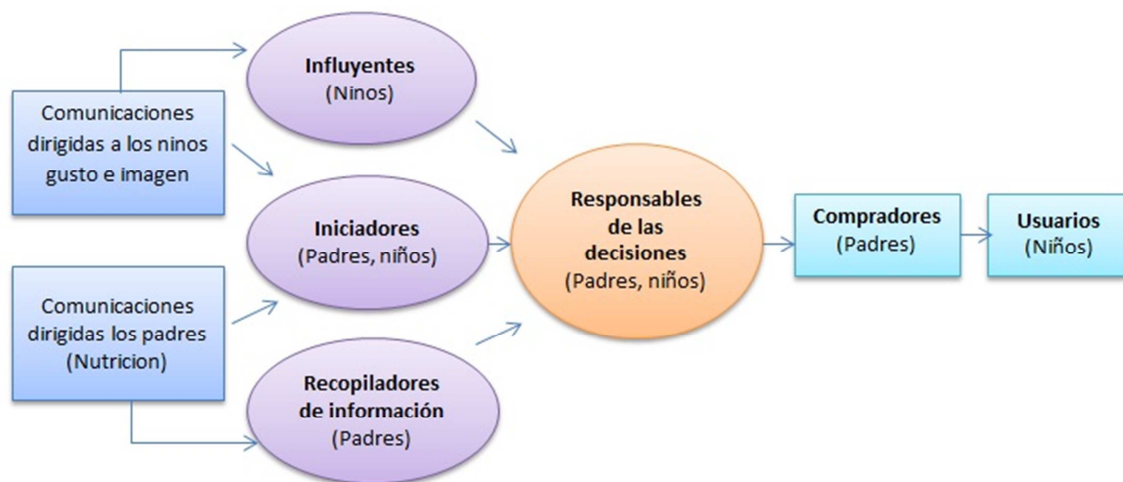
- Funciones de los individuos desempeñan varias funciones en diferentes decisiones:

- Iniciador

- Recopilador de información
- Influyente
- Responsable de tomar decisiones
- Comprador
- Usuarios

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*El Proceso de Toma de Decisiones en el hogar para productos infantiles*



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La necesidad o ausencia de la necesidad y consumo notorio o privado determinan juntas el grado de influencia del grupo de referencia, siendo éstas las características de la situación de consumo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La influencia del grupo es más fuerte cuando el uso del producto o marca es notorio para el grupo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- La influencia del referencia es mayor mientras menos necesidad hay del artículo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- En general, cuanto más compromiso siente un individuo con un grupo, tanto más se someterá a las normas del grupo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Cuanto más relevante sea una actividad para el funcionamiento del grupo, tanto más fuerte será la presión para ajustarse a las normas del fruido relativas a dicha actividad.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Roles de quienes toman la decisión
  - Iniciador. Persona que sugiere la idea o identifica una necesidad.

- Portero. Realiza la búsqueda de información y controla el flujo de datos disponibles para el grupo.
- Influyente. Persona que trata de controlar el resultado de la decisión. Puede estar motivado para intervenir y difieren de la cantidad de poder que tienen para convencer.
- Comprador. Quien efectúa realmente la compra, puede pagarlo, tratar de adquirirlo o ambas.
- Usuario. El que utiliza el producto o servicio.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Decisión de compra por consenso. Los miembros están de acuerdo con la compra deseada, y sólo difieren en términos de su realización, es probable que se participe en la solución del problema y considere alternativas hasta encontrar satisfacer el objetivo del grupo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Decisión de compra acomodaticia. Los miembros del grupo tienen distintas preferencias o prioridades y no pueden ponerse de acuerdo con una compra mínima que satisfaga las expectativas mínimas de todos los integrantes. Es probable utilizar la negociación, coerción y compromiso para ponerse de acuerdo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- En general las decisiones provocarán conflicto entre los miembros según el grado de importancia o novedad o si se tiene opinión firme. Algunos de los factores específicos que determina el grado de conflicto en la decisión familiar son los siguientes:

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Necesidad interpersonal (nivel de intervención en el grupo)
- Involucramiento y utilidad del producto (grado en que el producto en cuestión se utilizará o en que satisfará una necesidad)
- Responsabilidad (de adquisición, mantenimiento, pago, etc.)
- Poder (grado en que un miembro de la familia ejerce influencia sobre los demás en la toma de decisiones)

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Decisión autónoma es cuando un integrante de la familia elige un producto.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Decisiones sincréticas son las que se toman de forma conjunta como a dónde ir de vacaciones.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Funcionario financiero de la familia (FFF) es la persona que administra el dinero de la familia y decide cómo se gastarán los dorados excedentes.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El ideal sinóptico exige que ambos cónyuges tengan un punto de vista común y tomen decisiones en pareja.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

*Toma de decisiones familiares y roles relacionado con el consumo*

<b>ROL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Influyente</b>	Miembro que suministra información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
<b>Vigilantes</b>	Miembro que controla el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o servicio.
<b>Quienes deciden</b>	Miembro que tiene el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, si se deberá comparar precios, comprar, usar, consumir o desechar, un producto o servicio específico.
<b>Compradores</b>	Miembro que realiza la compra real de determinado producto o servicio.
<b>Preparadores</b>	Miembro que transforma el producto y le da la forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia.
<b>Usuarios</b>	Miembro que utiliza o consume el producto o servicio.
<b>Mantenedores</b>	Miembro que da servicio o repara el producto, de manera que su puso proporcione satisfacción sin interrupciones,
<b>Eliminadores</b>	Miembro que inicia o lleva a cabo la eliminación o la suspensión del uso de determinado producto o servicio.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### 4.3 Adopción de nuevos productos

- Innovación: Cualquier idea o producto que es percibida por el comprador potencial como nuevo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Innovación de producto o producto nuevo. Es cualquier producto introducido recientemente en el mercado o percibido como nuevo al ser comparado con los productos existentes.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Tipos de innovaciones:

- Innovación Continua. Modificación del gusto, apariencia, reempeño o confiabilidad de un producto existente, más que el establecimiento de uno totalmente nuevo.

