



Casa abierta al tiempo

**UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
UNIDAD IZTAPALPA**

**DIVISION
✓ CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**TITULO
✓ LOS FACTORES PSICOLOGICOS Y SU INCIDENCIA EN LA CONDUCTA DEL
CONSUMIDOR**

✓ CARRERA: ADMINISTRACIÓN

**SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
✓ LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A

**YAZMIN GUTIERREZ CORTEZ
MATRICULA: 94221575**

A S E S O R: M. A. FERNANDO OLVERA H.

MÉXICO D.F.

MAYO 1999.

INDICE

| | |
|---|----|
| Metodología | 1 |
| Introducción | 1 |
| Capitulo I: QUE ES LA MERCADOTECNIA | |
| 1.1 Justificación Social de la Mercadotecnia | 4 |
| 1.2 Conceptos básicos de la Mercadotecnia | 6 |
| 1.3 Evolución del Concepto de Mercadotecnia | 7 |
| 1.4 La Mezcla de Mercadotecnia | 9 |
| 1.5 El Ambiente de la Mercadotecnia | 16 |
| 1.5.1 El Microambiente de la Mercadotecnia | 18 |
| 1.5.2 El Macroambiente de la Mercadotecnia | 21 |
| Capitulo 2: TRAS EL ACTIVO MAS PRECIADO "EL CONSUMIDOR" | |
| 2.1 Necesidad del surgimiento del campo del comportamiento del consumidor | 31 |
| 2.2 Teorías del Comportamiento del consumidor | 31 |
| 2.3 Definición de "Comportamiento" | 36 |
| 2.4 Comportamiento del consumidor y dirección de MKT | 37 |
| 2.5 Comportamiento del consumidor y segmentación del mercado | 37 |
| 2.6 Comportamiento del consumidor y la mezcla de Mercadotecnia | 38 |
| 2.7 La importancia de la investigación del comportamiento del consumidor | 41 |
| 2.8 Medios utilizados en la obtención de información sobre la conducta del consumidor | 42 |
| 2.9 Medición de las características del consumidor | 43 |
| Capitulo 3: PRINCIPALES FACTORES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR | |
| 3.1 Factores Psicológicos que intervienen en la conducta del consumidor | 49 |

| | |
|---|------------|
| 3.1.1 Motivación | 50 |
| 3.1.2 Teorías de la Motivación | 52 |
| 3.1.3 Clasificación de los Motivos | 55 |
| 3.1.4 Investigación Motivacional | 56 |
| 3.1.5 Metodología de la Investigación motivacional | 57 |
| 3.1.6 Utilización de los Motivos en la estrategia de la Mercadotecnia | 58 |
| 3.2 Percepción | 59 |
| 3.2.1 Percepción, el proceso de extracción de información | 60 |
| 3.2.2 Procesos de la Percepción | 62 |
| 3.2.3 Organización Perceptiva | 63 |
| 3.2.4 Interpretación Perceptiva | 64 |
| 3.2.5 El autoconcepto y su aplicación en la Percepción | 64 |
| 3.2.6 La Percepción y su relación con la Mercadotecnia | 66 |
| 3.3 El Aprendizaje | 68 |
| 3.3.1 Principios básicos del aprendizaje | 69 |
| 3.3.2 Teorías del Proceso de aprendizaje | 70 |
| 3.3.3 Teoría Conductista del aprendizaje | 70 |
| 3.3.4 Teoría Cognoscitiva del aprendizaje | 77 |
| 3.3.5 Laltad a la Marca | 82 |
| 3.4 Actitudes y Creencias | |
| 3.4.1 La actitud como predisposición aprendida | 85 |
| 3.4.2 Las actitudes y el ámbito situacional | 87 |
| 3.4.3 Modelos estructurales de actitudes | 88 |
| 3.4.4 Medición de las actitudes | 91 |
| Conclusión Gral. | 94 |
| Caso Práctico | 99 |
| Conclusión Final | 127 |
| Recomendaciones | 128 |
| Bibliografía | 129 |

METODOLOGÍA

- T E M A.

Los factores Psicológicos y su incidencia en el comportamiento del consumidor.

- H I P O T E S I S.

Mostrar la manera en que los factores Psicológicos *motivación, percepción, aprendizaje y actitudes*, actúan sobre el comportamiento del consumidor generando determinados patrones de conducta.

- J U S T I F I C A C I O N

En los últimos años, nuestro país y muchos otros de América Latina han vivido transformaciones de todo tipo, económicas, políticas, sociales, pero, lo más relevante ha sido la apertura comercial con otras naciones, llegando a formar parte de una globalización que, no sólo permitió generar más exportaciones sino que además, dió paso al consumo masivo de variados productos y servicios, innovadores y atractivos para el consumidor y con esto se llegó a generar una competencia versátil entre las empresas nacionales y las extranjeras y cuyo objetivo de ambas es mantenerse en el gusto del consumidor y expandir su área de acción. Las empresas saben que esto no es tarea fácil debido a que cada día son introducidos al mercado nuevos y mejores productos que llegan a superar a los ya existentes. Por lo tanto resulta imprescindible que las firmas mantengan una investigación constante de aquellos factores incidentes en el comportamiento del consumidor, es decir, identificar que elementos accionan el interés del individuo, persuadiéndolo a la elección y compra de determinados bienes y servicios. Esta tarea es necesaria debido a que una organización sabe que para tener éxito, debe determinar las

necesidades y deseos de su mercado meta y proporcionar los satisfactores deseados de una manera más eficiente que la competencia ya que ésta se ha acrecentado y repercute de manera importante en el comportamiento del consumidor, generando nuevos hábitos de compra y consumidores más exigentes que buscan las mejores opciones entre una extensa gama de bienes precedentes de todo el mundo y a precios muy accesibles.

Ahora bien, para que una firma pueda asegurar el posicionamiento de los productos que ofrece dentro de la mente del consumidor, es necesario que lleve a cabo la investigación y análisis de los factores que influyen dentro del comportamiento de compra del individuo, siendo los más importantes por ser propios de los sujetos y por su compleja estructura, *los factores culturales y Psicológicos*, llegando a ser estos últimos el foco central del presente trabajo debido a que el hombre no es cien por ciento un ser objetivo y racional, sino que se deja guiar por los estímulos de su entorno y por los elementos conformantes de su propia personalidad. Por tanto, el hecho de analizar los aspectos “psicológicos” conlleva a examinar un ámbito desconocido, difícil de abarcar, pero significativo para el encuentro de causas que generan determinados tipos de conducta y que pueden ser aplicadas dentro de las acciones mercadotécnicas de una organización.

INTRODUCCION.

El presente trabajo de investigación fue desarrollado con la finalidad de mostrar la importancia que tiene el estudio y análisis de los factores psicológicos como generadores de determinadas conductas del consumidor ya que se verá a través de la revisión del texto como las personas no sólo van a elegir los bienes y servicios expuestos en el mercado por su simple aspecto de funcionalidad sino que estará influenciado por aspectos tales como los motivos de adquisición o rechazo de un bien,, la percepción y actitudes que tenga acerca de los productos y el conocimiento del msmo. Estos factores psicológicos por ser propias de cada individuo son difíciles de explorar pero no así, deja de ser importante su estudio en pro de la edificación de los planes y decisiones de los directivos de una empresa.

El trabajo está elaborado de tal forma que enlaza al lector con todos y cada uno de los aspectos desarrollados y pueda entender la totalidad del mismo. Por tanto tenemos que la estructuración está conformada por tres capítulos y se complementa con una investigación de tipo documental de modo que se sustente lo expuesto en el marco teórico.

En el capítulo I se muestra de manera general los aspectos importantes que encierra el estudio de la Mercadotecnia, qué es lo que significa, la evolución del término Mercadotecnia, sus conceptos básicos, y el ambiente de la mercadotecnia. De esta forma el lector tendrá bases para comprender mejor la totalidad del presente trabajo.

Dentro del capítulo II se especifica la importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor pues es este singular personaje el que conforma el eje de las decisiones mercadológicas. Este capítulo abarca desde la necesidad del surgimiento del estudio del comportamiento del consumidor hasta la explicación de conceptos claves y su relación con la mercadotecnia.

En el capítulo III se desarrollan los aspectos conformantes del tema de estudio del presente trabajo que son: *los factores psicológicos* que actúan dentro del comportamiento del consumidor. Estos 4 factores son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes y creencias. Cada uno de estos elementos son explicados desde su definición, teorías, métodos de investigación y la importancia que resulta su conocimiento para las decisiones estratégicas de una firma.

Por último, se presenta una investigación documental que involucra a ocho empresas reconocidas (nacionales y extranjeras) que han realizado investigaciones de mercado con la finalidad de analizar y visualizar la manera en que estos factores psicológicos llegan a alterar o generar una determinada conducta dentro de los consumidores y la cual afecta de manera positiva o negativa a la firma.

CAPITULO I

1. QUE ES LA MERCADOTECNIA

Si preguntáramos a algunas personas si conocen el significado del término Mercadotecnia, seguramente podríamos observar que la mayoría de ellas tenderían a considerarse conocedoras en cuestiones del Marketing por el simple hecho de que se dejan guiar por su sentido común, ya que, observan la forma en que la televisión trata de convencerlos de adquirir determinados bienes y servicios valiéndose de anuncios publicitarios o, porque dichos individuos, han tratado con vendedores que afanosos les ofrecen sus productos, incluso, algunos de ellos, han llegado a colaborar en encuestas otorgando información referente a sus hábitos de consumo, acerca de cuáles son sus programas de T.V. favoritos, la estación de radio que usualmente escuchan, etc. Pero, aunque algunos individuos probablemente conocen algo de lo que es la *Mercadotecnia*, no tiene noción de todo lo que en realidad encierra su significado y llegan a adoptar la idea errónea de que dicha actividad tan sólo se trata de promocionar y vender. Por tal motivo, es necesario abarcar la definición del término *Mercadotecnia* y con ello comprender todos los aspectos que abarca y así evitar caer en el error de fraccionar su campo de acción.

La *Mercadotecnia* ha sido definida de varias formas y por diferentes autores quienes han otorgado definiciones tales como:

*“ Mercadotecnia. Es un sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales y potenciales ”.*¹

*“ Mercadotecnia. Es la realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de mercancías y servicios del productor al consumidor o usuario ”.*²

*“ La Mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros ”.*³

¹ Willian J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill , 1990.

² Willian J. Stanton. Op. cit.

³ Philip Kotler. Dirección de la mercadotecnia. Prentice Hall. 1993.

Y así, se pueden llegar a encontrar toda una variada gama de definiciones, algunas un tanto complejas y muy estructuradas o, por el contrario, existen aquellas que encierran vacíos y limitantes. Por consiguiente, sería práctico fusionar en una sola idea o concepto aquellos elementos que muestren en forma clara y específica el contexto que abarca la Mercadotecnia, teniendo como resultado que:

La Mercadotecnia es un conjunto de actividades que interactúan entre sí destinadas a la elaboración, promoción, fijación de precios y distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades y deseos de los individuos.

La definición sugiere que la Mercadotecnia debe ser vista como un proceso dinámico e integral más que un conjunto fragmentado de actividades. La Mercadotecnia no consiste en cualquier acción aislada sino el resultado de la interacción de muchas tareas encaminadas hacia el logro de un objetivo común consistente en dar satisfacción (en forma eficiente) a las necesidades y deseos de los individuos.

1.1 JUSTIFICACION SOCIAL DE LA MERCADOTECNIA

Hacia finales de la década de 1960 y principios de 1970, los empresarios comienzan a comprender que deben no sólo satisfacer a sus clientes en lo particular sino que, también tienen un compromiso con la sociedad en general pues como se sabe, una “sociedad” es la conjunción de individuos con un objetivo integral que es la búsqueda de la protección y el bien común, por ello, si una empresa quiere tener éxito y permanencia en el mercado tendrá que ajustar sus acciones a las especificaciones que la Sociedad dictamine pues de no ser así, la firma difícilmente podrá introducir al mercado algún producto que atente contra el bienestar físico e ideológico de los integrantes de una sociedad. En otras palabras, el público puede rehusar o adquirir los productos de una compañía. De lo anterior se deriva que una sociedad posee la fuerza necesaria para repercutir enormemente en las actividades de una organización debido a que puede regular un negocio a través de leyes y acciones gubernamentales. Por medio de esos mecanismos, las firmas indeseables (es decir, aquellas que no satisfacen en forma adecuado los deseos y necesidades de los individuos y que además pueden ser consideradas como un peligro para la seguridad del público) se

pueden eliminar de la economía para dar paso a aquellas que interactúan y se enlazan dentro de las expectativas de una comunidad.

Hoy día, diversos grupos sociales y de consumidores demandan legislaciones que regulen las actividades comerciales para evitar que se ofrezcan y promuevan no sólo productos que otorgan satisfacción superficial sino además, aquellas acciones comerciales (como puede ser el uso de materiales naturales no renovables para la elaboración de determinados bienes o, el aumento de la contaminación del ambiente debido a actividades poco seguras que realizan algunas empresas) que atentan contra el medio ambiente, y por ende contra la coexistencia del hombre. Un ejemplo de ello se ve plasmado en la creación de instituciones como la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), que fue instaurada como un instrumento esencial de la política social del gobierno mexicano. Así, en 1975 se promulga la Ley Federal de Protección al Consumidor a través de la cual se proporciona a la población los medios necesarios para evitar abusos por parte de los productores, comerciantes o prestadores de servicios, regulando las relaciones que se dan entre ellos en función del consumo. De tal forma, la PROFECO lleva a cabo actividades vinculadas con un análisis cuidadoso de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado para obtener un reporte que sirva de fuente informativa y orientadora para los consumidores de tal forma que puedan ejercer sus derechos como consumidores y busquen condiciones más ventajosas de compra para satisfacer sus necesidades y deseos.

Las gestiones de Mercadotecnia ahora no sólo sirven a los intereses de los individuos sino que hacen incapie en los intereses de la sociedad, por lo que independientemente de su valor como función básica de las organizaciones, ha llegado a proporcionar aportaciones importantes a la comunidad ya que a través de las actividades que en ella se generan brinda a la población un estandar de vida mayor pues cada día, las empresas se preocupan por elaborar toda una gama de satisfactores más innovadores y funcionales que cubran en forma más óptima las necesidades de los clientes además de ir acompañados de una cobertura amplia de servicios que tanto agilizan las operaciones de compra y venta así como también brindan mayor seguridad al cliente con respecto al producto que esta adquiriendo creándose así, una adecuación entre consumidor y empresa

El Sistema de Mercadotecnia ha hecho posible que los individuos puedan tener acceso con muy poco esfuerzo y en forma más rápida y eficiente a todos aquellos bienes y servicios que les

son útiles para satisfacer determinadas necesidades o deseos. Les ha proporcionado gran variedad de productos que mejoran su calidad de vida y que tal vez sus antecesores ni siquiera se hubieran imaginado

Es importante hacer referencia que los conceptos, ideas y programas de mercadotecnia no son de uso exclusivo para las empresas lucrativas, sino que también son transferibles y aplicables en otros campos de carácter no comercial por ejemplo, se pueden utilizar en la promoción de proyectos de bienestar social como pueden ser campañas publicitarias invitando a la ciudadanía para que mantenga limpia su localidad, campañas de vacunación, estimular a la población en la participación de actividades comunales. etc.

Por lo tanto, se observa que el termino “Producto” se amplía para incluir tanto la concepción de bienes tangibles comerciales e ideas, servicios, y conceptos que tengan que ver con organizaciones de diversa índole (cuyo fin primordial no es el de obtener altos rendimientos económicos) como lo son las entidades políticas, instituciones de bienestar social como los hospitales, uniones, museos, entre otros. Estos organismos descubren aquellas técnicas de Mercadotecnia más adecuadas para la conformación de intercambios no lucrativos que propicien beneficios para ambas partes.

1.2 CONCEPTOS BASICOS DE LA MERCADOTECNIA.

El punto de partida de la disciplina de la Mercadotecnia radica en las diversas necesidades y deseos que emanan de los individuos y de cuya satisfacción requieren para tener una vida más plena y confortable.

Teniendo como premisa que el punto focal de las actividades de Mercadotecnia consiste en dar satisfacción a las Necesidades y deseos de las personas, es necesario, hacer una distinción entre lo que significa una necesidad y un deseo.

La *Necesidad humana* es el estado en el que se siente la carencia de algunos satisfactores básicos, es decir, son todas aquellas cosas y aspectos que necesita el hombre para sobrevivir. Los seres humanos tienen necesidades físicas básicas como lo son la vivienda, el vestido y el alimento;

también cuenta con necesidades, sociales, emocionales, etc. Dichas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes si no que son parte integral e inherente de la biología y la condición humana.

Los *Deseos* son los satisfactores específicos para estas necesidades. Por ejemplo, se tiene que una persona tiene la necesidad de alimentarse por lo que buscará aquellos productos que atenúen tal necesidad que pueden ser desde una hamburguesa hasta un platillo muy elaborado. Conforme la sociedad va evolucionando, aumentan los deseos de los individuos por ésta razón, los productores deberán buscar siempre el tratar de proporcionar más y mejores bienes y servicios que logren la satisfacción plena de los requerimientos del cliente.

Satisfacer los Deseos y Necesidades de las personas es punto esencial de las organizaciones y para lograrlo, la empresa debe investigar qué es lo que el cliente quiere y, partiendo de la información que se logre recolectar y analizar, decidirá que Bienes y Servicios necesitará crear, la publicidad que deberá emplear y, el lugar o los lugares adecuados donde el consumidor podrá adquirir esos productos.

Así pues, la Mercadotecnia entraña actividades cuyo fin es la de proporcionar satisfacción a los consumidores. Se trata de un proceso planeado, en donde los comerciantes, deben reconocer y comprender las necesidades y deseos del consumidor y, a continuación, determinar la mejor manera de satisfacerlos. La satisfacción se obtendrá mediante el proceso de intercambio en la sociedad. La meta de la Mercadotecnia es facilitar el intercambio de tal suerte que la satisfacción sea mayor para todos los participantes.

1.3 EVOLUCION DEL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA.

En párrafos anteriores se ha destacado que las actividades de Mercadotecnia están encaminadas a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, viendo, a dicho personaje, como el punto central que rige sus acciones. Pero esta situación no siempre fue así. La etapa en que surgió esta filosofía donde “El cliente es lo primero” es el resultado de la evolución que ha sufrido el concepto de Mercadotecnia. Tal desarrollo se ha trazado a lo largo de tres etapas:

I. **.Etapa de producción.** Durante la segunda mitad del siglo XIX Estados Unidos entra a la llamada Revolución Industrial. Con los adelantos tecnológicos, la electricidad, la utilización de mano de obra especializada, las líneas de ensamblaje y la producción masiva, se hizo posible llegar a una fabricación más eficiente de productos y, se comenzó a establecer un flujo de bienes de las fábricas hacia los mercados donde se daba una gran demanda de artículos manufacturados.

Las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse, teniendo como ejemplos: las plantas textiles, fábricas de tabaco, empacadoras de carne y fábricas de alimentos. Con el advenimiento de éstas industrias se multiplicaron los mayoristas los cuales, se encargaban de abastecer a los detallistas quienes posteriormente vendían los productos terminados a los consumidores finales. La orientación de esta etapa estaba basada en el entrenamiento de los obreros para alcanzar una especialización así como su estimulación para trabajar a su máxima capacidad y rendimiento con el fin de incrementar su productividad. En ésta etapa de producción, los fabricantes no tomaban en consideración las necesidades y deseos del consumidor. Lo que se pretendía era la adaptación del cliente a los productos ya fabricados. Aquí se consideraban como clientes al distribuidor, al agente intermediario, pero rara vez al consumidor final.

II. **La etapa de las Ventas.** Desde mediados de 1920 a principios de 1950, la demanda de bienes por parte de los consumidores comenzó a declinar, por tal motivo, los empresarios comprendieron que era necesario intensificar la venta de sus productos. El fabricante ya no podía limitarse sencillamente a producir artículos con certeza de que alguien los compraría. Como resultado de ese fenómeno las organizaciones estimaron que la actividad de mercadotecnia más relevante en ese momento era la “Venta directa” de los bienes que elaboraban. Las líneas de producción seguían operando y el personal de ventas trataba de vender sus productos pero, se seguía dando poca importancia a la indagación acerca de cuáles eran aquellos bienes y servicios que realmente necesitaba el consumidor, es decir, escasos eran los esfuerzos que se realizaban en la tarea del descubrimiento de todo aquello que realmente deseaban los individuos para dar satisfacción a sus menesteres.