- Innovación Dinámica continua. Consiste ya sea en la creación de un producto nuevo o una modificación significativa de uno anterior, sin alterar los patrones establecidos de compra o de uso.

- Innovación discontinua. Introducción de un producto enteramente nuevo que altera de manera significativa las pautas de conducta y los estilos de vida de los consumidores.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.



- Innovación es una idea, práctica o producto que el individuo o grupo pertinente percibe como nuevo. Que sea o no una innovación queda determinado por las percepciones del mercado en perspectiva. La innovación continua es la que requiere de cambios relativamente menores en el comportamiento o bien implica cambios en comportamientos que carecen de importancia para el consumidor.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Innovación dinámica continua. Es la que requiere un cambio moderado en un comportamiento importante o un cambio considerable en un comportamiento de importancia baja o moderada para el individuo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Innovación discontinua es la que requiere cambios radicales en comportamientos de gran importancia para el individuo o grupo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los primeros compradores de un producto o servicio innovador se llaman innovadores; los que los siguen se conocen como primeros adoptantes, primera mayoría, mayoría tardía y rezagados. Y difieren en personalidad, edad, escolaridad y pertenencia a grupos de referencia.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- El tiempo de propagación se ve afectado por: 1. carácter del grupo, 2. decisión requerida por la innovación, 3. la medida del esfuerzo de marketing, 4. fuerza de la necesidad experimentada, 5. compatibilidad de la innovación con los valores existentes, 6. ventaja relativa, 7. complejidad de la innovación, 8. facilidad para observar, 9. facilidad para probar la innovación y 10. riesgo percibido en probar la innovación.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Proceso de difusión es la manera en que las innovaciones se propagan en un mercado. La forma verbal propagan se refiere al comportamiento de compra en el que el producto se adquiere con cierta regularidad.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

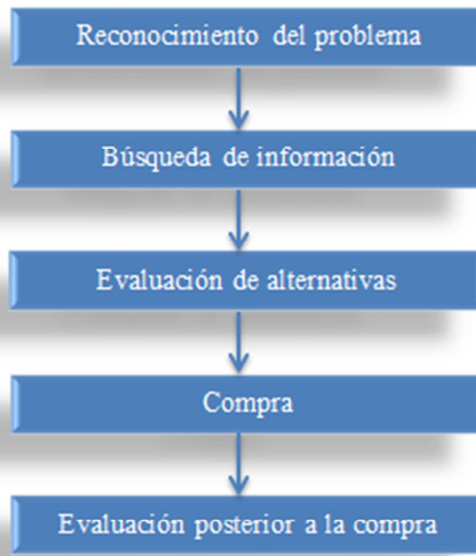
- El proceso de Adopción se da cuando el consumidor pasa por una serie de pasos después de una compra de innovación.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

*Etapas en el proceso de adopción*



*Pasos en la toma de decisión ampliada*

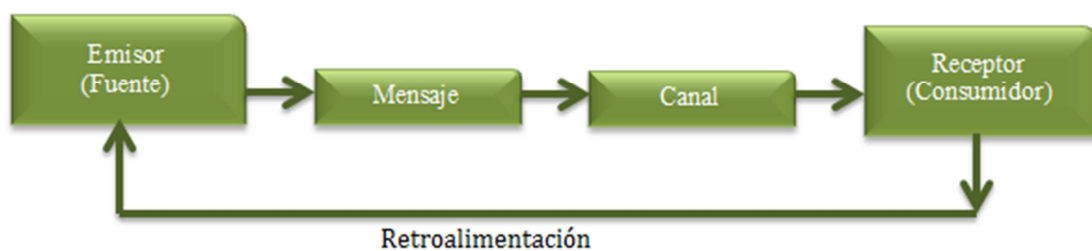


HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Comunicación: Transmisión de un mensaje, desde un emisor hasta un receptor, a través de un medio o canal de transmisión.