III. **Etapa de la Mercadotecnia.** A principios de los años 50' S, los hombres de negocios se dan cuenta que el hecho de fabricar productos en forma eficiente y apoyándose en una promoción

intensa a través de la venta directa y la publicidad no eran tareas suficientemente fuertes como para lograr que el consumidor adquiriera los bienes que producían. Por tales circunstancias los fabricantes comenzaron a adoptar la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y deseos de los consumidores, y producir aquellos artículos que generaran su satisfacción. Comprendieron que el simple hecho de conseguir que la gente comprara un producto (que incluso no llegaba a cubrir sus necesidades y deseos) no aseguraría que la adquisición de ese bien se repitiera. Tal fenómeno suscita el que las organizaciones visualicen la orientación de sus actividades hacia el alcance de la satisfacción del cliente, examinando en forma detallada las necesidades y deseos de los mismos, obteniendo información útil para la mejora de los productos actuales o, en su defecto, descubrir cuáles son aquellos nuevos bienes y servicios que pueden y deben ser introducidos al mercado. Los empresarios observan que si las personas están contentas con lo que compran, no sólo repetirán el intercambio sino que, es muy probable que lo comunicarán a sus amigos para otorgarles también la misma satisfacción. El resultado de este proceso consiste en un beneficio mutuo ya que ambas partes (clientes y empresa) obtendrán óptimas rendimientos.

Las organizaciones de hoy, deben ser compañías orientadas hacia la mercadotecnia, sumergidas en el principio de que para proveer el producto o servicio adecuado en el momento justo y en la forma correcta, necesitan primero definir qué quiere el cliente, dónde, cuándo, cómo y a qué precio. La idea de la orientación hacia el cliente entiende que la mercadotecnia empieza con la determinación de las necesidades del consumidor y finaliza con la satisfacción de las mismas a través de la entrega de un producto o servicio que se pueda utilizar de forma adecuada, en el lugar justo y a un precio razonable. Esta búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los consumidores se realizará a través de la interacción de actividades coordinadas que al mismo tiempo, permitan a la entidad alcanzar sus metas.

1.4 LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

Las empresas de hoy están en la constante indagación y análisis de todos aquellos factores que logren que el consumidor quede complacido con lo que adquiere y, al llevar a cabo esta tarea, se percatan que sus acciones deben centrarse tanto en la producción de algún bien o servicio, así como en la necesidad de abarcar un sistema total de actividades diseñadas para planificar, fijar

precios, distribuir y dar a conocer todos aquellos satisfactores que requiere el consumidor final. Para poder lograr éste objetivo, las organizaciones deben realizar un proceso que se le conoce como “Mezcla de Mercadotecnia” la cual está definida de la siguiente manera:

“ La Mezcla de Mercadotecnia es el conjunto de herramientas de Mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo “⁴

La Mezcla de Mercadotecnia esta integrada por 4 variables (conocidas también como las 4 p's de la mercadotecnia) las cuales son: **Producto**, **Precio**, **Plaza** y **Promoción** de cuyas características se especificará a continuación. (Ver cuadro Pag. 13)

PRODUCTO. Una de las herramientas controlables de la mezcla de mercadotecnia es el Producto, que es cualquier cosa que puede ofrecerse a un mercado para su adquisición, utilización o consumo y cuyo objetivo es el de satisfacer una necesidad o deseo.

El concepto de producto no se limita tan sólo a los objetos físicos o tangibles, sino que puede ser cualquier cosa que sea capaz de brindar satisfacción a los consumidores. Además de los bienes y servicios, los productos incluyen: lugares, personas, actividades, organizaciones e ideas.

Las empresas deben tomar en cuenta que las preferencias hacia los productos por parte de los compradores sufren cambios y, que además, cada vez son más los competidores que surgen y dan batalla. Por tal razón, si la organización quiere seguir teniendo un producto o grupo de productos que satisfagan las necesidades de sus clientes debe estar en posibilidad de:

- * Desarrollar nuevos productos.
- * Modificar los ya existentes.
- * Eliminar los que ya no son del agrado del cliente

⁴ Philip, Kotler. Op. cit.

Una organización al llevar a cabo la planificación de un producto tiene que pensar en él en tres niveles.

- I. El nivel más básico es el de *Producto esencial*, que responde a la pregunta ¿Qué es lo que realmente compra el cliente?. Es decir, consta de los beneficios básicos que obtiene el consumidor cuando adquiere el producto. Por ejemplo, cuando una mujer compra un tinte para el cabello adquiere algo más que un bonito tono, adquiere la esperanza de verse más joven y atractiva.

- II. Luego de planificar el producto esencial se debe crear un *Producto Real* Estos productos reales pueden tener hasta 5 características básicas: nivel de calidad, peculiaridades, estilo, nombre de marca y empaque. Retomando el ejemplo del tinte de cabello, la empresa tendrá que elaborar dicho producto con un nivel de calidad igual o mayor a la de sus principales competidores, en cuanto a las peculiaridades puede ser el destacar aspectos funcionales y abstractos que brinda el producto y que otros tintes no pueden ofrecer (por ejemplo que ofrece tonos más firmes, una amplia cartera de colores de temporada, que deja más manejable y brillante el cabello, y que está elaborado con productos cien por ciento naturales que protegen la textura capilar). En cuanto al nombre de la marca, es necesario elegirlo con sumo cuidado ya que debe reunir ciertas cualidades deseables como lo es: 1) el dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto (el tinte podría llevar un nombre de marca como el de Natural color, o hair natural), y 2) debe ser fácil de pronunciar y recordar. Por último, el producto que se ofrecerá, deberá contar con un empaque que cree reconocimiento inmediato del consumidor hacia la marca o compañía.

- III. Finalmente, el planificador del producto debe elaborar un *Producto aumentado* Se trata del ofrecimiento de servicios y beneficios adicionales al consumidor para lograr que éste se sienta más seguro y satisfecho con la adquisición de ese Producto (se trate de un bien tangible o no tangible). Estos beneficios adicionales pueden ir desde una garantía por posibles desperfectos o causas que no permitan la adecuada funcionalidad del mismo, hasta servicios de asesoría para el mejor uso del bien adquirido. En el caso del tinte de cabello se podría ofrecer un instructivo detallado que indique claramente la forma en que se debe emplear el producto para obtener

buenos resultados así como una garantía que especifique que en caso de no brindar los beneficios ofrecidos el cliente puede pedir la devolución de su dinero.

Resulta conveniente recalcar, que un producto es algo más que un simple conjunto de características tangibles. De hecho, hay ciertos productos que no poseen ningún rasgo tangible pero que sin embargo, son útiles y necesarios para el consumidor como puede ser un seguro de vida, un corte de cabello, una chequeo médico, un tour por el caribe, entre muchos otros más.

PRECIO. Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. La clave para determinar el precio de un producto, se basa en entender el “valor” que los consumidores perciben en él. Este valor lo podemos entender en términos de satisfacción que obtiene el consumidor cuando adquiere un bien o servicio. Los consumidores consiguen esa satisfacción cuando. a) obtienen un producto a buen precio, b) cuando compran un producto de precio elevado (esto se debe a que hay algo implícito en ello que va más allá de la simple necesidad (status)). Debido a que el precio es importante para los consumidores, es una parte vital de la mezcla de mercadotecnia. El precio de un producto o servicio es uno de los principales determinantes de la demanda que en el mercado tenga ese producto. El precio afectará a la posición competitiva de la compañía y a su participación en el mercado. Al llevar a cabo la tarea de fijación del precio de un producto, una empresa no debe dejar de lado la relación existente entre el precio y la demanda debido a que es necesario fijar los precios que vayan de acuerdo con la percepción del valor por parte del consumidor ya que si la firma cobra más del valor percibido por el comprador, seguramente su producto se venderá poco. Al fijar el precio de un producto, se debe tomar en consideración aspectos como la calidad del bien ofrecido y los precios que tienen los productos de la competencia pues si la firma estipula un precio mayor por productos similares a los de sus principales competidores, se arriesga a perder a sus clientes.

Por último, cada empresa determinará sus Políticas de fijación de precios que no son más que reglas generales que tienen por objeto mantener las decisiones de la organización en congruencia con sus objetivos. Estas políticas de fijación de precios deben dar origen a precios establecidos en forma consciente, que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa y la captación de un mayor número de clientes.

PLAZA (Distribución). La distribución es uno de los elementos claves que proporciona satisfacción en el mercado. La distribución comprende el desplazamiento físico de los productos hasta los consumidores finales. Concibe todas las diversas actividades que realiza una empresa para que el producto sea accesible y esté a disposición de los consumidores. La distribución no es una simple cuestión de transferir los productos hasta las manos de los consumidores finales, sino que entraña el movimiento de los mismos a través de todas las etapas del desarrollo de un bien, desde el abastecimiento de recursos, pasando por la fabricación, hasta la venta final. La distribución es un aspecto clave de agregar un valor determinado a las materias primas, desarrollar un conjunto de beneficios apropiados y transferir los productos al mercado. Para brindar satisfacción al consumidor, los productos deben estar disponibles en el momento preciso y en el lugar adecuado para su adquisición. Para que esto sea posible, el mercadólogo debe analizar que sitios son los más convenientes para poner a la venta sus productos y una vez identificados, deberá evaluar aquellos medios y servicios que requerirá para la colocación segura, rápida y oportuna de los bienes en los puntos de venta establecidos. Hay empresas que por si solas no pueden hacer que sus productos sean distribuidos hacia aquellos sitios donde son requeridos por ello, la organización se ve en la necesidad de establecer una relación con algunos intermediarios (que pueden tratarse de personas físicas o morales previamente evaluadas) para obtener de esa comunión beneficios mutuos así como clientes satisfechos.

PROMOCION. La Mercadotecnia actual demanda algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y hacerlo accesible a los clientes. Las compañías deben también comunicarse con los consumidores. La comunicación servirá para suministrar información que indique a los consumidores la existencia de un bien o servicio, y tratará de demostrar la forma en que estos productos pueden lograr satisfacer las necesidades y deseos del mercado. En resumen, la comunicación es un medio utilizado para enlazar al cliente con la empresa. Una forma de llevar a cabo esta tarea es a través de la promoción por estar constituida por todas aquellas acciones que una empresa necesita y debe llevar a cabo para comunicar la existencia de sus productos y persuadir a los consumidores hacia su adquisición.

Por medio de la promoción, se hace llegar a uno o más grupos de personas información sobre una organización y los productos que ofrece.

La Promoción

- Puede aplicarse para aumentar el conocimiento del público sobre una empresa y su producto.
- La promoción también es utilizada para que el consumidor conozca una nueva marca.
- Para conocer los atributos que tiene el producto.

La Mezcla de la promoción esta integrada por 4 herramientas principales:

I. **Publicidad.** Es cualquier forma pagada de presentación no personal y de promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

II. **Promoción de ventas.** Son incentivos a corto plazo utilizados para estimular la compra o la venta de un producto o servicio.

III. **Relaciones Públicas.** Son programas diseñados para mejorar, mantener o proteger a una compañía o a la imagen de sus productos.

IV. **Venta Personal.** Es la presentación en una conversación con uno o más compradores del bien o servicio que se desea vender.

Las empresas al establecer ese nexo con sus clientes reales y potenciales, deben tener la firme idea de que tal correspondencia debe realizarse con eficacia, por tanto, necesitan contratar agencias de publicidad competentes para que éstas desarrollen anuncios que sean capaces de persuadir al público; a especialistas en promoción de ventas para el diseño de programas que estimulen las ventas, y firmas de relaciones públicas para acrecentar la imagen corporativa.

La meta primordial para el director de mercadotecnia es crear y mantener una mezcla que satisfaga las necesidades del consumidor de un determinado tipo de producto; es decir, se inclinara en mayor o menor grado a cada una de estas 4 variables controlables de acuerdo a las situaciones que tenga que enfrentar y, debe encontrarse en posibilidad de ajustar la mezcla de acuerdo con los cambios importantes que se susciten en el medio ambiente.

LAS 4 P'S DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

| PRODUCTO | PRECIO | PLAZA | PROMOCION |
|---|---|--|--|
|  <p>Servicio</p> | <p>Cantidad de dinero que hay que pagar por un bien o servicio</p> | <p>Desplazamiento físico de los productos hasta el consumidor final.</p> | <p>Medio de comunicación que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos.</p> |
|  <p>Bien</p> |  |  |  |

Elaborado por: Yazmín Gutiérrez Cortez

1.5 EL AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA.

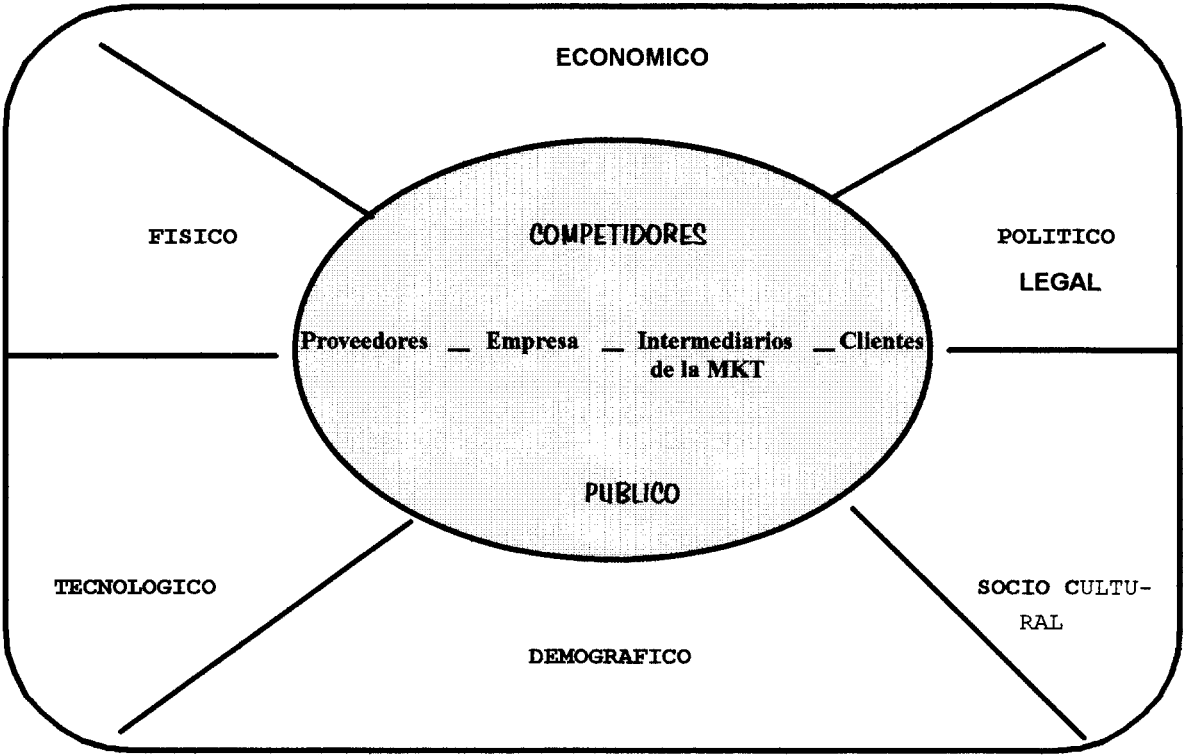
Los organismos vivos poseen un tipo preciso de organización y una variedad de reacciones químicas a las que conjuntamente se les puede denominar metabolismo, tales reacciones le son necesarias para que puedan realizar acciones básicas internas logrando con ello un equilibrio constante. Los organismos vivos no son entes aislados sino que están rodeados de un medio circundante que afecta su estructura, por ello, poseen la capacidad de conservar su medio interno, adecuándose a los cambios que se llegan a suscitar en el medio ambiente en el cual se desarrollan (proceso denominado Homeostasis). Es decir, dichos seres responden a estímulos consistentes en todos aquellos cambios que se manifiestan en su ambiente externo o interno. Los estímulos van a provocar que el organismo tenga que responder de diversas formas, ello de acuerdo al tipo de cambios que perciba y reconozca; el responder no es más que el tratar de adecuarse a las circunstancias existentes. En pocas palabras, los seres vivos cuentan con una capacidad de respuesta y adaptación a los cambios ambientales.

El texto del párrafo anterior servirá como un auxiliar donde se muestre la analogía existente entre una empresa y los organismos vivos ya que al igual que éstos, las firmas cuentan con una organización y estructura específica y, además, dentro de ella se suscitan también reacciones metabólicas, es decir, realizan una serie de actividades necesarias para el buen funcionamiento, rendimiento y logro de sus objetivos. Pero, debido a que también están sumergidas dentro de un medio ambiente inestable, poseen esa capacidad de respuesta y adecuación a las fluctuaciones internas-externas que se manifiestan a su alrededor creando con ello una tendencia a mantener un estado de equilibrio (homeostasis) y permanencia en el mercado.

Es decir, el director del área de mercadotecnia de una empresa tiene bajo su responsabilidad muchas decisiones y actividades necesarias en el desarrollo y manutención de una mezcla de mercadotecnia que satisfaga eficazmente a los clientes. Sin embargo, las decisiones y actividades de esta área no tienen lugar en un vacío, sino que, tales acciones mercadológicas se ven afectadas por un contexto; por una serie de factores volátiles que llegan afectar en mayor o menor grado el campo de acción de una empresa. Ese espacio donde se ven inmersas las acciones mercadológicas de una firma es también conocido como el “Ambiente de la Mercadotecnia” que

comprende a todas aquellas fuerzas que repercuten en los mercados y la mercadotecnia de una empresa u organización.

De tal forma se puede establecer que *“El Ambiente de la Mercadotecnia de una empresa, está constituido por los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la firma para desarrollar y mantener transacciones y relaciones de éxito con sus clientes meta”*.⁵



Principales fuerzas y factores en el ambiente de Mercadotecnia de la empresa Philip Kotler.

⁵ Philip Kotler. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall, 1991.

Para la mejor comprensión del ambiente de la mercadotecnia se ha clasificado en dos ámbitos importantes : a) el microambiente de la mercadotecnia y b) el macroambiente de la mercadotecnia ⁶ Ambos, van a jugar un papel relevante en la forma en que una organización deba tomar decisiones oportunas apegadas a una realidad, así como para el acoplo de sus planes de trabajo de acuerdo al contexto que tenga que enfrentar.

1.5.1 Microambiente de la Mercadotecnia.

El microambiente de la mercadotecnia esta conformado por los actores del ambiente inmediato de la empresa que afectan su capacidad para servir a sus mercados. Los elementos que constituyen éste microambiente son: la empresa, los proveedores, los intermediarios del mercado, clientes, competidores y público; los cuales van a influir de gran manera en la forma en que la organización realizará sus planes para poder darle a sus clientes lo que necesitan. Es decir, las actividades de una empresa están encaminadas a servir y satisfacer las necesidades específicas de los mercados y, para llevar a cabo esta función, la empresa se vincula con un conjunto de proveedores y de intermediarios de la mercadotecnia para que a través de ellos puedan hacer llegar sus productos a los clientes meta. Esa vinculación entre proveedores-empresa- intermediarios de la mercadotecnia forma el sistema modular de la misma pero, no hay que dejar de lado que existen otros actores que intervienen de igual manera en el éxito de una firma que son, un grupo de competidores y un conjunto de público.

Para poder entender como es que estos elementos conformadores del microambiente de la mercadotecnia afectan la toma de decisiones y la elaboración de planes mercadológicos de una empresa, será necesario comentar acerca de las funciones que realizan cada uno de ellos.

La Empresa. Al hacer sus planes de mercadotecnia el gerente de esta área o departamento debe tomar en cuenta a otros grupos que conforman la estructura empresarial, por ejemplo, a los ejecutivos de los departamentos de finanzas, de investigación, de producción, de compras, etc, ya que es necesario la comunicación entre todas estas áreas para poder llegar a elaborar acciones que estén alineadas a los requerimientos de todos y cada uno de los departamentos que conforman la estructura organizacional.

⁶ Philip Kotler. Op. cit.

Es necesario que exista un vínculo armonioso que una a los componentes de una empresa ya que de esto depende el éxito de las acciones de la organización.

Proveedores. Son personas físicas o morales que proporcionan todos aquellos recursos que requiere una empresa para que pueda producir sus bienes o servicios. Una firma no puede llevar a cabo sus actividades si no cuenta con los materiales necesarios para la realización de sus tareas. Dichos insumos dependerán del giro y las necesidades de una organización, por ejemplo si es una empresa productora de artículos de piel necesitará: cortes de diferentes tipos de piel (bovino, porcino), hilo, remaches, químicos para tratar la piel, moldes, maquinaria especial para unir y hacer las piezas, papel, , mano de obra, etc.

El desarrollo en el ambiente de los proveedores puede repercutir de modo substancial en las operaciones de mercadotecnia por ello, es necesario que los directivos correspondientes elaboren evaluaciones periódicas de sus proveedores, para poder llevar a cabo análisis de costos, riesgos y conveniencias a fin de obtener siempre los mejores beneficios posibles. y poder liberar a tiempo cargas incesarias o poco rentables.

La planeación de los abastecimientos se ha vuelto una tarea cada vez más importante debido a que es vital para la firma el poder obtener una ventaja competitiva ya sea bajando sus costos de abastecimiento o incrementando la calidad de sus productos por lo tanto, los organismos, buscarán proveedores en cuya calidad y eficiencia puedan confiar.

Intermediarios de la mercadotecnia. Son las compañías que cooperan con la empresa para la promoción, venta y distribución de sus productos hacia los compradores finales. Incluyen intermediarios, compañías de distribución física, agencias de servicio de mercadotecnia e intermediarios financieros

- **Intermediarios.** Son compañías que sirven como canales de distribución y que asisten a la empresa en la búsqueda de clientes
- **Compañías de distribución física.** Ayudan a la empresa en el almacenamiento y transportación de los productos del punto de origen hacia diversos destinos.

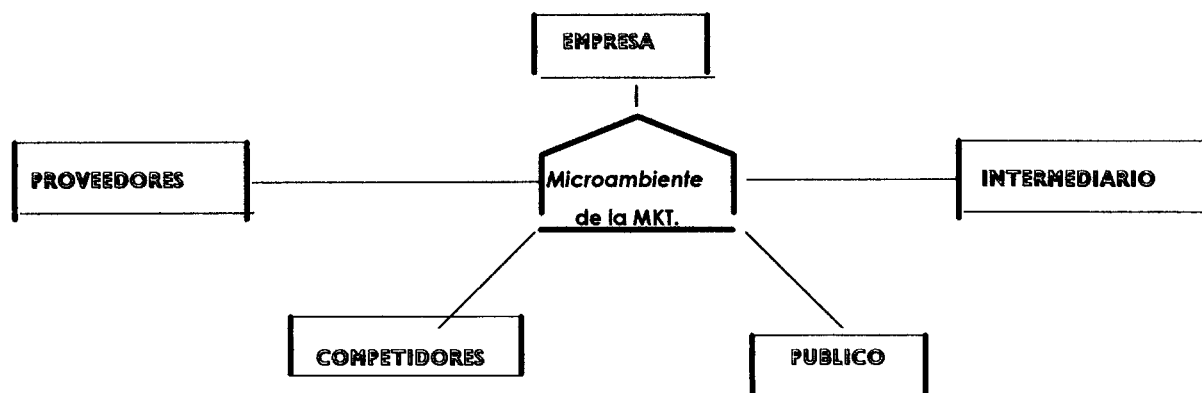
- **Agencias de servicios de la Mercadotecnia.** Estas agencias (empresas de investigación de mercados, agencias de publicidad, firmas difusoras, y compañías consultoras) auxilian a la empresa en la fijación de sus metas y promoción de sus bienes o servicios en los mercados adecuados.
- **Intermediarios financieros.** Se trata de entidades bancarias, compañías de crédito, aseguradoras, entre otras, que ayudan al financiamiento y/o aseguran los riesgos relacionados con la compra-venta de bienes. Cada vez que la empresa requiere capital importante debe desarrollar un plan de negocios y convencer a los intermediarios financieros de la solvencia del proyecto.

Competidores. Dentro del microambiente de la mercadotecnia de una firma se encuentra también un actor importante conocido como el competidor o los competidores, que son aquellas compañías que ofrecen (en condiciones similares) los mismos bienes o servicios que produce la empresa.. Si la organización quiere salir triunfante de la lucha contra sus competidores, debe ser capaz de ofrecer productos diferenciados, innovadores, de calidad, idóneos en la cobertura de las expectativas de los clientes. Para que la empresa pueda sobrevivir, debe aprender a adaptarse a las estrategias de los competidores que atienden a los mismos consumidores meta para no dejarse sorprender por acciones imprevistas que cambian el rumbo de sus acciones y sus perspectivas.

Público. La empresa no solo debe contender con sus competidores en la búsqueda de todas aquellas actividades o elementos necesarios para satisfacer un mercado meta, sino que también debe reconocer a un gran conjunto de públicos interesados en sus acciones. Este público no solo va a tener interés real o potencial sobre la empresa sino que, puede tener repercusiones en la habilidad que posee la firma para alcanzar sus objetivos.

Es importante que en todos los aspectos mencionados anteriormente, la empresa aprenda hacer una selección cuidadosa, eligiendo siempre las mejores alternativas que le hagan obtener beneficios y permanencia en el mercado. Deberá estar al tanto de los potenciales que le ofrecen sus proveedores e intermediarios con los que ha pactado, para llegar a conformar apreciaciones periódicas que le permitan determinar si conviene seguir con ellos o, en su defecto, si se ha llegado el momento de buscar nuevas y mejores opciones. Además, una organización debe monitorear siempre las acciones de sus principales competidores ya que sólo así llegará a conocer el terreno

que está pisando y podrá elaborar estrategias óptimas que le proporcionen resultados favorables y estabilidad competitiva.



Philip Kotler.
Dirección de la MKT.

1.5.2 Macroambiente de la Mercadotecnia

La empresa interactúa en un amplio macroambiente constituido por fuerzas diversas que se encuentran en constante cambio y que la afectan positiva y negativamente en el desempeño eficaz de sus actividades. Tales circunstancias obligan a la firma a realizar una investigación y análisis constante de todos esos factores que intervienen en forma directa o indirecta en sus operaciones pues con ello, podrá apreciar la situación existente en su contexto y llevar a cabo la valoración de los planes estratégicos ya existentes, conocer su nivel de eficacia o en todo caso, para aprovechar las oportunidades que se le presenten o, en su defecto, para confrontar las amenazas que se susciten.

En forma general se establecen seis fuerzas principales que conforman el macroambiente de la Mercadotecnia y, de las cuáles, se hablará en las siguientes líneas.

- Ambiente demográfico Un factor ambiental de interés para los mercadólogos es la población debido a que la gente crea mercados, por ello, es necesario estudiar las características de las

poblaciones humanas en cuestiones como: edad, sexo, ubicación, ocupación, movimientos geográficos de la población, así como una estructura étnica, racial y religiosa. Si el mercadólogo analiza cuidadosamente estas tendencias demográficas, obtendrá resultados que le ayudarán a planificar acciones, y adecuar sus bienes y servicios a una realidad manifestada. Por ejemplo, pensemos que la empresa X (ya sea extranjera o nacional) desea tener apertura en una determinada zona del país. Primeramente para que su expansión resulte exitosa, necesitará estudiar las características del lugar y su población para con ello obtener un perfil en base del cual se analizará si es idóneo o no la puesta en marcha de su proyecto

- **Ambiente económico** Las fuerzas económicas tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades de la mercadotecnia. Los factores económicos determinan el tamaño y la intensidad de demanda de productos. Dos factores determinantes de la demanda son: 1) la capacidad de compra por parte del consumidor y 2) su deseo de comprar. Los cambios en la situación económica tienen fuertes efectos sobre estos dos factores y, por tanto, influyen en la efectividad del empresario para facilitar el intercambio. Por ejemplo, en épocas de prosperidad los consumidores tienen más poder adquisitivo y pueden gastar en mejores bienes y servicios pero, durante los periodos de recesión, los clientes tienen un poder adquisitivo menor y se ve limitado su poder de compra por lo que buscará artículos más económicos. Esto se puede constatar al observar las problemáticas actuales que vive la población mexicana a través de las noticias publicadas en los periódicos que ponen de manifiesto los profundos cambios que los mandatarios mexicanos han realizado en la estructura económica trayendo como consecuencia un deterioro notable en el nivel de vida de la población debido a que el índice de inflación resulta mayor que el ingreso real que percibe un trabajador, viéndose mermado su poder adquisitivo por lo que ya no puede llegar a comprar más que los bienes de consumo básico⁷. Con tales condiciones se forma una red donde se tiene que, al no haber ingresos suficientes, las ventas de algunos bienes y servicios disminuyen, ocasionando que las empresas tengan que poner en marcha planes estratégicos que logren no solo retener a sus clientes reales sino además atraer a nuevo público. Ante estos escenarios algunas organizaciones comenzaron la implantación de planes de venta y captación de clientes. Por ejemplo las tiendas *Suburbia* instituyeron una estrategia de venta llamada “ApartaModa” por medio de la cual las personas

⁷León Opallin “Desarrollo Económico”

En: La Jornada, México 10 de Noviembre de 1997.

realizan tanto compras de contado como a crédito debido a que pueden dejar apartada mercancía, pagando un porcentaje (%) del monto total de su compra y el resto lo liquidan en pagos quincenales o semanales. Con dicha estrategia, la empresa no sólo logró retener a su clientela sino que además, motivo el interés de nuevos individuos convirtiéndoles de clientes potenciales a clientes reales.

Por lo expuesto en las líneas anteriores, se pone de manifiesto lo importante que resulta el monitoreo de las fluctuaciones económicas que se suscitan día a día pues sólo así, las firma sabrá cuando es necesario poner en marcha proyectos viables que le retribuyan estabilidad a la organización ó, en su defecto, en que momento es necesario introducir bienes y servicios ya sea de mayor calidad o, por el contrario productos más económicos y accesibles.

- **Ambiente natural.** Conformado por todos aquellos recursos naturales que las organizaciones requieren como insumos o que se ven afectados por las actividades de mercadotecnia. Los mercadólogos deben estar conscientes de los riesgos y oportunidades relacionados con las tendencias del ambiente físico como: a) escasez de recursos naturales; b) costo en aumento de los energéticos; c) incremento de los niveles de contaminación y, d) estipulaciones gubernamentales en lo referente a la protección ecológica. Todas estas fuerzas pueden en un determinado momento limitar las acciones mercadológicas lo que conllevaría a la realización de cambios en los planes y objetivos empresariales.
- **Ambiente tecnológico.** Las fuerzas tecnológicas influyen en dos formas sobre las decisiones y actividades de la empresa debido a que los recursos tecnológicos están abriendo la puerta de un mundo cada vez más centrado en las comunicaciones, en un proceso donde la distancia entre el productor y el consumidor se va cerrando y la competencia está obligada a realizar en forma rápida y directa la actualización de su tecnología guiándose hacia las nuevas vertientes que están en voga. Por ejemplo, el Internet ya no solo se emplea como un medio de información puramente académica sino que ya tiene un uso comercial debido a que existen diversidad de organizaciones que hoy día, están utilizando el Internet como un medio para darse a conocer y lograr ampliar su apertura pasando de un nivel nacional a uno internacional. Por ejemplo, Banamex (Banco Nacional de México) en su dirección WEB ([www. banamex.com](http://www.banamex.com)) presenta una pantalla que da una grata bienvenida al navegante al informarle de la variedad de productos

y servicios financieros, ofreciendo complementariamente oportunidades de inversión en su rama inmobiliaria. La cadena de televisión financiera Cable News Network (CNN) ha desarrollado una página WEB donde se están actualizando noticias a nivel mundial y ofrece un despliegue atractivo de lo nuevo informativo en el tópico de interés (cnn.com)⁸. Así como este tipo de instituciones, existen muchas empresas más que ya hacen uso de los beneficios que otorga la red Internet y de otros avances tecnológicos que van surgiendo llegando a la agilización de procesos, reducción de tiempo y el ofrecimiento de mejores servicios.

La tecnología influye en el sistema y nivel de vida tanto de las organizaciones como de los individuos y esto, a su vez, repercute no solo en los deseos de nuevos bienes y servicios sino que también en la mezcla de mercadotecnia que ofrecen las empresas. Los desarrollos tecnológicos pueden tener efectos directos en la creación, mantenimiento y diversificación de la mezcla pues llegan a repercutir en todas y cada una de las variables que la componen. La falta de tecnología o, el no aplicar la existente, puede provocar que las empresas elaboren mezclas de mercadotecnia poco eficaces, creándose una brecha que poco a poco aleja a la firma de sus expectativas hasta el punto en el cual puede llegar a ser absorbida por sus principales competidores.

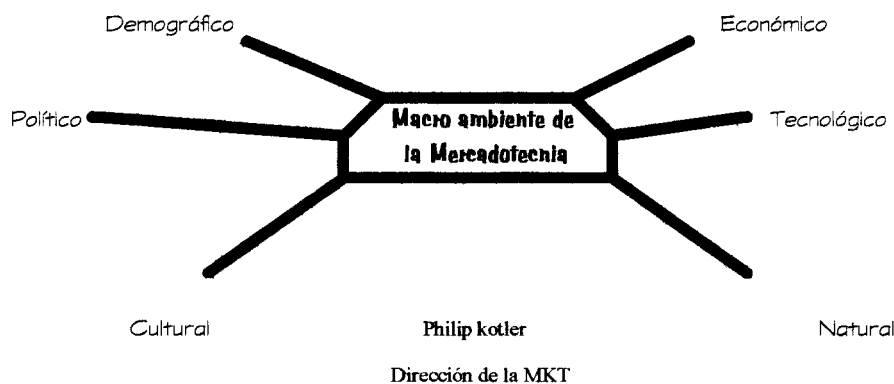
- **Ambiente Político.** Las instancias políticas crean los estatutos y reglamentos que afectan a una organización mercantil. Las acciones de las fuerzas políticas influyen en la estabilidad económica y política de un país, por efecto de decisiones que afectan asuntos internos, además del influjo que tiene su protestad para negociar acuerdos comerciales y el determinio de la política exterior. Además las acciones de algunos funcionarios políticos pueden afectar la posición financiera de una empresa al concederle o negarle contratos gubernamentales. Por tanto, es evidente la importancia de tener buenas relaciones con los funcionarios políticos ya sea nacionales o internacionales para evitar posibles conflictos que dañen el desarrollo de la organización. Se puede llegar a ejemplificar este tipo de hechos al recordar y hacer mención de la situación acontecida en el país concerniente al embargo impuesto a México en 1914 para evitar la exportación de aguacate nacional a territorio estadounidense, por considerar que éste producto no cubría los estándares de calidad e higiene previstos pues podían acarrear plagas hacia las cosechas locales. Después de muchos años de llevar a cabo consultas en California,

⁸El Financiero. México. 29 de Octubre de 1997

funcionarios del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) expusieron que el argumento de plagas carecía de evidencia, esto de acuerdo con resultados arrojados por análisis realizados en los campos de Michoacán⁹ por tanto, la evidencia de UDSA se impuso y el gobierno estadounidense permitió el ingreso del aguacate mexicano a su territorio trayendo como consecuencia el beneficio de las entidades mexicanas encargadas de la producción de este producto debido a que ampliarán su mercado así como sus ventas y beneficios

- **Ambiente Cultural.** Es importante que el mercadólogo tome en cuenta los cambios que se manifiestan en el ámbito cultural de los consumidores ya que como se sabe, la gente absorbe casi en forma inconsciente el mundo que lo rodea y esto altera su conducta, sus gustos, sus creencias y sus patrones. Si la firma no está preparado para crear satisfactores que atenúen las exigencias de estas nuevas tendencias, probablemente no logrará tener acceso al mercado.

Una vez examinadas las fuerzas del micro-macroambiente de la mercadotecnia se tiene que estas variables afectan en diferentes formas la capacidad de la empresa para facilitar y estimular el intercambio empresa-cliente. El ambiente actúa sobre el consumidor, afectando los estilos y los niveles de vida, así como las preferencias y necesidades de los productos esto trae como consecuencia que el mercadólogo deba que ajustar las variables de la Mezcla de Mercadotecnia para poder llegar a la creación de productos ideales que proporcionen satisfacción al consumidor. Además, las fuerzas del Medio Ambiente intervienen en la forma en que la organización desarrolla sus planes mercadológicos ya que la planificación de las tareas se hará de acuerdo a como las circunstancias lo permitan.



⁹ El Financiero. 10 de Noviembre de 1997

Así de importante resulta el estudio del ambiente de la mercadotecnia ya que las empresas, al captar los cambios motivados en el medio donde se desenvuelve, podrán adaptar constantemente sus negocios a las mejores oportunidades o, encontrar la forma óptima de enfrentar los riesgos. La entidad debe establecer sistemas de información rápidos y oportunos que le permitan conocer el medio que la rodea y revisar las estrategias a tiempo para confrontar de modo eficiente los retos y oportunidades que le ofrece el ambiente.

Un ejemplo que muestre que lo que se está estipulando en las líneas anteriores existe, se puede ver a través de las transformaciones que se han originado en el país (México), ya que durante los últimos años, las empresas mexicanas han vivido cambios dramáticos en el ambiente de negocios, caracterizados por una intensa competencia internacional, ello debido a que las barreras comerciales que existían se han venido abajo, dando nacimiento a una verdadera economía global.

México, que durante mucho tiempo mantuvo cerradas las puertas al paso de productos extranjeros, dejó atrás sus políticas proteccionistas incorporándose así a un medio altamente competitivo, difícil de abordar e inseguro si no se procede a alcanzar una oportuna adecuación. De tal manera, se tiene que los nuevos mercados se caracterizan por una competencia mucho más sofisticada, donde los ciclos de vida de los productos son cada vez más efímeros. Además comienza a darse una mayor segmentación de los consumidores, quienes requieren cada vez más de productos y servicios a la medida de sus necesidades.

Debido a los cambios vertiginosos que se están suscitando en la actualidad por la globalización y la intensa competencia internacional, obligan a las empresas a no darse el lujo de dormirse en sus laureles y esperar a que la buena fortuna siga de su lado. Lo que la organización necesita, es pensar en tomar la delantera, es decir, no basta con que una empresa consiga ser más pequeña, mejor y más rápida; una firma también debe ser capaz de reengendrarse, de regenerar sus estrategias centrales y de reinventar su sector. Una empresa debe ser capaz de volverse diferente, de ser retadora y ver ya no hacia un pasado precario sino ver más allá y seguir la senda que conduce a las mayores oportunidades. Una empresa necesita estar consciente de que debe sufrir cambios proactivos (no obligados), debe ser constructora de nuevos caminos, debe estar un paso adelante de los demás y no esperarse como muchas otras a que las circunstancias sean las que la

obligan a modificar su organización y sus estructuras suscitándose así cambios reactivos, inesperados y desastrosos que en ocasiones no pueden ser confrontados.

Es inevitable que surjan con el tiempo nuevas tendencias a diferente ritmo en todo el mundo y toda empresa que anhele adquirir el liderazgo tendrá que auxiliarse de sus competidores, proveedores de tecnología y todos aquellos elementos que estén a la vanguardia para aprender lo mejor de ellos y poder obtener nuevas alusiones y ventajas competitivas. La empresa debe ser hábil en la reunión de recursos dentro y fuera de la misma para ser la primera en crear innovaciones y obtener recompensas generosas.

Si una empresa quiere seguir adelante y ocupar un lugar importante en su sector, debe ser capaz de transformar las fronteras del mismo y crear nuevos espacios competitivos. De lo que se trata es de generar la idea de *Empresas Retadoras* capaces de concebir nuevos tipos de beneficios para los clientes o, formas innovadoras de proporcionarles los beneficios existentes. Se trata de proyectar un espacio mediato de innovaciones y mejores formas de dar solución a los deseos y necesidades de los clientes.

Estos nuevos cambios representan retos para las empresas mexicanas, retos que llevan consigo la necesidad de una transformación radical en sus estructuras y forma de administración, debido a que ahora, es necesario ofrecer productos y servicios de alta calidad, dándole al cliente lo que quiere, a un precio justo y en un tiempo deseado, de no ser así, seguramente los competidores acabarán por apropiarse del sector. Tales circunstancias hacen necesario que la firma se encuentre siempre en disposición de hacer frente a las oleadas de cambios tecnológicos, demográficos y normativos y aún más, a los cambios generados en el propio consumidor; cambios en su comportamiento de compra ya que la incorporación al mercado de productos novedosos ya sea en funcionalidad, presentación, o precio, pueden provocar que los consumidores alteren su comportamiento suscitándose un cambio radical de elección y este suceso perjudicará en demasía a las empresas pues los bienes que ofrecen salen de la mente y del gusto del cliente. En consecuencia, conviene que las organizaciones lleven a cabo una investigación periódica de las tendencias y actitudes de los clientes meta, de los motivos que los llevan a elegir determinados satisfactores, consiguiendo crear una fuente de información que proporcione datos fidedignos que ayuden a entender el comportamiento del consumidor y las expectativas del mismo de tal forma que esto

ayude a la estructuración de estrategias viables que logren persuadir al individuo a elegir los bienes que la organización ofrece además, de seguir generando una actitud positiva dentro de la mente del consumidor.