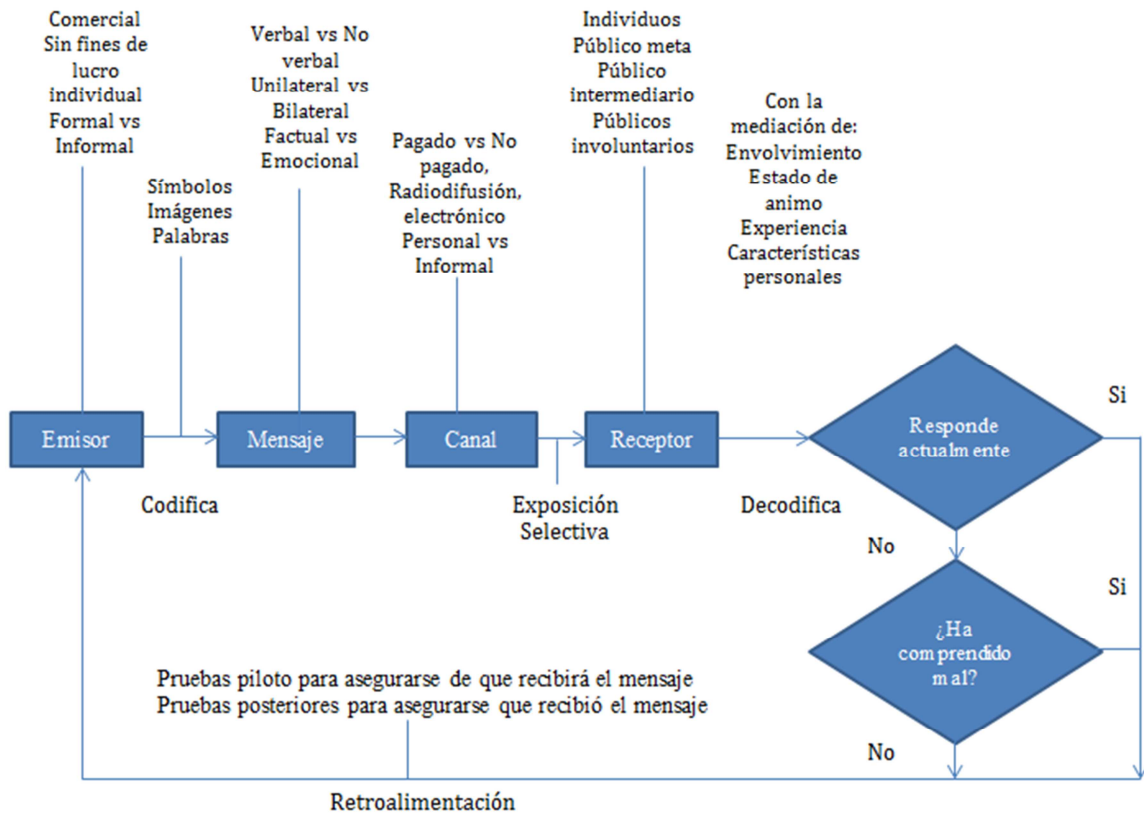
SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

*Modelo básico de la comunicación*



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### Modelo completo de la comunicación



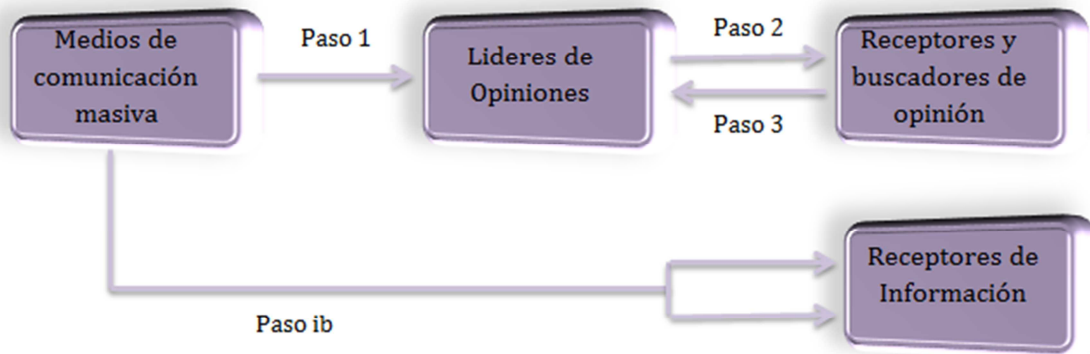
SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- La teoría del flujo de la comunicación en dos pasos. Describe a los líderes de opinión como receptores directos de la información que procede de fuentes impersonales, como los medios de comunicación.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8ª Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- La teoría del flujo de la comunicación en múltiples pasos. Se toma el hecho que la información y la influencia son a menudo procesos de dos sentidos.



SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Difusión De Innovaciones: Es el área de investigación conocida para explorar la aceptación de nuevos productos por el consumidor.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- El cual se compone de procesos, el primero es el proceso de difusión y el segundo el proceso de adopción.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Proceso de difusión

Que es la forma en que se propaga la innovación teniendo los siguientes elementos:

1. La innovación (nuevo producto)
2. Los canales de comunicación
3. El sistema social y
4. El tiempo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Innovación continua. Introducción de un producto modificado no totalmente nuevo.
- Innovación dinámicamente continua. Creación de un nuevo producto o en una modificación de algún producto ya existente (plumas con tinta borrable).
- Innovación discontinua. Requiere que los consumidores adopten nuevos patrones de comportamiento, productos totalmente nuevos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Resistencia a la innovación. Oponerse al cambio.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Sistema Social: Es un ambiente físico, social o cultural al cual pertenecen los individuos y dentro de cual funcionan ellos mismos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

■ Proceso de adopción

El centro focal de este proceso son las etapas por las cuales transita un consumidor individual hasta llegar a la decisión de probar o no, continuar o dejar de usar un nuevo producto.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

■ Etapas:

1. Conocimiento
2. Interés
3. Evaluación
4. Prueba o ensayo
5. Adopción (o rechazo)

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

■ Consumidor innovador: Grupo relativamente pequeño de consumidores que se incluyen entre los compradores iniciales de un nuevo producto.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Proceso de adopción: Proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta la adopción final.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Etapas:

1. Conciencia
2. Interés
3. Evaluación
4. Prueba
5. Adopción

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Innovación es cualquier producto o servicio que los consumidores perciban como nuevos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Difusión de innovaciones es el proceso mediante el cual un nuevo producto, servicio o idea se difunde en una población.



SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México:  
Ed. Pearson Prentice Hall.

## Similitud

Como se ha visto, el Proceso de toma de decisiones del consumidor consta básicamente de 5 etapas, las cuales son:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Compra
5. Evaluación posterior a la compra

Y cada compra representa un nuevo proceso aún si los tipos de compra son distintos; es decir, los niveles de toma de decisiones.

Estos niveles son 3:

- La resolución extensiva de problemas, que es particular de una compra de prueba o por primera vez;
- La resolución limitada de problemas que es compatible con la compra repetida, en la cual no se hace una búsqueda de información extensa;
- Y por último, el comportamiento de respuesta rutinario que representa el tipo de compra con compromiso o a largo plazo, en el cual es completamente rutinario como su nombre lo dice, en este tipo de compra o proceso, ya se cuenta con experiencia y es de repetida ocasión. Se caracteriza por la compra de productos básicos o de primera necesidad.

La toma de decisiones dentro de la familia es interesante de analizar puesto que hay roles que desempeñan los integrantes de la misma y que son fundamentales para que se lleve a cabo el proceso de la toma de decisiones. Los principales roles son 8:

1. Influyente
2. Vigilante

3. Decidor
4. Comprador
5. Preparador
6. Usuario
7. Mantenedor
8. Eliminador

Y cada uno de ellos cumple su función en relación al tipo de producto y lugar que ocupe en la familia.

Para que todo el proceso de toma de decisiones se lleve a cabo, deben de existir los satisfactores necesarios para poder cumplir el círculo, lo cual significa que se debe prestar atención a la comunicación entre la empresa con los consumidores, para que éstos conozcan la gama de opciones que tienen para ver satisfecha su necesidad.

En este punto es donde se concentra la necesidad del proceso de difusión de las innovaciones; puesto que si no se da a conocer la existencia de un nuevo producto, es completamente imposible que pertenezca a las opciones que tenga algún consumidor para elegir un producto.

Así mismo, el proceso de adopción de las innovaciones debe completarse para que verdaderamente ese nuevo producto pueda formar parte de las alternativas de productos considerados que satisfagan las necesidades de los consumidores. Siendo trabajo de los mercadólogos con todos los esfuerzos de marketing alcanzar dicho objetivo.

Sin dejar a un lado al consumidor industrial, es necesario recapitular que él también forma parte del mercado al cual una empresa dirige sus productos, y que es necesario tener un flujo constante de comunicación con la cual se pueda tener una atención personalizada con cada uno de los consumidores industriales para tener un seguimiento de las operaciones que realiza, ya que son de gran valor y puede ser que como en el consumidor individual, los tipos de compra que realice se vuelvan

cotidianos y sin gran complicación teniendo buenos proveedores y con ello minimizando los pasos de su proceso de compra.

# Cultura

## Capitulo 5

## 5.1 Concepto

- **Cultura.** Es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles como las creencias, valores o el lenguaje o tangibles como la vivienda, productos u obras de arte.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

### *Valores*

- **Valor.** Es la creencia de que alguna condición es preferible que su opuesto. Los valores fundamentales definen una cultura de forma única. El proceso de aprendizaje de las creencias y conductas que acepta una cultura se denomina socialización. El proceso de aprendizaje del sistema de valores y conductas de otra cultura se conoce como aculturación.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- **Normas** son las reglas que dictan lo que es correcto o incorrecto, aceptable o inaceptable.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- **Normas vigentes** deciden lo que sí se debe y lo que no, las subyacentes lo hacen en manera más sutil, están arraigadas en una cultura y sólo se

descubren a través de la interacción con otros integrantes de esa cultura como la costumbre (norma transmitida desde el pasado y controla comportamientos básicos), la norma moral (costumbre con un fuerte sentido moral e implica tabú y sanciones por parte de los otros miembros) y las convenciones (normas relativas al comportamiento en la vida cotidiana).

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Mito es una historia que contiene elementos simbólicos y que expresa las emociones e ideales compartidos en una cultura.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los mitos tienen 4 funciones interrelacionadas dentro de una cultura:
  1. Metafísica. Ayuda a explicar los orígenes de la existencia
  2. Cosmológica. Resaltan que todos los componentes del universo integran una misma imagen.
  3. Sociológica. Mantienen orden social al autorizar un código social que siguen los miembros de una cultura.
  4. Psicológica. Brindan modelos para la conducta personal.

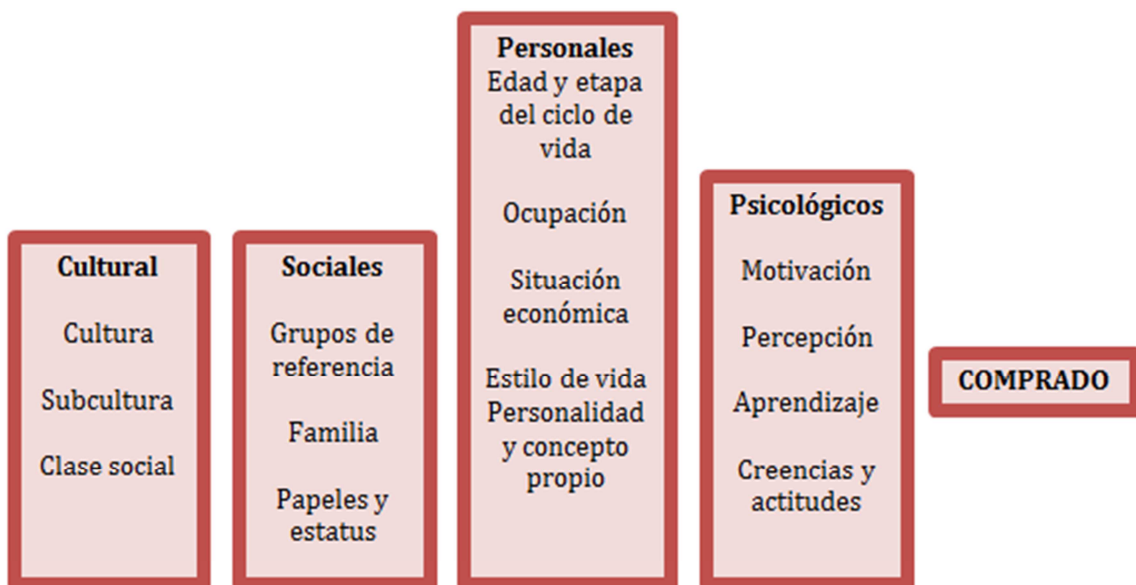
SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Monomito es el que es común a muchas culturas.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Ritos de transición modernos o épocas especiales marcadas por un cambio del estatus social.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.



KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Características que afectan el comportamiento del consumidor final

1. Factores culturales.

Cultura. Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes.



KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

● Factores culturales que afectan el comportamiento del consumidor:

- Idioma
- Demografía
- Valores
- Comunicaciones no verbales

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Cultura. Es la totalidad compleja de conocimientos, creencias, arte, leyes, moral, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquiridos por los seres humanos como miembros de la sociedad.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Normas. Límites que la cultura le impone al comportamiento, reglas que especifican o prohíben ciertos comportamientos en situaciones específicas. Las normas son derivadas de valores culturales. La infracción de una norma se castiga con Sanciones, las cuales varían entre la desaprobación social leve y el destierro del grupo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Valores culturales. Ideas generalizadas sobre lo que es deseable. Se dividen en tres categorías: los demás, el ambiente y el individuo.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los valores orientados hacia los demás reflejan el punto de vista de una sociedad acerca de las relaciones apropiadas entre individuos y grupos dentro de esa sociedad. Incluye el punto de vista individual/colectivo, diversidad/uniformidad, familia limitada/amplia diversidad/uniformidad, masculino/femenino, competitivo/cooperativo y juventud/edad.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los valores pertinentes de esta naturaleza. Los valores orientados hacia el ambiente prescriben la relación de una sociedad con su entorno económico, técnico y físico. Incluye la limpieza, tradición/cambio, corre riesgos/seguridad, solución de problemas/fatalista, admirar/superar a la naturaleza y desempeño/nivel social.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Los valores orientados hacia el individuo reflejan los objetivos y enfoques hacia la vida que los miembros de la sociedad consideran deseables: activo/pasivo, material/no material, trabajo arduo/ocio, gratificación pospuesta/gratificación inmediata, gratificación sensual/abstinencia y religioso/laico.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Aculturación es el grado en el que un inmigrante se adapta a su nueva cultura.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Valores Sociales. Comportamiento “normal” de una sociedad o de un grupo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Valores Personales. Definen el comportamiento “normal” de un individuo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Cultura. Conjunto de valores, ideas, instrumentos y otros símbolos significativos que ayudan a los individuos a comunicarse, interpretar y evaluar como miembros de una sociedad.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Valores y normas

Normas. Son las reglas de comportamiento que siguen una mayoría o que por lo menos representa el consenso de un grupo, en relación con la manera en que deben comportarse los individuos.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- **Macro cultural.** Valores y símbolos aceptados por toda una sociedad o la mayoría de sus miembros.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- **Micro cultura.** Valores y símbolos de un grupo o segmento restringido de consumidores, definido de acuerdo con variables como edad, religión, etnicidad, clase social o alguna otra subdivisión del todo.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- **Valores básicos.** Valores fundamentales para comprender el comportamiento de las personas.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Socialización. Procesos mediante los cuales las personas desarrollan sus valores, motivaciones y actividades habituales.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Cultura. Conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Creencias y valores son los sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las cosas.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Costumbres. Modalidades evidentes de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- La cultura se aprende: formalmente, por adultos u hermanos mayores, etc.; informal por imitación, amigos, televisión, etc.; y por aprendizaje técnico por los maestros.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Culturalización. Aprendizaje de la cultura propia.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Aculturación. Aprendizaje de una cultura nueva o extranjera.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Rito. Pasos que suceden en una secuencia fija y se repiten a lo largo del tiempo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Valores fundamentales estadounidenses
  - Logros y éxito
  - Actividad (ocupación)
  - Eficiencia y sentido práctico
  - Progreso
  - Comodidad material (buena vida, lujos y tecnología)
  - Individualismo
  - Libertad

- Conformidad externa (adaptarse a la sociedad)
- Humanitarismo
- Jovialidad
- Acondicionamiento físico y salud

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

## 5.2 Influencia cultural sobre el comportamiento del consumidor

- Cultura popular. Consiste en la música, cine, deportes, libros, celebridades y otras formas de entretenimiento que el mercado masivo consume.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Cultura de consumidor Global. La gente de todo el mundo está unida por su devoción común a los bienes de consumo, marcas, a estrellas de cine, celebridades y actividades recreativas.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Cultura del gusto distingue a las personas en términos de sus preferencias estéticas e intelectuales y sirve para resaltar las diferencias importantes o sutiles de decisiones de consumo entre las clases sociales.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los códigos son la forma en que los consumidores expresan e interpretan significados.

Los códigos restringidos (se enfocan en el contenido de los objetos y no en las relaciones que hay entre ellos) son comunes en la clase trabajadora en tanto que en la media y alta tienden a usar Códigos elaborados (son complejos y dependen de una perspectiva del mundo más sofisticada).