CAPITULO II

2. TRAS EL ACTIVO MÁS PRECIADO “EL CONSUMIDOR”

A través del desarrollo del presente trabajo se ha destacado la importante evolución que ha tenido el concepto de mercadotecnia, dando lugar a la moderna concepción de que el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría de la mercadotecnia pues dicha noción, marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción o la venta y, la dirigida hacia la mercadotecnia, cuyo punto de partida reside en averiguar que es lo que desea un consumidor obtener de un bien o servicio y, con el suministro de datos recabados, crear productos que permitan atenuar tales menesteres. De tal forma se tiene que, la directriz que mueve las actividades de la mercadotecnia está dada por el consumidor. Es por eso, que comienza a visualizarse la esencia que conlleva el análisis del comportamiento del consumidor pues de esa forma, se pueden conocer y entender cuáles son aquellos estímulos que impulsan a un individuo a la adquisición o rechazo de determinados bienes o servicios.

El comportamiento del consumidor fue un campo de estudio relativamente nuevo desde mediados y hasta finales de los años sesenta. La nueva disciplina hizo una toma considerable de conceptos desarrollados en áreas científicas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural y la economía.

- **Psicología.** La Psicología estudia la conducta del individuo. Incluye el estudio de aspectos tales como la motivación, la percepción, las actitudes, la personalidad y los patrones de aprendizaje. La congregación de estos factores ayudan a la comprensión del comportamiento del consumidor; a través de ello los mercadólogos pueden entender las diversas necesidades de consumo de los individuos, sus acciones y reacciones en respuesta a diferentes productos y mensajes dentro de los mismos, y la forma en que las características de la personalidad y las experiencias anteriores afectan en la persona al momento de llevar a cabo la elección de bienes..
- **Sociología.** Es el estudio de los grupos humanos. El comportamiento de grupo. La influencia de los miembros de un grupo, la estructura de la familia y de la clase social sobre el comportamiento del consumidor.

- **Psicología Social.** Es una amalgama de la Sociología y la Psicología, y trata del estudio de la forma en que el hombre opera en un grupo. El estudio del comportamiento del consumidor no sólo es la observancia de la forma en que actúan los grupos en términos del comportamiento del mercado, también se trata de un examen minucioso de la manera en que los individuos se ven influenciados en su comportamiento de consumo personal por aquellos cuyas opiniones respetan: sus amigos, familiares, los líderes de opinión, etc.
- **Antropología Cultural.** Sigue el rastro del desarrollo de las creencias centrales, de los valores y de las costumbres que son heredadas a los individuos por sus padres, abuelos y núcleo social e influyen sobre su comportamiento de compra y consumo. También incluye el estudio de las subculturas y ayuda a realizar una comparación de consumidores de diferentes nacionalidades con diversas culturas y costumbres.
- **Economía.** Los economistas desarrollaron una teoría de la conducta del consumidor que da por supuesto que las elecciones de compra llevadas a cabo por el individuo son del todo racionales, ya que está debidamente informado de los beneficios funcionales que ofrecen los productos y por lo tanto, es capaz de optar (en forma inteligente y lógica) por aquellos bienes y servicios que le proporcionen una máxima utilidad.

El campo del comportamiento del consumidor ha crecido enormemente porque siendo éste el destinatario final del producto debe ser, sin duda alguna, el elemento esencial de la actividad de Mercadotecnia. El conocimiento del comportamiento del consumidor es una herramienta indispensable para alcanzar el éxito de las acciones mercadológicas pero, su puesta en práctica no es tan simple como pudiera parecerse debido a que las personas (en este caso, en su función como consumidores) son tal vez los entes más complejos y, su comportamiento, es una manifestación de una gran cantidad de procesos internos altamente complicados. Por ello, es provechoso la utilización de las ciencias sociales en el análisis del comportamiento de los consumidores ya que, se pueden obtener conocimientos más estructurados y completos suscitándose así la posibilidad de definir mejores estrategias de servicio a los clientes y, por supuesto, disminuir los riesgos de error y la incursión de gastos innecesarios para la empresa pero, lo que es más importante aún, ofrecer aquellos satisfactores que están más acordes con las exigencias de los consumidores finales.

2.1 NECESIDAD DEL SURGIMIENTO DEL CAMPO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Se ha mostrado el valor que encierra el estudio del comportamiento del consumidor para las empresas debido a que es éste singular personaje el que guía la actividad mercadológica de la organización por tanto, resulta esencial poseer conocimientos que ayuden a identificar y resaltar aquellos aspectos que influyen en los individuos dentro del proceso de elección de productos o servicios específicos. Esto trae como consecuencia el examen minucioso de las influencias internas y externas que impulsan al hombre a actuar de determinada forma cuando realiza la adquisición de ciertos bienes. Una firma debe reconocer lo valioso que resulta saber el por qué y cómo es que las personas toman sus decisiones de consumo pues gracias a ello, podrá planear de mejor forma sus decisiones y proyectos de mercadotecnia.

2.2 TEORIAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El estudio del Comportamiento del consumidor resulta en su mayoría de veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y, su tendencia de relacionarse unas con otras, por esa causa, durante muchos años, diversas disciplinas han tratado desde su perspectiva explicar el comportamiento humano atribuyendo la causa de éste a uno u otro aspecto específico. Por este hecho, y para hacer frente a la complejidad presente, se han diseñado diversos modelos del comportamiento del consumidor. Cabe mencionar que un modelo sirve para dar forma y estructura a las ideas, llegando a la conformación de un todo congruente, debido a la identificación de las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar como éstas se relacionan entre sí. Una vez dicho qué es y cual es el objetivo de un modelo, se mencionarán aquellos que han sido utilizados en el determinio y comprensión de los elementos relevantes en la conducta del consumidor.

- **Modelo de Marshall (Teoría Económica).** Esta es una teoría importante debido a que el análisis de su postura ha guiado y sigue guiando las estrategias comerciales de muchos empresarios convencidos de que ella, proporciona la mejor explicación del comportamiento de los consumidores. La base de esta teoría (cuyo exponente más relevante es J. Marshall) es que las decisiones de compra de un sujeto son resultado de cálculos racionales y conscientes. El individuo siempre busca maximizar su utilidad. Esto se puede ver de la siguiente manera; el

hombre elegirá aquel producto que le reporte mayor utilidad en función del precio que pagará por él; se trata de una relación costo-beneficio. En esta teoría al individuo se le connota como un ser racional que, ante cualquier situación de elección, buscará todas las posibles alternativas para elegir sólo aquella que le brinde mayor satisfacción a cambio del costo en el que incurrirá.

- **Modelo de Aprendizaje de Pavlov (La Teoría del Aprendizaje).** Esta teoría tiene como base principal la idea de que el individuo actúa a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente con base en cálculos específicos y lógicos en cada situación de adquisición de productos que se le presente. Para entender esto de mejor forma, se puede citar la compra de un producto cualquiera por ejemplo una pasta de dientes. Según lo que determina la teoría económica la compra de dicha pasta se realiza mediante la observación y análisis que la persona hace de las características presentes en todas las pastas existentes en el mercado y una vez conocidas las ventajas y desventajas que ofrece todas ellas, (en cuanto a precio, cantidad, aroma, calidad, etc) el individuo decidirá cual es aquella pasta que le brinda mejores rendimientos. El análisis del comportamiento sin embargo muestra que en la realidad esto no sucede así debido a que la gente compra sólo aquellos productos que conoce, que ha probado y que le han dado buenos resultados dejando de lado, el análisis de muchas de las alternativas que existen en el mercado. Con esto se prueba que las personas no siguen siempre un comportamiento racional, sino que, en razón de un proceso de aprendizaje, adoptan comportamientos antieconómicos. Además, este modelo de aprendizaje hace mención de las reacciones a los estímulos de conducta humana, basándose en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos son estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar de determinada manera, es decir, induce a una reacción que es una respuesta que tiene un organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su ánimo y con el tiempo llega a la extinción. El modelo de Pavlov proporciona una guía que ayuda a orientar el campo de la estrategia publicitaria ya que por ejemplo, la repetición de los anuncios produce efectos deseables y sirve de refuerzo, debido a que el consumidor después de comprar queda expuesto a los anuncios del producto.

- **Modelo Psicoanalítico de Freud.** Esta teoría apareció para revolucionar el pensamiento contemporáneo debido a que el Psiquiatra Sigmund Freud propone que el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados *fantasmas* que guían el comportamiento de los seres humanos sin que éstos lo acepten de manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo (eros y thanatos según la acepción griega que utiliza Freud). De acuerdo a lo que estipula Freud la mayoría de las acciones que realiza una persona están orientadas hacia la satisfacción de necesidades de tipo sexual pero, debido a que el individuo vive en un ambiente social, es éste medio el que impide la manifestación abierta de estas tendencias por tanto, se manifestarán de manera oculta durante el comportamiento de la persona. De acuerdo a la teoría Freudiana, la estructura de la personalidad de un individuo consta de tres partes conocidas como: el id, el ego y el superego.

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

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

SUPEREGO. Es la última faceta de la personalidad que se manifiesta. Aquí están contenidos los valores de la sociedad en la cual se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus progenitores. Las funciones principales del Superego son inhibir y persuadir al ego a substituir por objetivos morales, aquellas tendencias instintivas y, a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico que vive un individuo. De acuerdo a la teoría presentada por Freud, todo individuo llega al mundo con ciertos impulsos biológicos instintivos que no pueden ser siempre satisfechos de un modo socialmente aceptable. Como los sujetos aprenden que no pueden satisfacer estas necesidades en una forma directa, se desarrollan otras formas más sutiles, de buscar la

satisfacción. La satisfacción de los impulsos se substituye con la racionalización y el comportamiento socialmente aceptable. El resultado final consiste en un comportamiento muy complejo, que en ocasiones la persona misma no alcanza a comprender

La contribución más importante de esta teoría radica en la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes y sus decisiones de compra, estarán basadas por lo menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes. El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia pues representan diversas necesidades y funciones dentro de la personalidad, llegando a la creación de situaciones donde la adquisición de un producto genera conflictos entre estas estructuras. Por esto, el mercadólogo debe ayudar a suavizar la pugna y aumentar la probabilidad de venta. Los directivos de marketing deberán comprender que tienen que dirigirse a los sueños, las esperanzas y los temores de los compradores.

Posiblemente habrá personas que no estarán de acuerdo con los aspectos que trastoca esta teoría pero, sin embargo, resulta cierto que muchas de las actividades humanas están marcadas fuertemente por razones ligadas a motivos sexuales y agresivos y si se cree que esto no es así, se puede ejemplificar dicha situación de la siguiente manera: en el plano comercial se observa que existen diversos productos fuertemente ligados a orientaciones de tipo sexual de los consumidores. En el caso de la mujer se puede mencionar la comercialización de cosméticos, prendas íntimas, ejercitadores físicos, etc., que buscan fundamentalmente poner en evidencia elementos específicos de atractivo sexual de las usuarias (sobre todo el realce de ciertas partes del cuerpo femenino que causan gran atención por parte del sexo opuesto como lo es el busto, las piernas, la cara, etc). Ahora bien, en cuanto al impulso a la agresividad y a la muerte, existen diversidad de productos que conllevan estas características como lo son: las carreras de automóviles, las películas de terror, de acción y guerra, juguetes electrónicos de combate, entre otros.

- **Modelo Psicológico Social de Veblen.** Este modelo considera al hombre como un animal social cuyas normas de conducta. Sus deseos y cultura estarán forjados con afiliaciones hacia aquellos grupos a los que pertenece o quiere pertenecer. El ejemplo más claro de esta situación lo podemos encontrar en el “MODA” ya que en ella se pueden observar comportamientos inexplicables desde la perspectiva de las teorías antes mencionadas. Así se tendrá que desde un punto de vista *Económico*, la moda sencillamente es ineficiente; desde el lado del aprendizaje, la moda presenta cambios en los gustos de los individuos y, desde el punto de vista psicoanalítico, no basta para explicar el hecho de que se quiera influir a personas del mismo sexo o, incluso a miembros de la familia cercana. Por tanto, se considera que la MODA se origina principalmente por el deseo que tienen los individuos de integrarse y ser aceptados en un determinado grupo social. Veblen considera que muchas de las compras que las personas realizan son motivadas por la búsqueda de prestigio, asegurando que el consumo ostentoso sólo era llevado a cabo por aquellos individuos que pertenecían a un nivel socioeconómico alto y por tanto esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar. Además, otra influencia importante sobre la conducta del individuo que se destaca en esta teoría es la “FAMILIA” la cual, desempeña un papel principal en la formación de las actitudes. En el seno familiar, el hombre adquiere una actitud mental (ya sea positiva o negativa) hacia varios aspectos como pueden ser; la religión, la política, el ahorro, las relaciones humanas, hábitos de compra, etc. Estos aspectos son utilizados en el marketing (sobre todo en la publicidad de los bienes y servicios) a través de lo que se conoce como “*comerciales testimoniales*”, es decir, el uso de personas reconocidas por la sociedad y que pueden llegar a influir en el comportamiento de los individuos ya que estos utilizarán los productos que recomienda el líder de opinión, por el hecho de que quieren parecerse a él.

Una vez explicadas cada una de las teorías se hace imposible señalar cual de todos estos modelos podría dar respuesta a las interrogantes acerca de los por qué del comportamiento del consumidor sin embargo, se encuentra que algunas de ellas se aplicaran de mejor forma que otras, según el tipo de producto del que se trate, el tipo de consumidor al que se quiere llegar e incluso, la circunstancia de compra y uso de los bienes. Por este hecho, las actividades mercadológicas no pueden dejar de lado los argumentos explicativos que muestran las teorías antes mencionadas acerca del comportamiento del hombre sino que, las utilizará de acuerdo a sus necesidades y sus expectativas.

2.3 DEFINICION DEL COMPORTAMIENTO.

Ya se ha comentado la importancia que encierra para las organizaciones el estudio del comportamiento del consumidor por ser éste la figura que hace posible la aceptación o rechazo de los bienes y servicios que ofrecen las firmas, por ende, resulta importante que la empresa oriente sus productos y las prestaciones de servicios dentro de la perspectiva del consumidor, de tal forma que brinden una solución viable a las necesidades de los mismos. Naturalmente esto supondría tener conocimiento de las acciones y reacciones del consumidor pues con ello, las empresas pueden estructurar la creación de productos y planes estratégicos dirigidos especialmente a sus clientes meta. Por esta razón, se hace preciso mencionar ahora el significado del término '**COMPORTAMIENTO**' y dar paso al desarrollo e importancia que ha tenido en la planificación de actividades mercadotécnicas de las organizaciones.

Si bien éste concepto cuenta con una variada gama de definiciones, para efectos del presente trabajo, se verá al comportamiento como "*Aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes o servicios*".¹⁰

De esta forma, al referirse al comportamiento del consumidor, se hablará de un comportamiento dirigido hacia la satisfacción de necesidades a través del uso o consumo de determinados bienes o servicios. Por tanto, los deseos y necesidades de los individuos determinarán los objetivos de la empresa. El consumidor pasa así a formar una parte decisora de las pérdidas y ganancias de la firma. Su conducta conforma el punto de arranque de toda la estrategia empresarial, de la política del producto, incluyendo utilidad y precio así como cuestiones del diseño del envasado, publicidad, etc. Esta actividad o comportamiento implica un proceso que parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, en la búsqueda de aquella alternativa que logre atenuar los requerimientos manifestados, en la decisión de compra del producto y en la evaluación posterior del mismo.

¹⁰ Rolando Arellano Comportamiento del consumidor y Marketing. Harla. 1993.

2.4 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA.

Un conocimiento sólido acerca del comportamiento del consumidor es imprescindible para el éxito a largo plazo de un programa de Mercadotecnia. La organización se dirigirá a la identificación y cumplimiento de los deseos y necesidades del público, es decir, las necesidades y deseos serán considerados como el fin, y ofrecer bienes y servicios será el medio de alcanzarlo.

Los deseos y necesidades de los consumidores son muy numerosos y variados por esta razón, la empresa sólo se concentrará en atender sólo aquellas apetencias que considere capaz de solventar mediante la conjunción y utilización eficiente de sus recursos. Por tanto, los objetivos de la compañía y cualquiera de sus ventajas competitivas servirán de criterio para seleccionar aquellos deseos y necesidades posibles de satisfacer, y, la aplicación de una estrategia integrada será la actividad idónea para lograr el objetivo de la empresa ya que, para obtener el máximo impacto, se hace necesario que los esfuerzos del marketing estén estrechamente coordinados y sean compatibles entre sí y con las otras funciones de la empresa.

2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SEGMENTACION DEL MERCADO.

La segmentación de mercados es, quizá, uno de los aspectos más importantes donde es aplicado el conocimiento del comportamiento del consumidor en la búsqueda del desarrollo y aplicación de estrategias de mercadotecnia de una organización. De hecho, los expertos llegan a afirmar que no se podría tener una segmentación de mercados si la firma no cuenta con conocimientos amplios de las características de los consumidores y, más aún, entre más delineada sea la segmentación de mercados, mayor deberá ser la base de datos que deba poseer acerca de los consumidores implicados.

La segmentación de los mercados no es el resultado de la oferta de diferentes productos en el mercado, sino de la presencia de consumidores con características diferentes ya sea de cultura, hábitos, gustos y, que cada día, exigen más productos innovadores.

La segmentación de mercados constituye un paso importante en el desarrollo de una estrategia exitosa debido a que la investigación del comportamiento del consumidor capacita al mercadólogo para identificar las necesidades del hombre en relación con la categoría del producto y, para identificar a los consumidores de grupo de acuerdo a estas necesidades o algunas otras características relevantes. La división resultante de los mercados proporciona un mapa dividido en segmentos de mercado. Dichas segmentaciones pueden realizarse a través del estudio de variables diversas como lo son: el ingreso, ocupación y educación, variables demográficas, culturales, geográficas, por comportamiento de compra y aspectos psicológicos.

2.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

En este contexto, se diseña y pone en práctica una estrategia que permita la obtención de una buena combinación de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, y promoción) a fin de obtener bienes y servicios idóneos a las perspectivas de los consumidores. La organización deberá centrar su atención en la preparación de una mezcla armoniosa en donde la relación de todos y cada uno de los elementos de la misma apoye el mejor funcionamiento de los otros y del conjunto (efecto sinérgico).

En las siguientes líneas se ofrecerá una pequeña muestra de por qué el conocimiento del comportamiento del consumidor es importante e influye en la estructura y conformación de las 4 P'S que conforman la mezcla de mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza, Promoción).

PRODUCTO. El análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto en términos de mercadotecnia, no tiene sentido si no se relaciona con el o los individuos que van a usarlo. Por ejemplo, la noción de producto puede ser completamente distinta para un mismo objeto físico si se trata de dos personas que le van a dar un uso diferente. Una persona puede adquirir un automóvil con fines especulativos mientras que otra, la adquirirá tan sólo como un objeto que le brindará determinados servicios ya que le hará más confortable su transportación de un lugar a otro. Es decir, hay aspectos relativos al producto que aún cuando no

tienen relación intrínseca con el producto mismo, sí tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor. Entre estos elementos se pueden mencionar los aspectos psicológicos que pueden ser desde la marca ya que las personas saben que no es lo mismo tener un Tsuru que un Mercedes Benz ya que el segundo denota status y categoría; el diseño también resulta ser un aspecto diferenciador ya que hay individuos que prefieren los automóviles deportivos que los clásicos ello de acuerdo a su edad o su personalidad.