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Bourdieu realizó encuestas a gran escala para conocer la riqueza de la gente y relacionar este capital económico con patrones de gustos en el entretenimiento y artes, concluyendo que el “gusto” es una fuerza indicadora del estatus o habitus, que origina que se agrupen las preferencias de consumo

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Y define en capital cultural como un conjunto distintivo de gustos y prácticas poco comunes. Ej. El comportamiento de conducta “refinada” para entrar a la clase alta, etc.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Como el aumento de la competencia de acumular símbolos del estatus, algunas veces la mejor táctica consiste en cambiar velocidades e ir en reversa, una manera de hacer esto es evitar los símbolos de forma deliberada; es decir, lograr estatus al burlarse de él, llamado como



exhibición de parodia por eso usan los jeans rotos y viejos, y los Jeep los ricos. (Como los Caldwell)

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Cultura de alto contexto los miembros del grupo suelen estar muy unidos e inferir significados que van más allá de la comunicación verbal. Los símbolos y los gestos, más que palabras, transmiten gran parte del contenido del mensaje. Cultura de bajo contexto son más literales. Aunque en algunas otras culturas los de alto contexto tienen mucho discurso.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Agentes de aculturación son las personas e instituciones que enseñan la forma de ser de una cultura. Y se relacionan con la cultura de origen e incluyen a los familiares y amigos, iglesia negocios locales y medios para mantenerse en contacto con su país de origen.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- La aculturación se puede entender por el Modelo de aprendizaje progresivo el cual supone que las personas aprenden gradualmente sobre una nueva cultura conforme entran en contacto con ella. En EU hay megaciglesias las cuales atienden a 2000 o más feligreses a la semana.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Reporteros de moda son jóvenes contratados que viven en mercados importantes (grandes ciudades) y que deambulan por las calles para reportar tendencias innovadoras, hay quienes mandan a vivir con los nativos para observar cómo usan realmente los productos en su vida cotidiana.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Teorías sociales del envejecimiento buscan entender la manera en que la sociedad asigna distintos roles a las personas a lo largo de la vida. Un método de segmentación llamado gerontografía divide el mercado maduro en grupos con base en el nivel de bienestar físico y las condiciones sociales, como el hecho de convertirse abuelo o perder el cónyuge.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Consumo sagrado involucra objetos y eventos que están separados de las actividades normales y que son tratados con cierto grado de respeto o temor.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Consumo profano implica objetos y eventos de consumo comunes, objetos y eventos cotidianos que no poseen la singularidad de los sagrados (no

significa vulgar ni obsceno). Pueden ser lugares sagrados, personas o eventos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Desacralización ocurre cuando un artículo o símbolo sagrado pierde su lugar especial o se fabrica en cantidades masivas, convirtiéndose en algo profano.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Sacralización ocurre cuando objetos, sucesos o personas comunes adquieren un significado sagrado para una cultura o grupos específicos dentro de ésta.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Coleccionar es la adquisición sistemática de un objeto o conjunto de objetos específicos. La acumulación es la recopilación no sistemática y actualmente esto es un problema.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Selección cultural es el proceso por el que compitan muchas posibilidades, luego son filtradas continuamente conforme recorren el camino desde la concepción hasta el consumo.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Sistemas de producción cultural (SPC) es el conjunto de individuos y organizaciones responsables de crear y comercializar un producto cultural.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Tiene tres componentes o subsistemas principales:

1. Subsistema creativo responsable de generar nuevos símbolos y productos.
2. Subsistema administrativo responsable de seleccionar, hacer tangible, producir en masa y dirigir la distribución de nuevos símbolos y productos.
3. Subsistema de comunicaciones que se ocupa de atributos que después comunica a los consumidores.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Guardianes culturales son responsables de filtrar el flujo excesivo de información y materiales destinados a los consumidores. Incluyen críticos de cine, restaurantes, etc. también se les llama sector de filtrado.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Producto artístico se considera principalmente como objeto de contemplación estética sin valor funcional. Producto artesanal se admira por la belleza con la cual realiza alguna función.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Ingeniería de la realidad ocurre cuando los mercadólogos se apropian de elementos de la cultura popular y los transforman para utilizarlos como vehículos promocionales.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Colocación de productos se refiere a la inserción de productos específicos y al uso de marcas en libretos de televisión y de cine.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Entretenimiento de marca práctica de productos con la cual los anunciantes exhiben sus productos en filmaciones narrativas de formato más largo y no en comerciales.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- El mercadólogo siempre está tratando de detectar cambios culturales para descubrir productos nuevos que podrían tener demanda.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los Papeles son modelos de comportamiento prescritos que se esperan de una persona en una situación. Los papeles sexuales son papeles atribuidos según el sexo del individuo y no por características que controle. Teniendo conciencia en el desempeño actual de las mujeres en cambios radicales en su papel. El papel de logro se adquiere mediante el desempeño sobre el cual el individuo tiene cierto grado de control.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Escala De Valores Rokeach

Las primeras investigaciones en relación con los valores estuvieron influenciadas por Milton Rokeach y su escala de valores Rokeach (EVR), aunque Burgess ha demostrado que los valores están implícitos o explícitos en muchas teorías psicológicas. Rokeach creía que los valores se referían tanto a las metas (elementos de estado final o terminales) como a las formas de comportarse (componentes instrumentales) para la obtención de metas.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Su contribución principal fue definir los valores como creencias duraderas, que los modos de conducta o estados finales de la existencia específicos son preferibles personal o socialmente a los modos opuestos de conductas o de los estados finales de existencia.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- La EVR pide a las personas que clasifiquen la importancia de una serie de metas y de formas de conducta, mismas que se analizan en función de género, etnicidad, o cualquier variable que pudiera resultar de interés.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

#### ● Escala De Valores Schwartz

El psicólogo Schwartz se enfocó en identificar un conjunto universal de valores y determinar la estructura de sus relaciones. Su escala de valores Schwartz (EVS) y su cuestionario de retratos (CR), fueron diseñados para medir un conjunto completo de valores que se pensaba formaban parte de todas las personas del mundo. Con base en estudios empíricos de más de 100 000 personas en más de 60 países, la teoría Schwartz propone que los valores son metas transituacionales que sirven al interés de los individuos o de los grupos y expresan uno de ente diez tipos de motivacionales o valores universales. Dice que un valor individual se refleja en el patrón de sus relaciones con otros valores, por lo general determinados utilizando una técnica analítica conocida como el análisis del espacio más pequeño (AEP).

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Análisis transcultural del consumidor. Es necesario para determinar si es conveniente incursionar en un mercado extranjero y cómo hacerlo.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Marca mundial. Las empresas fabrican, envasan y posicionan exactamente en la misma forma, independientemente de cuál sea el país donde se vayan a ver los productos.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### 5.3 Subculturas (étnicas, raciales y religiosas, por edades)

- Subculturas. Son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirlos de otros grupos dentro de la misma cultura. Se basan en factores como la raza, la nacionalidad, religión e identificación urbana o rural.

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Subcultura étnica es un grupo de consumidores que se perpetúa a sí mismo y que se mantiene unido a través de vínculos culturales o genéticos comunes y que tanto sus miembros como otras personas lo reconocen como una categoría distinguible.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.



- Cohorte de edad consiste en individuos de edades similares que han vivido experiencias parecidas, que comparten muchos recuerdos en común sobre héroes culturales, eventos históricos importantes, etc.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- BabyBoomers personas nacidas entre 1946 y 1964, también hijos de familias terminando la Segunda Guerra Mundial y durante los 50 donde había estabilidad y paz. Al ser adolescentes crearon una revolución en estilo, política y actitudes de consumo. Y son muy activos y con mayores ingresos.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Generación X nacidos entre 1966 y 1976, también conocidos como “perezosos” o babybusters por su supuesta enajenación y holgazanería. Actualmente están tanto orientados hacia los valores como hacia el valor y tratan de establecerse.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Generación Y. Nacidos entre 1977 y 1994. También se les llama echo boomers y milenarios, gasta \$170,000 millones al año. Son reflejo de cambios rápidos, son individuos de multitareas, uno de cada 4 fue criado por uno de sus padres y 3 de cada 4 tienen madre que trabaja.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Son tradicionales y creen más en el valor de adaptarse a rebelarse. Casi no toman ni fuman y son de los datos más bajos en embarazos adolescentes. Cada 5 de 10 confía en el gobierno y casi todos en papá y mamá.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Los de 21 años les gusta y valoran mucho el hecho de ser libres, pero manteniéndose conectados, una agencia (Saatchi&Saatchi) denomina este estilo de vida como connexity.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Tweens los mercadólogos usan la palabra para referirse a 27 millones de niños de 8 a 14 años de edad, quienes gastan \$14, 000 millones al año en ropa, discos, películas, etc. para sentirse bien.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Mercado gris son los adultos mayores.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Edad percibida qué tan viejo se siente un individuo en relación con su edad cronológica. Puede medirse en varias dimensiones incluyendo la “edad sentida” que es la que la persona siente tener, y la “edad aparente” qué tan vieja se ve.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Subcultura. Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Clase Social. Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. La clase social no está determinada por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

- Demografía. Describe a una población en función de su tamaño, estructura y distribución. El tamaño es el número de personas que componen la sociedad, mientras que la estructura describe a la sociedad en función de la edad ingresos, escolaridad y ocupación. La distribución se refiere a la región donde se encuentran las personas y la situación rural, suburbana y urbana.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Generación o conjunto es un grupo de personas que han experimentado un entorno común social, político, histórico y económico. El Análisis de Conjuntos es el proceso de describir y explicar las actitudes, valores y comportamientos de un grupo de edad, así como pronosticar sus actitudes, valores y comportamiento futuros.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

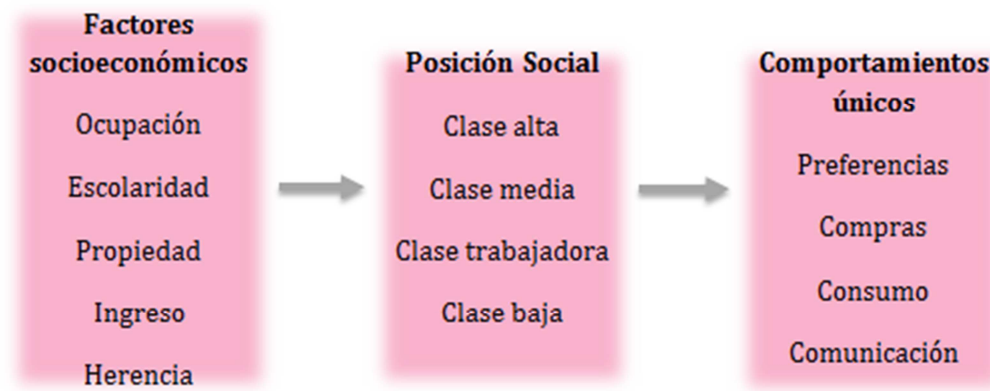
- La gerontografía es un método de segmentación del mercado maduro que se basa en la salud física y la perspectiva mental de los consumidores mayores.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Rango Social. Es nuestra posición en relación con otros con base en una o más dimensiones valoradas por la sociedad. Y un sistema de clases sociales puede definirse como una división jerárquica de una sociedad en grupos relativamente distintos y homogéneos con respecto a actitudes, valores y estilos de vida.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9º Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

La posición social se deriva del comportamiento e influye en él.