PRECIO. El precio también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia, el precio en términos económicos significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el producto que está decidido a cambiar. Desde esta perspectiva, la determinación misma del precio es una variable psicológica ya que tiene significados distintos entre una persona y otra. Por tanto, el personal encargado del área de mercadotecnia debe tomar decisiones acerca de los precios que deberá imponer a los productos y servicios que ofrece su empresa, así como las posibles modificaciones que en determinado momento se necesitarían realizar. Sin duda alguna, la situación del mercado, la competencia y otros aspectos económicos intervienen en la fijación del precio de los bienes, pero, la organización no debe dejar de lado las perspectivas de los individuos ya que serán estos los que al fin y al cabo realizarán la compra y, son los que estarán dispuestos a pagar o no el precio del producto. Cabe mencionar que el estudio del comportamiento del consumidor a demostrado que existen aspectos psicológicos importantes que influyen en la definición del precio de los bienes y servicios. Por ejemplo hay individuos que no adquieren productos de precio bajo debido a que los consideran de poca calidad y prestigio por tanto, en este caso, el principal elemento de atracción del producto sería su precio elevado pues actuaría como un motivador psicológico inductor de la compra ya que el sujeto considerará que está adquiriendo un producto de lujo y que además le brindará status y prestigio.

PLAZA. Esta variable se refiere a la consideración del dónde y cómo ofrecer los bienes y servicios para su venta. Se ocupa de aquellas actividades por medio de las cuales se logra la transferencia de los bienes hacia el cliente. Para que la firma pueda tomar decisiones acerca de cuáles son los puntos claves de venta, necesariamente necesitará conocer al consumidor: sus hábitos de compra, su utilización del tiempo, su capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, todo ello con el fin de poder abordarlo de manera congruente y terminar por interesarlo y comprometerlo con la compra del bien ofrecido. Aspectos como la localización de los productos en los anaqueles de las tiendas o

de los centros comerciales, son otros elementos en los cuales, el estudio y análisis del comportamiento del consumidor resulta importante ya que es evidente que gran parte de las compras que los individuos realizan en las tiendas o supermercados depende de que se le brinde a los clientes la posibilidad perceptual de observar adecuadamente los productos. Estudios realizados en tiendas comerciales han demostrado que aquellos productos que se encuentran en lugares visibles (no más allá de la altura de los ojos de la persona) atraen la atención del cliente ya que no necesitan hacer grandes esfuerzos para identificar los productos que son exhibidos. De igual forma, el conocimiento de los consumidores resulta importante para la organización cuando se ha llegado el momento de decidir la ubicación de los locales en áreas específicas. Para esto se hace impredecible el conocimiento de los hábitos de movilización del consumidor, los lugares que frecuenta, además de su capacidad sensorial y perceptual.

PROMOCION. La publicidad y promoción es quizás aquella en que más énfasis se ha hecho con respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. La publicidad es el medio más eficaz para persuadir al consumidor, para afianzar o modificar sus creencias y actitudes y por consecuencia generar comportamientos que conduzcan al uso o consumo del bien o servicio anunciado. Esto se debe a que el elemento principal de dicha actividad es la “*Persuasión*”, *es decir, la influencia directa hacia los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor*¹¹. Así, los mercadólogos visualizan la importancia del conocimiento del comportamiento del consumidor ya que de esta forma obtendrán información pertinente que les permitirán realizar anuncios publicitarios que influyan en la decisión de compra de los individuos. La promoción y publicidad se elaborará acorde con las características y perspectivas de cada consumidor o grupo de consumidores específicos, utilizando los métodos de promoción más apropiados para cada situación los medios más eficaces para captar la atención del consumidor, los medios de difusión que transmitan en forma óptima el o los mensajes deseados, etc.

¹¹ Rolando Arellano. Comportamiento del consumidor y Marketing. Harla 1993.

2.7 LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

La investigación del consumidor es la metodología que se utiliza para el estudio del comportamiento del consumidor. Como en cualquier ciencia, las teorías del comportamiento del consumidor no están exentas de ser comprobadas o rechazadas antes de que puedan generalizarse conclusiones como principios aplicables a la práctica de la mercadotecnia. Sólo a través de un constante examen, evaluación, rechazo y apoyo de hipótesis relacionadas pueden desarrollarse principios del comportamiento que brinden indicios significativos hacia los factores psicológicos y ambientales que influyen sobre la toma de decisiones del consumidor. Además, a través del uso de la investigación del comportamiento del consumidor se puede llegar a capacitar a los comercializadores en la estructuración de nuevos segmentos de mercado basándose en variables que emergen como discriminadores importantes entre los consumidores respecto de un producto específico o categoría de producto.

Para cada fase del proceso de consumo se realiza una investigación del comportamiento del consumidor; desde antes de que se lleve a cabo la compra (cuando se está consciente de una necesidad), hasta la búsqueda y evolución de las alternativas de aquellos productos que pueden mitigar la necesidad manifestada, así como el análisis del sentimiento de postcompra en el que incurre todo consumidor (satisfacción, insatisfacción, incertidumbre, etc). De tal manera existen varias alternativas de investigación que son utilizadas por las organizaciones con la finalidad de obtener información sustancial que los ayude a entender a su cliente objetivo

Dos estrategias generales de la investigación son las más comúnmente utilizadas:

1. **Investigación exploratoria.** Se utiliza en la identificación de variables que influyen en el comportamiento del consumidor y descubrir como éste suele reaccionar frente a ellas. Es una investigación que se efectúa en aquellas situaciones donde no se conoce a un número suficiente de consumidores para extraer conclusiones sobre cuáles son aquellas variables que están incidiendo en ellos. Dentro de la investigación exploratoria son empleados dos métodos para el recabo de información conocidos como: a) sugerencias del consumidor y b) entrevistas a grupos de interés . A través de estos medios, el mercadólogo puede generar hipótesis sobre los

consumidores y las situaciones del mercado, llegando a entender el lenguaje y las motivaciones del consumidor y con ello evaluar todos los aspectos que encierran sus productos o servicios para determinar si algo resulta confuso, engañoso o negativo.

2. **Investigación concluyente.** Este tipo de estudio se funda en la investigación exploratoria con el fin de describir el comportamiento del consumidor pero a la vez explicar sus causas. Además, de contribuir en la predicción de su comportamiento futuro y los métodos convenientes para influir en él. La investigación exploratoria aportará información que será analizada de manera objetiva a fin de obtener datos que puedan explicar las causas de determinadas formas de comportamiento suscitadas por parte del consumidor y con ello, se puede generar un predicción de su comportamiento futuro.

2.8 MEDIOS UTILIZADOS EN LA OBTENCIÓN DE INFORMACION SOBRE EL CONSUMIDOR.

- ◆ **Observación.** Una forma de estudiar a los consumidores consiste en observar su conducta externa con el fin de minimizar las discrepancias suscitadas entre lo que dice un consumidor y lo que en realidad hace. Una ventaja de la observación es que por lo regular puede llevarse a cabo de una manera sutil, de modo que el público no se de cuenta de que son observados logrando mantener su comportamiento normal. Este método es de utilidad para conseguir determinados tipos de información conductual. Por ejemplo, hay empresas que utilizan cámaras ocultas para observar el comportamiento de los clientes; como los sujetos no saben que se les está observando, las cámaras filman las actividades espontáneas de ellos, manifestándose las actitudes y reacciones reales de los individuos.
- ◆ **Experimentos.** En la investigación experimental, el investigador escoge a los consumidores, las tiendas así como otros aspectos necesarios para el estudio y, trata de medir el efecto que determinadas situaciones o condiciones tienen sobre una variable dependiente, como las actitudes y el comportamiento de compra del consumidor. En este proceso, se intenta controlar o mantener constantes los efectos de otras variables extrañas para que no influyan en los resultados. Los investigadores realizan experimentos en el ambiente natural del mercado (o experimentos de campo) o bien, prueban las hipótesis en condiciones de laboratorio (que incluyen cualquier ambiente que simule las condiciones reales).

- ◆ **Encuestas.** En este método de obtención de datos, los consumidores no sólo saben que están siendo estudiados, sino que además, participan de manera activa. El tipo de entrevistas más comunmente utilizadas son: **a) Entrevista personal.** La interacción directa entre el entrevistador y el entrevistado es, tal vez, la principal ventaja de ésta modalidad, pues con ello puede conseguirse abundante información con un grado relativamente alto de exactitud. Este tipo de entrevista además de ser directa también resulta ser flexible debido a que el entrevistador puede modificar las preguntas para lograr confianza y adecuación entre él y el entrevistado. **b) Encuesta por teléfono.** Resulta ser una buena alternativa de la entrevista personal pues permite la interacción entre el entrevistador y el entrevistado, además de ser más rápida y menos costosa. La encuesta por teléfono acarrea varias limitaciones ya que no puede obtenerse mucha información por la dificultad de lograr que los entrevistados no cuelguen el auricular, además, no se pueden observar las expresiones que esté en ese momento realizando el entrevistado y que pueden decir más que mil palabras.

2.9 MEDICION DEL LAS CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR.

La medición de las características del consumidor pueden clasificarse según la información de que se trate en:

- ◆ **Medidas demográficas.** La investigación demográfica se centra en la obtención de estadísticas vitales acerca de los consumidores: edad, ingresos, ubicación, sexo, raza, estado civil, escolaridad. Este tipo de datos son fácilmente cuantificables por lo que le permiten a la firma entenderlos y describirlos en forma precisa.
- ◆ **Medidas de la actividad de los consumidores.** Los investigadores tratan de conocer varios aspectos de las actividades del consumidor; ¿cuándo compran determinado artículo?, ¿cuáles tiendas seleccionan?, ¿con qué frecuencia adquieren ciertos productos?, ¿si son leales a alguna marca?, entre otras.
- ◆ **Medidas cognoscitivas.** Los investigadores desean conocer algo más sobre su mercado que las simples características demográficas o los patrones de actividad, lo que desean es recabar información cognoscitiva, es decir, la relativa al conocimiento de los clientes, sus actitudes, motivaciones, percepciones y procesamiento de información. Esto se hace así debido a que la simple observación no justifica por qué los consumidores se conducen de determinada forma

Por éste hecho, los investigadores recurrirán a otras técnicas para analizar las variables intervinientes que sirven para explicar el comportamiento del consumidor. Entre las técnicas que se utilizan para obtener información de este tipo se encuentran: *1) Pruebas de asociación de palabras*. A los sujetos se les lee una lista de palabras, una a la vez, y se les pide que expresen rápidamente lo primero que se les ocurre después de oír cada una. Se supone que de esta manera, los sujetos manifestarán lo que asocian más estrechamente con la palabra y de ese modo revelarán sus sentimientos más profundos. *2) Pruebas proyectivas*. Aquí el sujeto debe decidir lo que otra persona haría en una determinada situación. Las técnicas proyectivas se fundan en la suposición de que los individuos expresarán su actitud o motivo al deducir los de otro individuo. *3) Entrevistas en profundidad*. Son entrevistas inestructuradas e informales donde se formulan preguntas generales, seguidas de otras más específicas que investigan las necesidades, motivos y emociones del consumidor.. Algunas veces las preguntas son indirectas para evitar que la persona se coíba y omita dar una opinión.

Evidentemente se ha mostrado la trascendencia del estudio del comportamiento del consumidor, sobre todo en el área de mercadotecnia, debido a que se necesitan analizar y entender problemáticas como: ¿qué es lo que compran los individuos?, ¿por qué adquieren determinados bienes y servicios? y, ¿cómo realizan la actividad de adquisición de productos?. Debido a la existencia de estas interrogantes, se hace necesario la investigación y análisis del comportamiento del consumidor debido a su complejidad a causa de la multitud de variables que rodean al individuo y que interactúan entre sí generando un determinado comportamiento. Estas variables pueden ser externas o internas a la persona. Las externas estarán constituidas por la cultura, la familia y la sociedad. Por otro lado, en lo concerniente a las variables internas se encuentran elementos de los cuáles ya se ha hecho mención en el presente capítulo. Términos como “Los Motivos que llevan al individuo a manifestar determinada conducta de compra”; “El Aprendizaje que el consumidor adquirió por experiencias anteriores generará un cierto comportamiento” “La Percepción que cada persona posee de los productos con los que tiene contacto generando una determinada conducta y las “Actitudes de aceptación o rechazo manifestadas hacia ciertos bienes o servicios” son las variables internas llamadas también variables “Psicológicas” que inciden en el individuo de tal forma que conllevarán a un determinado comportamiento de compra. Por esta razón los mercadólogos han llevado a cabo una investigación de dichas variables para poder entenderlas, explicarlas y explotarlas en pro de un beneficio tanto organizacional como para el consumidor.

Este proceso Psicológico es complejo pero importante dentro del estudio del comportamiento del consumidor por tal motivo se desarrollaran todas y cada una de las variables psicológicas en el siguiente capítulo a fin de determinar lo que significan y la forma en que inciden sobre el comportamiento del consumidor

CAPITULO III

3. PRINCIPALES FACTORES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

En épocas pasadas, los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia diaria de venderles aquellos productos que elaboraban pero, debido al surgimiento de nuevas firmas, la aceptación de tecnología vanguardista así como una gran variedad de mercancías, se fue modificando las tendencias de los consumidores. Sus necesidades y deseos se incrementan y buscan la diversificación de bienes y servicios que satisfagan sus requerimientos. Por ésta razón, los directivos de las organizaciones han tenido que recurrir a la investigación de aquellos factores que de una forma u otra influyen sobre la conducta del consumidor y, con los datos recabados la firma entenderá la forma en que los consumidores responderán a las diversas características del producto como el precio, el diseño y empaque, campañas publicitarias, etc, consiguiendo con ello una ventaja sobre sus principales competidores. Comienza a resultar importante para una empresa el estudio de aquellos elementos que logran activar la conducta del consumidor llevándolo a la selección de algunos bienes y servicios.

El punto de partida de la investigación se da a través del modelo estímulo-respuesta. Esto conducirá a la advertencia de que aspectos interactúan en el individuo de tal forma que lo estimulan para actuar de cierta forma en el momento en que realiza una compra, es decir, lo que se pretende es conocer los estímulos que pueden llegar a motivar a las personas para la aceptación o rechazo de los productos que se ofrecen en el mercado.

De acuerdo a las investigaciones que se han llevado a cabo sobre la conducta del consumidor, se ha encontrado que la conducta del mismo está fuertemente influenciada por 4 factores que son:

CULTURALES. El individuo crece y se desarrolla dentro de una sociedad por lo que aprende de ella un conjunto de valores fundamentales, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y otras instituciones clave y que provocan en la persona determinadas preferencias y conductas. El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad

SOCIALES. La conducta del consumidor se ve afectada por factores de índole social que llegan a determinar cierta conducta en el individuo. Dichas influencias pueden provenir de:

- **Los grupos de referencia.** Son todos aquellos grupos de personas que llegan a tener influencia de forma directa o indirecta en las actitudes de la persona.

- **La Familia.** Se ha llegado a considerar que los miembros de la familia son los que más influyen en la conducta de los individuos por existir un contacto directo entre las personas lo que conlleva a un vislumbramiento, intercambio y arraigo de ciertos gustos, ideologías, costumbres, que cada individuo va adoptando y lo toma como propio.

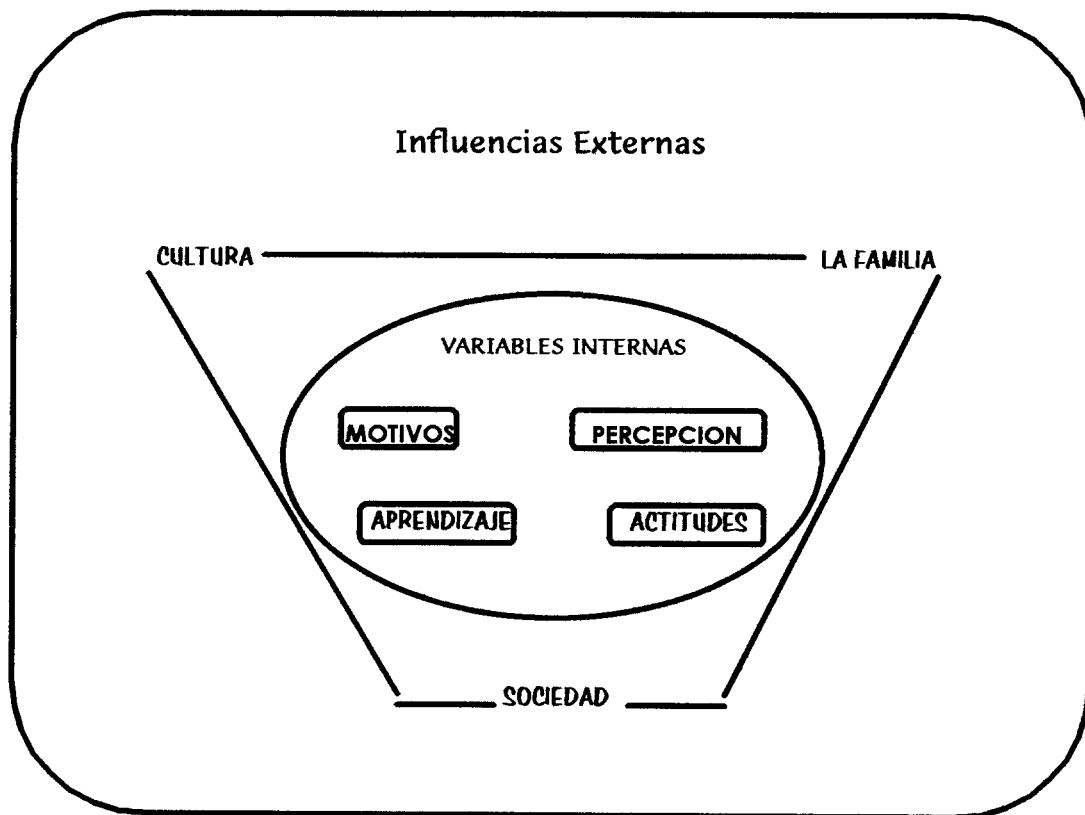
- **Papel y Status.** Una persona durante su vida llega a formar parte de muchos grupos de individuos y, la posición que ocupa en cada grupo puede definirse en términos de papel y status. El papel que le toque desempeñar a la persona tiene un status reflejando la estima general que le concede la sociedad y de acuerdo al rol que en ese momento esté jugando el individuo será la forma en que se determine su comportamiento, es decir, exaltará cierto tipo de comportamiento según lo exija la ocasión o la situación que se este viviendo.

PERSONALES. Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales, por la imagen propia, que no es más que la forma en que la persona se ve a sí misma y como cree que lo demás lo conciben. Esta imagen propia de la persona se ve influenciada ya sea por necesidades fisiológicas, psicológicas así como sociales.

PSICOLOGICAS. La elección de compra del consumidor puede ser provocada por aspectos psicológicos, es decir, por variables que inciden en los consumidores y no pueden ser observadas de manera directa. Estos factores psicológicos que intervienen en la conducta del consumidor son: Motivación, Percepción, Aprendizaje y Creencias y actitudes.

Los cuatro factores arriba mencionados (culturales, sociales, personales y psicológicos) son si duda puntos clave en la explicación de los modos de actuar de los consumidores, sin embargo, para efectos del presente trabajo solo se centrará la atención en la explicación y desarrollo de los aspectos psicológicos y su incidencia en el comportamiento del consumidor

Variables que actúan dentro del comportamiento del consumidor



Elaborado por: Yazmín Gutiérrez C.

3.1 FACTORES PSICOLOGICOS QUE INTERVIENEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

A medida que los directivos del área de mercadotecnia experimentaban fracasos que no podían explicar con sus conocimientos, se dieron cuenta de que muchas de las teorías existentes sobre el comportamiento del consumidor, no eran sancionadas por la experiencia. Llegaron a la conclusión de que todavía había mucho que investigar sobre el tema sobre todo en lo referente a los aspectos psicológicos inmersos en una acción de compra, pues sobresalía que el consumidor no elegía un producto solo por sus aspectos de funcionalidad y economía sino que, habían otros aspectos tangibles e intangibles en los bienes ofrecidos que originaban la aceptación por parte del consumidor. Por esa razón, se fueron desarrollando y perfeccionando muchas técnicas psicológicas en pro del descubrimiento y análisis de aquellos motivos que logran activar al consumidor a la realización de la compra de bienes y servicios.

Los mercadólogos saben que el punto de referencia en la realización de un bien, lo constituye el consumidor y por ello resulta importante el estudio de este personaje, pero un estudio que no solo admita una estructura económica del sujeto sino que se realice un estudio “Psicológico del mercado” (también conocido como estudio cualitativo) con la finalidad de esclarecer los aspectos psicológicos de una compra. De lo que se trata es de encontrar esos aspectos internos al individuo que lo llevan a establecer relaciones existentes entre “Su personalidad y la personalidad del producto” .

Al estudiar el componente psicológico del comportamiento del consumidor se visualizan 4 factores psicológicos importantes que son: a) los motivos del sujeto, que son aquellos que activan el comportamiento de la persona orientandola hacia una meta. b) la percepción, es decir, la recopilación y procesamiento de la información, c) el aprendizaje y por último, d) Actitudes y creencias.

3.1.1 MOTIVACIÓN.

La *Motivación* es uno de los factores psicológicos de mayor interés de estudio para los mercadólogos debido a su importancia en la explicación del comportamiento del consumidor. Los mercadólogos descubren que las conductas de los individuos son motivadas por factores internos o externos consiguiendo que éstos actúen de una forma determinada y en ocasiones poco prevista. Por tal razón, los directivos de una organización deben entender lo valioso que resulta el averiguar cuáles son aquellos factores inmersos en los productos que logran motivar al consumidor; buscar aquello que atrae al cliente o que por el contrario puede causar desagrado. Con la información obtenida, los directivos del área de mercadotecnia podrán elaborar políticas de mercado óptimas y acordes con las perspectivas del cliente pues es él quien tiene la última palabra, ya que si no está satisfecho con lo que la firma le ofrece puede elegir entre muchas otras que elaboran productos similares y tal vez mejores. Si una empresa quiere seguir en el mercado sencillamente debe cubrir de la mejor manera posible las necesidades y deseos de los consumidores.

Ahora bien si ya se ha mencionado la importancia que tiene la motivación para el éxito de los productos que ofrece una empresa, hay que dejar claro que significa el término *Motivación*, como funciona y de que manera interviene en el comportamiento del consumidor.

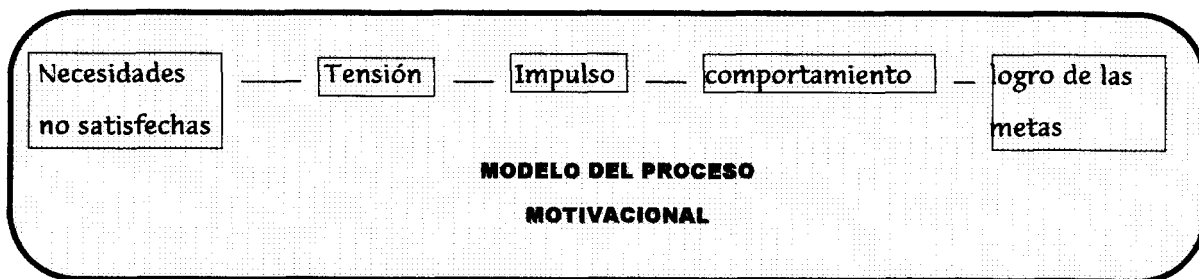
“ Motivación es un estado del organismo que energiza y dirige a la conducta hacia la obtención de una meta y sólo a través del comportamiento de la persona se puede llegar a estudiar y conocer, además de encontrar que algunas conductas pueden corresponder a diferentes motivos ”¹²

La motivación sería en otras palabras aquella fuerza que impulsa al individuo a la realización de una cierta acción. De acuerdo con lo anterior, se puede decir que la motivación origina un determinado comportamiento por parte del consumidor hacia la adquisición de un bien o servicio. Dicha fuerza impulsora es el resultado de un estado de tensión, el cual existe como consecuencia de una necesidad no satisfecha por tanto los individuos se esforzarán en forma consciente o subconsciente a reducir esa tensión a través de un comportamiento el cual se espera

¹² García González E. Laura. *Psicología General*. Publicaciones Cultural. 1997

que logre aminorar sus necesidades es decir, el alcance de las metas, logrando con ello atenuar la tensión manifestada.

Por tanto, se tiene que el individuo al conscientizar que tiene una carencia (necesidad no satisfecha), provocará una motivación que lo impulsará a realizar un comportamiento orientado hacia una *Meta u objetivo* que no es más que la búsqueda y selección de aquellos bienes que logren satisfacer sus necesidades



Laudon Della Brito

La motivación es consecuencia de una necesidad no satisfecha pero hay que reconocer que tipo de necesidades son las que presenta el individuo.

Las necesidades pueden clasificarse en:

1) *Innatas o fisiológicas* esto quiere decir que se presentan desde el nacimiento en todos los organismos de la misma especie y son necesarios para la subsistencia del individuo. Dentro de este tipo de necesidades podemos mencionar las de alimento, agua, aire, abrigo, entre otras.

2) *Adquiridas*. Aquellos que son aprendidos con una base psicológica o social definida. Las necesidades adquiridas son aprendidas por el individuo en respuesta al medio ambiente en el cual se desarrolla. Estas pueden incluir necesidades de estima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje.

3.1.2 TEORIAS DE LA MOTIVACIÓN.

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana destacándose las de Abraham Maslow , Sigmund Freud y Fredrick Herzberg de las cuales se hablará a continuación.

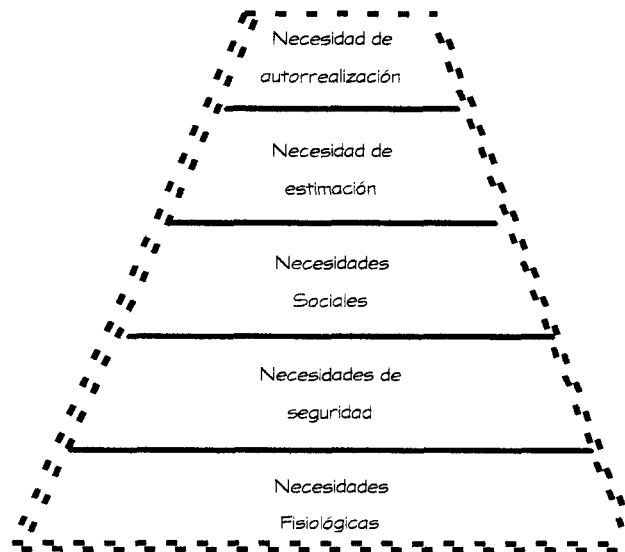
- ◆ **Teoría de la motivación de Freud.** Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente, esto debido a que las personas en su proceso de crecimiento y adecuación a las reglas sociales que imperan en el medio en el que se desenvuelve, llegan a reprimir muchas acciones que son consideradas como negativas y dañinas pero que difícilmente llegan a ser eliminadas o controladas en su totalidad y emergen en los sueños, en lapsus linguae o en comportamiento neurótico. Es por esto que a veces una persona no puede llegar a comprender totalmente sus propios motivos de compra ya que son motivos inconscientes que de alguna forma reprime o esconde. Disfraza los verdaderos motivos que lo llevan a actuar de determinada manera. Por tanto, desde el punto de vista de Freud, los productos denotarán un carácter simbólico para el consumidor e indica que serán utilizados para satisfacer los deseos reprimidos de los individuos.

- ◆ **Teoría de la motivación de Herzberg.** Desarrolló una teoría de la motivación de dos factores: *a) los que provocan satisfacción*, en este caso dichos factores lograrán que la persona sea motivada y generarán la acción de compra, es decir, una persona puede, al comprar un artículo, buscar aquellos factores que denoten su calidad y supremacía y si los encuentra se puede decir que identificó factores de satisfacción lo que conlleva a la elección de ese producto; por otro lado se *tienen b) los factores que provocan insatisfacción* los cuales motivarán al individuo al alejamiento de ciertas cosas o acciones.

- ◆ **Teoría de la Motivación de Maslow.** Maslow a través de su estudio trata de explicar el por qué la gente es inducida por necesidades específicas en momentos específicos, llevando a cabo lo que se conoce como Jerarquización de las necesidades donde se considera que el motivo de mayor influjo ocupará la posición dominante de la jerarquía, el segundo lugar corresponde a aquel cuya influencia es menor que la del primer motivo y así sucesivamente. Maslow realizó ésta jerarquización con la idea fundamental de que ciertas necesidades son prioritarias y deben satisfacerse antes que otras.

La clasificación esta dada a través de cinco categorías básicas:

- I. **Necesidades fisiológicas.** Son aquellas de cuya satisfacción depende la supervivencia del individuo. La persona tratará de satisfacer las necesidades básicas del cuerpo como son el hambre, la sed, el aire, abrigo, entre otras.
- II. **Necesidades de seguridad.** Aquí se encontrarán ubicados motivos de seguridad, protección y estabilidad de la vida. El individuo estará en búsqueda de un ambiente seguro en donde no exista la posibilidad de poner en riesgo su persona.
- III. **Necesidades Sociales.** Son consideradas aquellas como la necesidad de amor o la de pertenencia a un grupo, es decir, los motivos del ser humano estarán orientados al afecto y la afiliación con otros individuos.
- IV. **Necesidades de estima.** La persona debe lograr obtener una buena opinión de sí mismo, una buena autoestima pero no solo eso sino que además quiera ser reconocido por los demás individuos que conforman su medio. Los motivos estarán orientados al logro, prestigio, estatus y seguridad en si mismo.
- V. **Necesidades de autorrealización.** La estima da confianza y un sentimiento de valor, el individuo es exitoso y ya ha cubierto las cuatro necesidades anteriores sin embargo, aparece la necesidad de autorrealización , aquella necesidad de alcanzar la plenitud del potencial individual.



Jerarquización de las necesidades de A. Maslow.
Philip Kotler Fundamentos de Mercadotecnia
Prentice Hall

De acuerdo a la jerarquización de Maslow una persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes (las fisiológicas), una vez que se ha satisfecho tal necesidad dejará de ser, por el momento, un motivador y la persona pasará a resolver aquella necesidad que le sigue en importancia. Esto se puede ejemplificar de la siguiente manera: supóngase que se tiene a una persona que carece de los medios suficientes para conseguir alimento, agua y abrigo ¿podría preocuparle el construir una casa o pensar en pertenecer a algún grupo? La respuesta es no, su organismo le manifestará la carencia de alimentos y otros elementos que le están provocando una tensión, por tanto deberá satisfacer estos menesteres para que pueda sentirse pleno. De tal forma el individuo primeramente tendrá que aplacar esas necesidades fisiológicas y una vez que ya puede proveerse de los medios para atenuar tal carencia (un trabajo), ahora sí se sentirá motivado para conseguir un lugar seguro donde poder vivir, un ambiente adecuado donde su seguridad no se vea mermada. Sólo cuando se ha solventado esa necesidad de seguridad podrá pasar al siguiente nivel, es decir, a la necesidad de pertenencia, entablando relaciones interpersonales afectivas. Ahora después de todos esos logros el individuo se verá orientado al logro del respeto y reconocimiento de las demás personas así como de él mismo. Ya por fin la persona logra éxito, se siente amado y respetado por los demás y posee una gran autoestima pero, le falta algo, necesita llevar a cabo la autorrealización, explotar toda su capacidad dedicándose al ejercicio pleno de su talento, ya sea a través del arte, la generación de conocimientos, el altruismo, la religiosidad. etc.

Maslow reconoció que una persona trabajaría en la satisfacción de necesidades en diversos niveles al mismo tiempo y raramente se llenarán por completo todas las correspondientes a un determinado nivel Sin embargo debido a la jerarquía establecida la mayor parte de las necesidades pertenecientes a un nivel tiene que ser razonablemente cubiertas antes de que la persona pueda sentirse motivada a pasar al siguiente nivel. Maslow sostiene además que conforme las personas dejan de ser dominadas por los motivos fisiológicos para realizar la transición a la autorrealización alcanzan un mayor desarrollo psicológico manifestando más deseos y necesidades llegando, a la búsqueda de más y mejores bienes y servicios. Así, cuando el individuo comienza a sentirse dominando por los motivos de autoestima y autorrealización deseará una mayor diversidad de productos y solo elegirá aquellos que satisfagan en forma plena la necesidad manifestada.

Las ideas expuestas en los tres modelos anteriores ofrecen un conocimiento general de los motivos que inciden en el comportamiento humano y ayudan en parte a que los directivos de mercadotecnia puedan predecir una conducta en particular, sin embargo, deben estar conscientes que eso no es suficiente ya que deben ir más allá de una clasificación general como la expuesta por Maslow ya que el consumidor es un ente complejo, cambiante y expuesto a un ambiente del cual brotan fuerzas que logran influenciar y trastocar la conducta del mismo.

3.1.3 CLASIFICACIÓN DE LOS MOTIVOS

- a) Motivos fisiológicos frente a motivos psicógenos.* Los motivos fisiológicos buscarán satisfacer directamente las necesidades biogénicas del individuo como son: el hambre, la sed, la evitación del dolor, etc. Los motivos psicógenos se centran en la satisfacción de los deseos psicológicos por ejemplo, la búsqueda del logro, afiliación o status. Es importante señalar que las personas pueden llegar a vincular estos motivos y satisfacerlos al mismo tiempo ya que por ejemplo, una ama de casa al elaborar la comida del día no sólo satisficará la necesidad de alimento de ella y su familia sino que además, satisface la necesidad de afiliación y estima pues reconocerán su trabajo y dedicación.
- b) Motivos conscientes frente a inconscientes.* Los motivos difieren de acuerdo al grado en que llegan a la consciencia del consumidor. Los motivos conscientes son aceptados reconocidos por el individuo en forma plena; se dice que un motivo es inconsciente cuando el consumidor no alcanza a percibir que está siendo influenciado por él, es algo que el individuo reprime o que no alcanza a conscientizar. La gente no está consciente de algunos motivos porque no quiere reconocer la verdadera razón de su compra. Por ejemplo hay personas que compran productos de lujo como puede ser un automóvil último modelo equipado manifestando que lo hacen debido a que necesitan un medio de transporte para poder llegar a tiempo a su trabajo, pero no mencionan que tal vez la razón de peso es el estatus que espera lograr con ello.
- c) Motivos positivos frente a negativos.* Los motivos llegan a ejercer una influencia positiva o negativa sobre los consumidores. Las positivas indudablemente lograrán atraer a los individuos hacia las metas deseadas, mientras que las negativas los alejarán de ellas. El consumidor puede sentirse atraído por aquellos bienes y servicios que le sienta satisfacen eficazmente sus

necesidades. Pero por otro lado, existen motivos negativos como por ejemplo el temor, que influenciará al individuo a alejarse de lo que considere puede causarle daño y por tanto, buscar aquello que pueda brindarle seguridad y protección

3.1.4 INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL.

El giro de acción de la investigación motivacional consiste en la averiguación y análisis de los motivos humanos, sobre todo al descubrimiento de las motivaciones ocultas del consumidor (los motivos inconscientes). Es decir, muchos de los consumidores no están conscientes de los motivos que inciden en su comportamiento debido a que no llegan a su conciencia y otros son reprimidos, pues sería incomodo afrontarlos. Todo ello origina un problema para los directivos del área de mercadotecnia ya que deben entender a los consumidores, a fin de diseñar la mezcla más eficaz de oferta. Así, la Investigación de la Motivación ha sido utilizada como un medio de identificación de los verdaderos motivos que puede tener el consumidor en el momento de la realización de sus compras. Operando sobre la premisa de que los consumidores no están siempre conscientes de las razones para sus acciones, la investigación motivacional trata de descubrir los sentimientos, las actitudes, y las emociones fundamentales acerca de un producto, de un servicio o del uso de una determinada marca.

“El concepto de investigación de la motivación ha sido propuesto como un medio de identificar los motivos verdaderos del consumidor en que se funda la compra”¹³

Como la investigación motivacional tiene como objeto revelar facetas de la conducta que pueden estar ocultas para el mismo consumidor, se aplican técnicas psicológicas que ayudan a revelar los verdaderos motivos que llevan al individuo a comportarse de determinada manera. Muchas de estas técnicas son variantes de las llamadas “pruebas Proyectoras”, en que se indica al consumidor que se proyecte a sí mismo hacia la situación de otra persona, es decir, que se ponga en su lugar, sin conocer a la persona ni la situación.

¹³ Laudon Della Brita. Comportamiento del consumidor. Mc. Graw Hill. 1995

3.1.5 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL.

Debido a que los motivos inconscientes no son revelados de manera fácil por parte de los consumidores los investigadores motivacionales llevan a cabo la utilización de métodos de psicología clínica para poder entender mejor la conducta del individuo. Los métodos consisten en técnicas disfrazadas e indirectas cuya finalidad es indagar los motivos internos del consumidor, sin activar los mecanismos de defensa capaces de producir resultados erróneos. Algunos de los métodos psicológicos utilizados son: entrevista a profundidad y técnicas proyectivas (pruebas de asociación de palabras, pruebas de completación de oraciones, pruebas de mancha de tinta y caricaturas, caracterizaciones de otras personas, entre otras). La aplicación de estos métodos arrojan datos que, una vez analizados, proporcionan indicios hacia las razones fundamentales de porqué los consumidores adquieren o rechazan algunos productos.

Existen varias técnicas utilizadas dentro de la investigación motivacional pero las más frecuentemente empleadas son:

- ◆ **Asociación de Palabras.** Esta técnica se basa en la contestación inmediata del sujeto para expresar sus sentimientos. Al sujeto de prueba se le lee una lista de palabras y se le indica que diga lo primero que se le ocurre al oír cada una de ellas.

- ◆ **Terminar la frase.** Se principia una frase y se le pide a la persona que termine de completarla de acuerdo al contenido de la misma. Por ejemplo se principia una frase como “Cuando tengo dolor de cabeza, yo.....” que el consumidor debe terminar, revelando así quizá su preferencia por algún analgésico en particular o la lealtad a algún artículo o marca determinada.

- ◆ **Métodos Pictóricos o visuales.** Se le muestra al consumidor una foto o imagen relacionada con alguna situación que provoque las reacciones deseadas, y se le pregunta qué es lo que está percibiendo de la imagen presentada.

- ◆ **Entrevistas de profundidad.** La acción corre a cargo de un persona experta en las técnicas de sondeo; las preguntas se harán de acuerdo a la estructura de un orden desarrollado durante la entrevista, las interrogantes son en gran parte indirectas, y el entrevistador debe estar alerta en la observancia de las reacciones sutiles de los sujetos. La entrevista de profundidad tiene por objeto descubrir nuevas emociones insospechadas, estudiar el desarrollo de patrones motivacionales en relación con la selección de una marca, y aportar ideas a las actividades comerciales.

- ◆ **Entrevistas de grupos.** En este tipo de entrevistas, se interroga y discute informalmente con un pequeño grupo de consumidores representativos, (generalmente de 6 a 12 personas) bajo la dirección de un moderador quién será el que coordine y de apertura a las acciones de los integrantes del grupo. Aunque este método es parecido al de las entrevistas de profundidad, la diferencia esencial radica en que la entrevista de grupos se desarrolla a base de la interacción de ideas, actitudes, emociones y opiniones comunes de los miembros del grupo, y tiene por objeto descubrir nuevas motivaciones a base de estimulaciones recíprocas.

3.1.6 UTILIZACIÓN DE LOS MOTIVOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.

Los motivos de compra son utilizados para la determinación de aquellos aspectos que deben ser incluidos en la estrategia de elaboración y distribución de un bien o servicio, es decir, el director de mercadotecnia aplicará los conocimientos obtenidos de una investigación motivacional previamente evaluada hacia los cuatros elementos componentes de la mezcla de mercadotecnia.

Producto. Si se desea que el producto ofrecido por la firma tenga éxito, este debe ajustarse a los motivos de compra del mercado. Los motivos que influyen para la adquisición del producto pueden ir desde la funcionalidad, el color, el envase, el aroma, el aspecto, entre otros muchos aspectos más que encierra el bien y que son esenciales para persuadir al consumidor.

Precio. La política de precios se ve igualmente afectada por los motivos de compra. Hay ciertos productos que dependen de un precio alto para facilitar el desarrollo de un imagen de prestigio,

calidad y exclusividad (por ejemplo los perfumes, prendas de diseñadores reconocidos como Gigio Armani, etc). Un precio bajo destruiría la ilusión de exclusividad y distinción que se espera crear.

Plaza. Los canales de distribución deben ser cuidadosamente seleccionados de acuerdo a los factores motivacionales que inciden en los consumidores ya que si un producto es aceptado por su exclusividad, el consumidor querrá comprarlo sólo en tiendas de prestigio. Por otro lado, si el servicio es un factor importante para el consumidor, el fabricante debe seleccionar cuidadosamente sus establecimientos, con objeto de conseguir un servicio adecuado.

Promoción. En el campo de la promoción de ventas es donde los motivos de compra son más populares. Los mercadólogos saben que para que una campaña de publicidad sea realmente efectiva, debe estar apoyada en aquellos incentivos importantes para el consumidor. Por tanto, el programa completo de promoción se enfoca y construye conociendo por qué el consumidor elige determinados artículos. La publicidad comercial resaltará aquellos aspectos claves que la gente espera del bien anunciado. Por ejemplo, si el consumidor quiere adquirir un automóvil como símbolo de status entonces, la promoción deberá inclinarse a destacar aspectos como la calidad, precio, vanguardia, clase, etc. En pocas palabras, la publicidad estará orientada hacia los aspectos que logren motivar al consumidor a la realización de la compra del bien.