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Sistema de clases sociales se define como la división jerárquica de una sociedad en grupos relativamente permanentes y homogéneos con respecto a las actitudes, valores y estilos de vida. Usando el sistema de Coleman y Rainwater describe a la sociedad estadounidense en función de 7 categorías: alta alta, alta baja, media alta, media, clase trabajadora, baja alta y baja baja.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Subcultura. Segmento de una cultura más amplia, cuyos miembros comparten valores y pautas de comportamiento distintivos.

La identificación con una subcultura produce comportamientos únicos en el mercado.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.



HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Subculturas Regionales. Surgen como resultado de las condiciones climatológicas, el ambiente y los recursos naturales, las características de varios grupos de inmigrantes que se han asentado en cada región y acontecimientos sociales y políticos significativos.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Una subcultura de consumo es un grupo que se elige solo con base en un compromiso compartido con un producto o actividad de consumo particular.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

- Escalonamiento. Es una prueba en profundidad dirigida hacia descubrir significados de un nivel más elevado tanto en el nivel de beneficios (atributos) como en el nivel de valores.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

- Subcultura. Grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

- Pueden ser por nacionalidad, religiosas, geográficas y regionales, raciales, por edades (generación Y, generación X, BabyBoomers).

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

### Similitud

Un último factor muy importante que influye en el contexto del comportamiento del consumidor en cuanto al entorno externo, es la cultura. Pues bien es el conjunto de símbolos, objetos, valores, conocimientos, arte, costumbres y comportamientos significativos y básicos de una sociedad, que se transmite de generación en generación.

Es importante porque dependiendo de la cultura a la que pertenezca un individuo, su comportamiento será típico al de la sociedad de donde es originario; las creencias y experiencias serán compatibles y para el caso de la mercadotecnia en específico son un punto elemental para poder determinar el segmento de mercado al cual se dirigirá los programas de marketing.

La cultura es arraigada por lo que su influencia verdaderamente es significativa; es por ello que se hacen estudios de mercado para indagar las características del

comportamiento de una sociedad y poder enfocarse a sus necesidades de forma oportuna; por ejemplo, como se ha visto en otros capítulos se han establecido modelos de comportamiento como el VALS, el Monitor Base, La Lista de Valores, o la Escala De Valores Rokeach, la cual es diseñada por el psicólogo Schwartz quien se enfocó en identificar un conjunto universal de valores y determinar sus relaciones.

Al conocer los valores que guían a la población en general, es posible crear y mantener marcas globales y hacerlas exitosas si se toman en cuenta las características culturales. Aún teniendo algunas barreras culturales entre países y personas, existen características globales que hacen esto posible. Y es de suma importancia para los mercadólogos hacer investigaciones de mercado constantes para determinar cambios culturales y con ello las tendencias.

Hay que tener muy en cuenta el papel actual de la mujer y el rol que desempeña en la sociedad, porque a lo largo del tiempo ha ido desempeñando funciones que anteriormente se enfocaban sólo para los hombres, y más aún, se le ha sabido valorar y reconocer.

Hay dos conceptos acerca de la cultura y el proceso de expansión de la misma; los cuales son culturalización (conocer sobre la cultura propia) y aculturalización (interés por aprender y conocer culturas extranjeras o ajenas a la propia), el segundo concepto se relaciona con el papel que desempeñan los líderes de opinión, puesto que si se hace un esfuerzo para que los demás conozcan una cultura ajena en específico, se obtendrán mejores resultados si se realiza con la participación de los líderes de opinión o dirigiéndose a ellos.

Cada sociedad comparte elementos característicos y valores fundamentales, los cuales irá heredando y protegiendo de manera que le permitan identificarse de todas las demás, a esto se le conoce como subcultura. La subcultura puede ser en base a edad, raza, nacionalidad, región, religión, etc.

A la subcultura por edad se le conoce como cohorte de edad y está clasificada por: BabyBoomers personas nacidas entre 1946 y 1964; la Generación X nacidos entre 1966 y 1976, también conocidos como “perezosos” o babybusters por su supuesta enajenación y holgazanería; Generación Y nacidos entre 1977 y 1994 también se les llama echo boomers y milenarios, una agencia (Saatchi&Saatchi) llama connexity a otro segmento, usan la palabra Tweens los mercadólogos para



referirse a 27 millones de niños de 8 a 14 años de edad, quienes gastan \$14, 000 millones al año en ropa, discos, películas, etc. para sentirse bien.

Y por último la clase social también se puede considerar como una subcultura puesto que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, educación, riqueza y otras variables, que miembros de una misma clase social comparten.

## BIBLIOGRAFÍA

STANTON, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

SOLOMON, Michael R. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip y Armstrong Gary.(2003). Fundamentos de Marketing. 6° Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.

BLACKWELL, Roger D. et al. (2001). Comportamiento del consumidor. 9° Edición. México: Ed. Thomson.

HAWKINS, Del I et al. (2004). Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing. 9° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

SCHIFFMAN, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). Comportamiento Del Consumidor. 8° Edición. México: Ed. Pearson Educación.

**Autor: Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo**

**Alumnos invitados: Aletta Ana Berenice Carmona Casazza, Nancy Jazmín Campa Puga y Emmanuel Covarrubias Rivas**

Agosto de 2012.