La investigación motivacional ayuda a los mercadólogos a descubrir aspectos que influyen de manera decisiva en el comportamiento del consumidor lo que les permite ventajas y beneficios ya que podrán saber cuales son los motivos que mueven a las personas hacia la búsqueda de productos específicos que le ayudarán a satisfacer una necesidad manifestadas. En apego con la información obtenida, los directivos de una organización podrán no sólo preparar o modificar sus planes mercadológicos sino que apoya en la toma de decisiones y la construcción eficaz de una mezcla de mercadotecnia, que va desde la elaboración del producto adecuado, el diseño del empaque que contenga colores, olores, sabores, frases y materiales atractivos, precios justos, calidad deseada y muchos aspectos más que logren seducir y captar clientes. La Investigación motivacional revela aspectos del consumidor insospechados, acerca del uso de un producto o marca, y su principal aplicación se da en el ámbito del desarrollo de nuevas ideas para campañas promocionales que logren cautivar la atención del consumidor, quién elegirá el producto o servicio que se está ofreciendo.

3.2 PERCEPCION.

Cada individuo tiende a ver el medio que le rodea desde su propia perspectiva. Un número determinado de personas pueden observar un mismo evento y sin embargo cada uno de ellos reportará en conclusión una historia diferente a todas las demás. El individuo reaccionará de acuerdo a sus percepciones, no con base en una realidad objetiva. Por consiguiente, las percepciones que evoquen los consumidores son mucho más importantes para la firma que su conocimiento de la realidad objetiva y, debido a que los individuos generan sus decisiones basándose en lo que perciben, resulta importante que los mercadólogos entiendan todas y cada una de las modalidades que encierra la noción de la Percepción para con ello poder encontrar más fácilmente los elementos que influyen sobre la conducta del consumidor y determinar acciones mercadológicas que conlleven a la manipulación de dichos elementos creándose una aceptación firme del bien o servicio que se ofrece.

3.2.1 Percepción, el proceso de extracción de información.

La Percepción es un proceso por medio del cual el individuo extrae información del medio. Dicha información es seleccionada, organizada e interpretada dentro de un panorama significativo de la persona. La persona constantemente recibe, organiza y asigna significados a estímulos que detectan sus cinco sentidos. De esta forma interpreta y da significado al mundo que lo rodea. Lo que se percibe y el significado que el individuo le da a ello depende del evento percibido, de la experiencia y la cultura del sujeto.

Para poder comprender la naturaleza de la Percepción es conveniente mencionar la importancia que tienen algunos factores y de los cuales se hablará a continuación

- *Los estímulos.* “El estímulo es cualquier cambio de energía capaz de excitar a un receptor”¹⁴ Los estímulos tienen la capacidad de excitar al receptor y provocar una respuesta. De tal modo se tiene que estímulo, es el elemento activador que induce al individuo a realizar una acción. Dentro del área mercadotécnica, algunos ejemplos de estímulos hacia el consumidor están constituidos por. anuncios, marcas, paquetes, colores, aromas etc. Dichos estímulos son

¹⁴ García González Laura. Psicología General. Publicaciones Cultura. 1997

captados por los receptores sensoriales que posee una persona consistentes en: ojos, nariz, boca, oídos y piel. Sus funciones sensoriales son las de ver, oler, gustar, oír y sentir.

El individuo vive expuesto a un sin fin de estímulos inmersos en el medio sin embargo, responderá solo a unos cuantos, aquellos que considere importantes y necesarios, solo aquellos con el poder de capturar y mantener su atención. Por esta razón, los estímulos con potencial activador, son importantes para los expertos en marketing, pues son utilizados para captar y concentrar la atención del público, aumentando la participación e interés personal en el producto.

- **Sensación.** *“Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples”*¹⁵ La sensibilidad hacia los estímulos varía con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo y la intensidad de los estímulos hacia los cuales es expuesto. La sensación depende del cambio de energía que se da en el medio y que logre percibir el individuo ya que si el medio es muy pasivo y poco cambiante, seguramente el estímulo será pobre, débil y difícil de percibir generando con ello poca o ninguna sensación. Ahora bien, existen niveles de sensación que puede llegar a experimentar una persona y que son: **El umbral absoluto.** Es el nivel más bajo al cual un individuo puede llegar a experimentar una sensación. Es el punto en el cual una persona puede llegar a detectar una diferencia entre algo y nada, es el umbral absoluto de esa persona para ese estímulo. Ejemplo: la distancia a la cual un conductor puede notar un anuncio sobre la carretera es el umbral absoluto de ese individuo. Los diseñadores de empaques tratan de determinar los umbrales absolutos del consumidor para asegurarse de que sus diseños de nuevos productos excedan de este nivel, logrando que los nuevos bienes sobresalgan entre la competencia. Además, los mercadólogos a través de investigación de mercados buscan identificar qué colores y qué formas son advertidas con mayor rapidez por los consumidores. Por otro lado tenemos **El umbral diferencial** Consiste en la diferencia mínima que puede ser detectada entre dos estímulos, esto es también conocido como J.N.D (diferencia apenas notable). Ernest Weber descubrió que la diferencia apenas notable entre dos estímulos no era una cantidad absoluta, sino una cantidad en relación con la intensidad del primer estímulo. La ley de Weber, afirma que entre más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que el segundo estímulo sea percibido como diferente. La ley de Weber tiene aplicaciones en el área de la mercadotecnia ya que a través de su aplicación, logran que

¹⁵ Loudon Della Brito. Comportamiento del consumidor. Mc. Graw Hill. 1995

por ejemplo en la reducción del tamaño de un producto, los incrementos de precio de un bien no sean fácilmente discernibles por el consumidor. De lo que se trata es evitar que impacten de manera negativa los cambios realizados en los bienes y servicios que ofrece una empresa. La ley de Weber tiene importantes aplicaciones dentro de la mercadotecnia: 1) Para que las reducciones en el tamaño del producto, los incrementos en el precio o los cambios en el empaque no sean fácilmente detectables por parte del consumidor y 2) para que las mejoras del producto sean fáciles de discernir por el público. Por ejemplo, debido a los costos crecientes de producción que las empresas enfrentan, han tenido que tomar una decisión entre reducir la cantidad del producto o aumentar el precio del bien cualquiera de las dos opciones que decidan elegir deberá permanecer por debajo de la diferencia notable ya que de no ser así se exponen a perder a sus clientes. Otro tipo de problema al que se enfrentan algunas empresas es la necesidad de actualizar el empaque de sus productos sin llegar a perder el fácil reconocimiento de los productos. En tales casos, se hará una serie de pequeños cambios, cada uno de ellos cuidadosamente diseñados para caer por debajo del umbral diferencial de tal modo que el consumidor no perciba la diferencia. Lo que se busca es que los cambios llevados a cabo en los bienes y servicios ofrecidos impacten de una forma u otra en el comportamiento del consumidor, ello de acuerdo a las necesidades de la empresa.

3.2.2 Procesos de Percepción.

- I. *Atención Selectiva.* La gente está expuesta a una enorme variedad de estímulos pero solo aquellos con el poder de capturar y mantener su atención tienen la posibilidad de ser percibidos. Tomando en cuenta tan solo los estímulos comerciales se tiene que cualquier persona puede estar expuesta a un sin número de anuncios al día lo que hace imposible que pueda poner atención a todos estos estímulos ya que la mayor parte de ellos se borran por tanto, solo se fijará en aquellos factores que en el momento llamen su atención y sienta que pueden aminorar una necesidad o deseo expresado.

- II. *Distorsión selectiva.* La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. El individuo interpretará la información recibida de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus preconcepciones. En este caso, la persona alterará la información que sea inconsistente con sus creencias y actitudes. Por ejemplo un

individuo al que le encanta fumar, a pesar de la evidencia existente de que el cigarrillo es peligroso para la salud, negará que esa situación es aplicable para su persona. Son de esas personas que creen lo que quieren creer y no lo que realmente es.

III. Retención selectiva. La gente tiende a olvidar mucha de lo que aprendió, solo tenderá a retener la información que apoya sus actitudes y creencias para las alternativas seleccionadas. El individuo solo recordará los aspectos positivos de los bienes o servicios que le interesan.

Estos tres factores de la percepción indican a los mercadólogos en que puntos deben trahajar para lograr atraer la atención de los consumidores. Para obtener la atención, el estímulo tiene que ser lo suficientemente atrayente para que el consumidor perciba la información la cual será comparada con el almacén de conocimientos que posee la persona la cual, si descubre una inconsistencia, realizará una distorción de la información de tal forma que se ajuste a las creencias que posee.

3.2.3 Organización Perceptiva.

Las personas no experimentan los numerosos estímulos que seleccionan del medio ambiente como sensaciones separadas y discretas, en lugar de ello, tienden a organizarlos en grupos y a percibirlos como un todo unificado. Los principios que fundamentan a la organización perceptiva se centran sobre las relaciones de:

- **FIGURA.** Para ser notado, un estímulo debe contrastar con su medio ambiente. Un sonido debe ser más intenso o más suave, un color más brillante o más opaco. Las personas tienden a organizar sus percepciones en relaciones a figura o fondo. Los publicistas tienen que realizar con mucho cuidado sus anuncios para asegurarse de que el estímulo que quieran hacer notar sea visto como una figura y no como un fondo. Deben asegurarse de resaltar ciertas características específicas con el fin de que sean claramente percibidas e identificadas. Por ejemplo, la figura se percibe usualmente en forma clara porque, en contraste con su fondo, parece estar bien definida. Sin embargo, el fondo se percibe en general como indefinido, confuso y continuo.

- **AGRUPAMIENTO.** Los individuos tienden a agrupar los estímulos automáticamente para formar un panorama unificado. Investigaciones han demostrado que la percepción de los estímulos como grupos de información facilita su memoria y su recuerdo. El agrupamiento es utilizado como un recurso ventajoso de competitividad por parte de las empresas para la implicación de ciertos significados deseados en conexión con sus productos.
- **CONFINAMIENTO.** Los individuos tienen una necesidad de confinamiento. Esta necesidad es expresada a través de la organización de sus percepciones de tal forma que estructuren una representación completa.

3.2.4 Interpretación Perceptiva.

Los estímulos percibidos por el sujeto se interpretan de manera individual, puesto que se basa en lo que las personas esperan ver a la luz de sus experiencias anteriores, en el número de explicaciones posibles que pueden contemplar y en sus motivos e intereses en el momento de la percepción. Además, hay que contemplar que los estímulos pueden ser o muy ambiguos o débiles o en su defecto estímulos fuertes y atractivos.

Cuando los estímulos resultan ser débiles, el individuo los interpretará de tal forma que sirvan para satisfacer las necesidades personales, deseos, intereses y similares. La forma en la que una persona llega a describir una ilustración vaga, no es sino una reflexión no del estímulo en sí mismo, sino de las propias necesidades, carencias y deseos del sujeto. De este modo, a través de la interpretación de estímulos débiles o ambiguos, los entrevistadores revelan una gran cantidad de información de ellos mismos.

3.2.5 El Autoconcepto y su implicación en la Percepción.

Los consumidores poseen un número de percepciones permanentes, o imágenes, las cuales son importantes para el estudio del comportamiento del consumidor. Entre estas está incluida la imagen que tiene de sí mismo o lo que se conoce como “Autoconcepto”.

La Teoría del Autoconcepto señala que cada individuo tiene una imagen percibida de sí mismo como un cierto tipo de persona, con ciertos rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento. Tal como sucede con otros tipos de percepciones, la autoimagen del individuo es única, un producto de las experiencias y antecedentes de la persona. El sujeto va creando y desarrollando la percepción de su autoconcepto a través de las interrelaciones con otras personas y con el medio donde se desenvuelve.

Para la comprensión de como funciona el Autoconcepto es necesario revisar 4 aspectos importantes:

- I. **YO REAL.** El yo real es la forma en como el individuo se percibe tal como es, lo que piensa que realmente es. Es el concepto del hombre sobre su capacidad, personalidad y otros factores que forman parte de su existencia total.
- II. **YO IDEAL.** El yo ideal es como al individuo le gustaría ser. Es el objetivo personal. La mayor parte de su comportamiento está encaminado a hacer coincidir su Yo Real con su Yo Ideal.
- III. **OTRO REAL.** Es la forma en como percibe el individuo la manera en que otras personas le ven, es decir, lo que el sujeto cree que otras personas piensan de él, de su capacidad y su personalidad. Por ejemplo, un individuo puede creer que las otras personas lo ven como un sujeto muy agradable cuando en realidad le consideran completamente aburrido.
- IV. **OTRO IDEAL.** Es lo que el individuo desea que las otras personas piensen de él. De tal forma se puede tener que una mujer puede desear que las personas piensen que es una buena esposa y una madre ejemplar y cariñosa, por tanto, realizará un determinado comportamiento para crear esa impresión ante las demás personas.

El autoconcepto (o también conocido como Autoimagen) se ha convertido en una técnica muy común para investigar las posibles relaciones entre la manera en que el individuo se percibe a sí mismo y el comportamiento que muestra como consumidor. Una de las ventajas resultantes del estudio del comportamiento del consumidor mediante la teoría del autoconcepto consiste en que los consumidores ofrecen descripciones de su personalidad, en lugar de que los observadores externos

hagan las descripciones. Dicho de otro modo, cada consumidor describirá la propia imagen que tiene de sí mismo.

Las personas se manifiestan a los demás y a sí mismas por medio de los artículos y servicios que compran y a través de otras actividades ajenas al consumo. Las personas en forma constante dicen al mundo quienes son y lo que son a través de las diversas cosas que compran o hacen. Un amante del deporte exaltará su categoría mediante la exhibición de su forma de vestir, modo de hablar, hábitos de compra y otras formas de comportamiento. La actividad que está realizando no es más que una comunicación simbólica con las demás personas que le rodean. Así, los bienes y servicios tendrán un valor simbólico para cada individuo y serán evaluados en base en su consistencia (congruencia) con sus representaciones personales de ellos mismos (con el autoconcepto). El sujeto tratará de preservar o realzar su autoimagen comprando productos que piensen son congruentes con sus expectativas que tiene de sí mismo así como evitará aquellos bienes que sean incompatibles con su autoconcepto o que puedan propiciar un alejamiento de su imagen. Además, hay que tener presente que los conceptos que tienen las personas de sí mismos no son fijos, cambian constantemente con las nuevas experiencias, los cambios de actitudes, los objetivos proyectados, las circunstancias presentadas, etc. Con todo esto, se irán modificando sus hábitos de consumo generando diferentes comportamientos ello de acuerdo a las nuevas exigencias personales.

3.2.6 La Percepción y su relación en Mercadotecnia.

El ser humano es constantemente bombardeado con estímulos (visuales y auditivos) a cada minuto pero, no hace caso a todos y cada uno de esos estímulos sino que lleva a cabo una selección de los mismos y los organiza en forma subconsciente dándoles un significado de acuerdo con sus propias necesidades, expectativas y experiencias. De igual forma, un consumidor puede interesarse por ciertas cosas e ignorar otras, percibirá solo una fracción de los estímulos totales a los cuales es expuesto, por ésta razón, los mercadólogos analizan aquellos estímulos de mercadotecnia que logren ser percibidos por el consumidor y atraigan su atención. Los estímulos pueden estar presentes en la naturaleza del producto, sus atributos físicos, el diseño del empaque, el nombre de la marca, anuncios y comerciales, el medio de difusión, los colores, servicios al cliente, entre otros.

En un contexto de mercadotecnia, las personas tienden a percibir los productos y los atributos del mismo de acuerdo a sus propias perspectivas.

3.3 EL APRENDIZAJE.

El Aprendizaje es una de las actividades de los seres humanos tan natural como lo es el respirar. Una persona comienza su proceso de aprendizaje desde antes de salir del vientre materno y, se va estructurando, modificando y diversificando a lo largo de los años de vida y experiencia del sujeto. Se aprende de la experiencia y, lo aprendido, va afectando el comportamiento del individuo por esta razón, la forma en que se da ese proceso de aprendizaje es un tema de real importancia para los mercadólogos debido a que el éxito de sus firmas se deberá en gran parte a que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios ofrecidos por la entidad logrando con ello, no sólo la satisfacción de las necesidades del consumidor sino además el cumplimiento de los objetivos del mercadólogo.

¿Qué es el Aprendizaje? Seguramente algunas personas asocian éste término con aquella actividad consistente en estudiar y retener conceptos importantes originados en el medio en el cual se desenvuelven pero para los psicólogos, es un proceso básico muy amplio y complejo que se refiere a *“todos los cambios de conducta dados por la experiencia y que no se deben a maduración o estados temporales del organismo”*.¹⁶ La maduración tiene que ver con cambios biológicos determinados, a lo largo de la vida del sujeto en los cuales no se puede apreciar la influencia del aprendizaje ni de estados temporales del organismo debido a lesiones, enfermedad, influjo de drogas, etc. Se puede decir que la función principal del aprendizaje es el conocimiento del medio y la adaptación a través de la adquisición de conductas y elementos que sirvan para la resolución efectiva de problemas prioritarios para el individuo.

Ahora bien, desde una perspectiva de mercadotecnia el aprendizaje del consumidor *“es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro”*¹⁷. De tal forma se tiene que el comportamiento del consumidor se verá afectado por las experiencias previas que tenga el individuo. Ya se ha dicho que el consumidor recibe una serie de estímulos de los cuáles sólo algunos son identificados y clasificados según las prioridades del sujeto, causando una motivación y un tipo de respuesta en forma de un determinado comportamiento. El proceso continua y el efecto

¹⁶ García González E. Laura. *Psicología General*. Publicaciones Cultural 1997.

¹⁷ Leon G.S. *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall. 1995

acumulativo de las experiencias de comportamiento ocasiona cambios en los patrones posteriores de percepción y respuesta, es decir, el consumidor se comportará de una forma u otra de acuerdo a lo que vaya aprendiendo.

El aprendizaje del consumidor es un proceso, debido a que todo el tiempo evoluciona y se modifica en consecuencia de la adquisición de nuevos conocimientos (los cuales pueden ser obtenidos a través de la experiencia, la lectura, la observación, el pensamiento) Tanto el conocimiento como las experiencias adquiridas sirven como un tipo de retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual actúa, sostiene o modifica el comportamiento en futuras situaciones similares.

3.3.1 Principios básicos del aprendizaje.

Para que ocurra el aprendizaje necesariamente deben estar presentes elementos básicos claves como son:

- **Motivación.** La motivación es de importancia para entender el proceso de aprendizaje ya que como se puede recordar, la motivación se basa en las necesidades reconocidas por un individuo lo que conlleva a identificar aquellas cosas tangibles o intangibles que logran aminorar la necesidades. Por ejemplo, un individuo quiere ser un buen estudiante de química por lo que estará motivado a aprender todo lo que pueda acerca de dicha materia, llevándolo a la búsqueda de información acerca de libros, bibliotecas y lugares donde pueda disipar sus dudas y acrecentar su conocimiento. Conforme se allegue de información aprenderá que autores son los mejores en el tema y en que lugares se encuentran disponibles, creándose así una satisfacción de su necesidad.
- **Claves.** Los motivos sirven para estimular el aprendizaje y, las claves son la directriz de esos motivos. Las claves son los elementos de enlace entre el individuo y aquellas cosas que lograrán satisfacer una necesidad. En el ámbito mercadotécnico existen variedad de claves que logran atraer la atención del consumidor como por ejemplo: el empaque de un producto, su precio, el diseño, el olor, el color, la propaganda, el servicio, etc.

- **Respuesta.** La forma en que una persona reacciona ante un impulso o clave se conoce como *Respuesta*. El aprendizaje puede ocurrir aún si las respuestas no son abiertas.
- **Refuerzo.** Si existe una respuesta favorable por parte del individuo se establecerá un enlace entre el impulso, las claves y la respuesta. Entonces el aprendizaje emerge del refuerzo y, el refuerzo repetido conduce a un hábito. El refuerzo aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como resultado de claves o estímulos particulares. Por ejemplo, se puede tener que un ama de casa a encontrado que sus hijos sólo comen las verduras si éstas, son previamente cocinadas con un poco de mantequilla, esto ayudará a que cada ocasión que la señora quiera ofrecer verduras a sus hijos tendrá que ponerles mantequilla para que sean consumidas. Es obvio que a través del refuerzo el aprendizaje ha ocurrido.

3.3.2 Teorías del proceso de aprendizaje.

A pesar del hecho de que el aprendizaje se compenetra del todo en la vida de las personas, los psicólogos no están de acuerdo sobre la forma en que ocurre el aprendizaje, por tanto, los teóricos del aprendizaje están divididos en dos campos: a) los conductistas, quienes piensan que todo aprendizaje es el resultado de un estímulo-respuesta, por otro lado, se tienen a b) los científicos del conocimiento, quienes visualizan al aprendizaje como un función de procesos mentales que operan como computadores en el procesamiento de la información.

Para el mejor entendimiento de dichas teorías se explicarán en forma más amplia en las siguientes líneas.

3.3.3 Teoría Conductista del Aprendizaje

Estas teorías son también denominadas como teorías de *estímulo-respuesta*, debido a que tienen como base la premisa de que el aprendizaje ocurre como consecuencia de respuestas observables a estímulos externos. Si una persona actúa (responde) en forma predecible a estímulos conocidos, se dice que ha “aprendido”. Existen dos teorías conductistas importantes para la mercadotecnia: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental.

- Condicionamiento Clásico. La palabra *Condicionado* significa una respuesta automática a una situación construida a través de una exposición repetida¹⁸. Ivan Pavlov, psicólogo ruso fué el primero en descubrir el condicionamiento y en proponerlo como un modelo acerca de la forma en la que ocurre el aprendizaje. De acuerdo con la teoría Pavloviana, el aprendizaje condicionado es una resultante cuando un estímulo acoplado con otro estímulo que despierta una respuesta conocida sirve para producir la misma respuesta por si mismo.

Pavlov demostró lo anterior a través de la puesta en práctica de un experimento con perros los cuales tenían hambre y estaban muy motivados. Desarrolló un aparato en el cual se sujetaba al perro con un arnés y se le introducía una cánula directamente a las glándulas salivales, y poder así observar la salivación secretada y si existían cambios dependiendo del tipo de alimento suministrado. Pavlov midió la cantidad de saliva generada en condiciones normales y la diferencia producida ya con el bocado, así el perro salivaba más cuando ya tenía el alimento en la boca, pero de repente, surgió algo extraño, ya que después de pocas sesiones, el perro empezaba a salivar aún antes de que se le diera la comida. Pavlov se percató de que tan sólo bastaba con que el perro escuchará los pasos de la persona que llevaba el alimento, para empezar a saliva. Gracias a ésta variable extraña, Pavlov dió inicio al llamado “Reflejo Condicionado”. Lo primero que estableció en este nuevo diseño fue que la respuesta de salivar se refleja. Una conducta refleja es inmediata, se presenta en todos los organismos de la misma especie, es decir, está genéticamente determinada. Ahora bien, si la conducta de salivar ya está establecida, ¿qué es entonces lo nuevo que se aprende?. En el reflejo condicionado lo que se establece es un aprendizaje acerca del estímulo que provoca una respuesta ya conocida. Para probarlo, Pavlov diseñó el primer experimento de reflejo condicionado. Se propuso enseñar a los perros a salivar cuando aún no había alimento haciendo sonar una campana antes de proporcionarles comida. El sonido emitido por la campana generalmente no provocaría que el perro salivará, pero después de varias repeticiones y asociaciones (sonido-comida), el perro comenzaba a salivar al momento de escuchar la campana. El aprendizaje (es decir, el condicionamiento) ocurría cuando después de un número suficiente de repeticiones del tono, seguidas por el alimento, producía salivación. El tono había sido “aprendido” como un indicador de la recompensa de la comida. El sonido de la campana era lo que Pavlov le llamó estímulo condicionado porque es el nuevo estímulo que aprenderá el perro para producir la respuesta. Inmediatamente después de la campana, se le daba la comida, a lo que Pavlov

¹⁸ Leon. G. S Comportamiento del Consumidor. Prentice Hall

designó estímulo incondicionado porque el alimento en la boca produce salivación, es una respuesta refleja no aprendida Después de algunas asociaciones de estímulo condicionado y el estímulo incondicionado resulta la respuesta condicionada de salivar sólo con el sonido de la campana, denominándole a esto respuesta condicionada. debido a que se estableció el reflejo condicionado de salivar ante un nuevo estímulo (sonido de la campana).

Una gran cantidad de publicidad se ajusta al modo de aprendizaje condicionado Por ejemplo, los comerciales de Sprite tratan de condicionar al auditorio para asociar un chorro de agua sobre el cuerpo de una modelo con un sorvo refrescante del refresco. Los anuncios implican que la respuesta (el refrescamiento) es la misma para ambos.

Ahora bien, tres son los conceptos básicos que se derivan del aprendizaje condicionado:

I. REPETICIÓN. Así como los perros pueden aprender a salivar bajo la presencia de un estímulo externo (sonido de la campana) a través de ensayos repetidos, también los consumidores pueden aprender un mensaje que una firma desea exhibir mediante una exposición repetida de un mismo mensaje a través de un medio publicitario. La repetición funciona mediante el incremento de la fuerza de la asociación y mediante la disminución del proceso de olvido. Los mercadólogos deben tener cuidado de que la exposición de un mensaje pueda producir astio en el consumidor ya que existen evidencias que indican que un sobreaprendizaje o una repetición más allá de lo que es necesario para aprender, puede provocar en el individuo la declinación de la retención. Si se llegan a más exposiciones de las necesarias, se produce un aburrimiento, conduciendo a una falta de atención y actitudes negativas. Para evitar tal situación, es recomendable que los anuncios sean variados. Aunque el principio de repetición está bien establecido en los círculos publicitarios, no todos están de acuerdo en la efectividad de las dosis masivas. De hecho, hay investigadores que indican que el número óptimo de exposiciones a un anuncio es justamente de tres, uno para hacer conscientes a los consumidores de la existencia del producto, una segunda para mostrar al público la relevancia del producto (sus características distintivas) y una tercera para recordarles los beneficios que proporciona el bien. De acuerdo con esta teoría llamada de “tres golpes”, llevar a cabo más repeticiones significaría un esfuerzo desperdiciado. Por otro lado, hay investigadores que indican que una frecuencia promedio de once o doce exposiciones

son necesarias para incrementar la probabilidad de que los consumidores aprecien los bienes y servicios ofrecidos.

II. GENERALIZACIÓN DEL ESTIMULO. Los teóricos del condicionamiento clásico establecen que el aprendizaje depende no sólo de la repetición, sino también de la habilidad de los individuos para generalizar los estímulos, es decir, el dar la misma respuesta a estímulos algo diferentes. La generalización del estímulo explica el porque los productores de marcas privadas tratan de hacer que su empaquetamiento se parezcan a los líderes de las marcas nacionales. Otra estrategia de mercadotecnia que funciona sobre el principio de generalización del estímulo es la llamada **extensión de la línea del producto**, de lo que se trata es de elaborar productos relacionados a una marca ya establecida y que son usados para un mismo fin. Por ejemplo, L' real que inicialmente ofrecía tintes para el cabello ahora ha ampliado su línea ofreciendo desde shampoo hasta tratamientos capilares. Otro plan mercadológico utilizado es la concesión de licencias que opera sobre el principio de la formación de marcas familiares. Las celebridades del mundo de las artes, ciencias y entretenimiento, prestan sus nombres a cambio de un honorario, para promocionar una variedad de productos, con esto se logra que el consumidor reconozca en forma instantánea el producto y la calidad de los mismos. Por ejemplo existen concesionarios como Pierre Cardin, Calvin Klein, Christian Dior, cuyos nombres aparecen en una amplia variedad de productos (desde sabanas, zapatos, perfumes, etc.) y el simple hecho de llevar su nombre provoca que los bienes sean percibidos con agrado y seguramente no dudarán en adquirirlos.

III. DISCRIMINACION DEL ESTIMULO. Es lo opuesto a la Generalización del estímulo. Aquí lo que se quiere lograr es que el consumidor seleccione sólo uno o algunos de tantos estímulos a los que es expuesto. La habilidad del consumidor para discriminar entre estímulos, es la base de la estrategia de posicionamiento, la cual trata de establecer una imagen única para una marca en la mente del consumidor. Los directivos de una empresa tratarán de buscar la forma de lograr que un individuo deseche la posibilidad de adquirir productos similares a los que son ofrecidos por la empresa, convenciéndolos de la superioridad que sus productos tienen dentro del mercado. De esta forma se empiezan a formar los ya conocidos "líderes de marca" y a los cuales resulta difícil desvanecer. Esto se debe a que el líder está primero en el mercado y ha tenido un periodo más prolongado para enseñar a los consumidores (a través de la publicidad y

las ventas) a asociar el nombre de marca con el producto. Por ejemplo, debido a su fuerte asociación en la mente de los consumidores con las computadoras, IBM fue capaz de captar el mercado de computadoras personales a pesar de su ingreso tardío hacia el campo de las PC. ¿Por qué sucedió así? debido a que IBM ya era un líder en el mercado y bajo su nombre y trayectoria queda abalado todo producto que desee ingresar al mercado.

Pues si bien los principios del condicionamiento clásico proporcionan bases teóricas para ciertas aplicaciones de mercadotecnia sin embargo, no explican todas las actividades clasificadas como aprendizaje del consumidor ya que el condicionamiento clásico parte del supuesto de que los consumidores son seres pasivos que reaccionan con respuestas predecibles a ciertos estímulos después de un número de ensayos, pero nuestro juicio acerca de que un producto sea mejor que otro, a menudo descansa sobre las recompensas que los sujetos experimentan como resultado de la realización de compras específicas, es decir, de un condicionamiento instrumental.

* **Condicionamiento Instrumental (operante)**. B.F. Skinner, psicólogo estadounidense, es el autor conductista más importante dentro del condicionamiento operante pues a través de sus estudios con ratas y otros animales ha sentado las bases de explicación de la conducta humana. De acuerdo con Skinner la mayor parte del aprendizaje tiene lugar en el esfuerzo por controlar el medio ambiente (para obtener resultados favorables), es decir, el control será el resultado de un proceso de ensayo y error durante el cual, el comportamiento del sujeto da como resultado una respuesta más favorable, que otros comportamientos. La respuesta refuerza el comportamiento asociado con la respuesta favorable, es decir, es instrumental al enseñar al individuo un comportamiento específico que le proporciona más control sobre el resultado.

Skinner desarrolló su modelo de aprendizaje trabajando con animales que en este caso eran ratas y palomas. El dispositivo de laboratorio mejor conocido y de mayor aplicación en el condicionamiento operante era la llamada "Caja de Skinner" la cual tenía uno de sus lados transparente para poder observar la conducta de la rata, una rejilla en el piso, que permitía el paso de alimento a una charola y que podía ser electrificada si así se deseaba, y una palanca que al oprimirse proporcionaba pequeñas cantidades de comida. El experimento consistía en introducir una rata privada de alimento a la caja por el extremo opuesto a donde se encontraba el dispositivo de la palanca y el comedero. La conducta más común que acontecía era que el animal husmeaba todo el

lugar, de tal manera que llegaba acercarse al comedero y por azar oprimía la palanca cayendo enseguida el alimento y que era recogido por la rata y se retiraba. Esta operación se repitió varias veces hasta el momento en que la rata aprendió que al oprimir la palanca obtenía alimento logrando con ello un condicionamiento operante (denominado así debido a que la conducta de oprimir la palanca opera sobre el medio). De tal forma Skinner comprobó que cuando una respuesta va seguida de cierto resultado o consecuencias agradables, es más probable que se repita dicha acción en el futuro. De tal forma y ubicados en el ámbito mercadotécnico, el consumidor que prueba varias marcas de y estilos de pantalones de mezclilla antes de descubrir un estilo que se adapte a sus expectativas puede decirse que se ha vinculado en un aprendizaje operante o instrumental y, se puede predecir que la marca que se ajuste mejor a sus necesidades es la que seguirá comprando.

Los estudios de Skinner también demostraron que existían dos tipos de reforzamiento que influyen sobre la probabilidad de que una respuesta sea o no repetida.

1. **Reforzamiento positivo.** Es constituido por sucesos que refuerzan la probabilidad de una respuesta específica, es decir, aumenta la probabilidad de que se repita una conducta. En el caso de las ratas después de que oprimían la palanca se tiene un reforzamiento positivo que implica la presencia de un estímulo (comida) para lograr el aumento de probabilidad de la respuesta (oprimir la palanca).
2. **Reforzamiento negativo.** Es un resultado desagradable que sirve para desalentar una respuesta específica. Por ejemplo, un animal aprenderá a evitar oprimir un botón que da como resultado una descarga eléctrica. Los padres algunas veces utilizan el refuerzo negativo para lograr controlar ciertas situaciones de sus hijos, como en el caso de que un niño sea hiperactivo, el padre para controlar su conducta probablemente le impondrá un castigo por cada vez que se porte mal o no obedezca, convirtiéndose para el niño en una experiencia negativa y por tanto es evitada.

Los mercadólogos hacen uso tanto del reforzamiento positivo como del negativo ya sea para mantener a sus clientes reales y para captar un mayor mercado. Lo que la firma quiere lograr con esto, es hacer que los consumidores repitan un comportamiento específico de compra por medio del ofrecimiento de productos o servicios de calidad, versátiles, que contengan características distintivas y atractivas para el consumidor. Por ejemplo Bital en sus anuncios publicitarios busca

destacar todos aquellos servicios que puede ofrecer al público y que otros bancos no poseen como es un horario más amplio que Banamex, atención al cliente en sábados y domingos así como una amplia red de sucursales. Estos aspectos son resaltados con la expectativa de lograr atraer al cliente y poder vender los servicios que ofrece.

Los directivos de mercadotecnia también utilizan los reforzamientos negativos para lograr hacer que los consumidores adquieran determinados bienes y servicios. Tenemos el caso de los seguros de vida pues advierten las consecuencias desastrosas que existirían si el esposo o la persona encargada de la manutención de otras personas muere y sus dependientes se quedan sin dinero debido a la desaparición de la fuente proporcionadora del bien. Por tanto, la compra de una póliza se muestra como una forma de evitar tales circunstancias.

Tanto el refuerzo positivo como el negativo son utilizados para dar lugar a una respuesta deseada. Además de cuidar el reforzamiento de la respuesta aprendida ya que si la respuesta aprendida ya no es reforzada, disminuye hasta llegar a un punto de extinción, dejando de ocurrir la respuesta.

En general, los teóricos del aprendizaje instrumental opinan que este tipo de aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error, creándose la formación de hábitos como el resultado de recompensas dadas por ciertas respuestas o comportamientos. Este modelo de aprendizaje es aplicado a muchas situaciones donde el consumidor aprende por ejemplo, que ropa es la mejor le queda y en que lugares puede adquirir dichos bienes, que firmas le ofrecen calidad en el servicio o, por el contrario, que aspectos tangibles o intangibles le disgusta de determinados productos, servicios y tiendas existentes en un mercado.

Los críticos del aprendizaje instrumental señalan que una cantidad considerable de aprendizaje se da aún con la ausencia de recompensas directas, ya sean positivas o negativas, pues es sabido que las personas aprenden una gran cantidad de cosas a través de un proceso denominado *modelaje* que consiste en la observancia del comportamiento de otros individuos, se recuerda el evento y se prosigue a la imitación. El sujeto aprende en que situaciones recibirá una recompensa favorable por cierto acto y, en que casos la consecución de una conducta puede traer un castigo o una experiencia desfavorable suscitándose la evitación de realizar este tipo de conductas.

3.3.4 Teoría cognoscitiva del Aprendizaje.

No todo aprendizaje es el resultado de pruebas repetidas. Una considerable cantidad de aprendizaje surge como resultado del pensamiento del consumidor y de la solución de problemas, es un aprendizaje basado en la actividad mental del individuo conocido como **Aprendizaje cognoscitivo** que estipula que “*el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la resolución de problemas, lo que lleva a la capacitación de los sujetos en la obtención de algún tipo de control sobre su medio ambiente*”.¹⁹ La diferencia existente entre la teoría del aprendizaje del comportamiento y la cognoscitiva radica en que la segunda argumenta que el aprendizaje implica un complejo procesamiento mental de información. Así, en lugar de poner de relieve la importancia de la repetición de la asociación de recompensas con una respuesta específica, los teóricos cognoscitivos establecen la importancia que juega la motivación y los procesos mentales en la producción de una respuesta deseada.

El proceso del aprendizaje cognoscitivo está dado de la siguiente forma:

Procesamiento de la información. De igual manera que una computadora, la mente humana realiza el procesamiento de toda aquella información que recibe en forma de insumo y, un aspecto importante dentro de la actividad de procesamiento es la memoria humana. Una preocupación básica de la investigación de los científicos cognoscitivos radica en el descubrimiento de la forma en la que la información se almacena en la memoria y la forma en que dicha información es recuperada.

♦ **La estructura de la memoria.** El procesamiento de la información se da a través de etapas de procesamiento o almacenamiento múltiple, esta teoría fue propuesta por Atkinson Shiffrin, quien consideró a la memoria humana como una serie de sistemas interrelacionados cada uno con sus propiedades específicas. Estos sistemas, procesos o almacenes se clasifican en tres tipos de acuerdo al tiempo que dura almacenada la información, y por la función que tiene dentro del proceso total de la memoria.

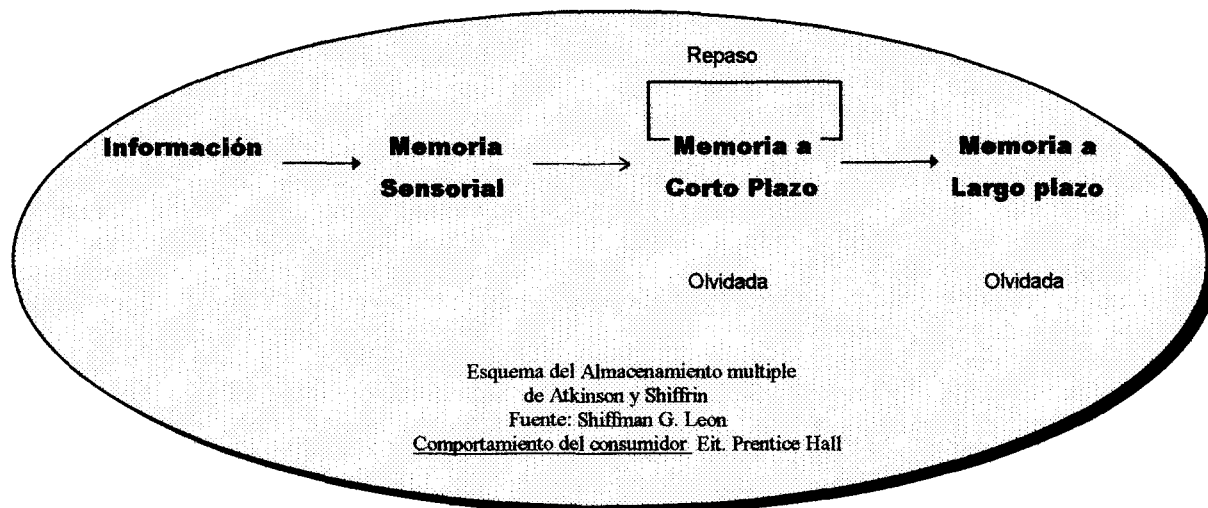
a) **Almacén sensorial.** El primer almacén llamado **Memoria sensorial**, comienza cuando el sujeto recibe un estímulo y su imagen sensorial tiene que ser retenida brevemente para dar oportunidad a que se inicie el procesamiento de la información. Dada la rapidez con que se presenta el

1. ¹⁹ Leon G.S. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall

estímulo, es necesario que la información se procese a partir tanto del estímulo en sí como del recuerdo subsecuente de éste. Los datos llegan a la persona a través de los sentidos pero, la imagen de ese insumo sensorial dura tan solo unos segundos en el almacén sensorial del sujeto, debido a que dicha información es remplazada por imágenes o estímulos posteriores o por que subconscientemente el individuo bloquea toda o parte de la información que percibe del medio, quedándose solamente aquella que considere importante. La memoria sensorial funciona como si fuera una fotografía instantánea que repite de manera fiel el ambiente tal como fue extraído por los diversos sistemas sensorial, que permanece sólo uno o dos segundos y después de esto, si no es atendida o procesada se olvida.

b) Almacen a corto plazo. Los estímulos que son entendidos y analizados pasan de la memoria sensorial a la memoria a corto plazo de capacidad limitada tanto en cantidad como en duración. Algunos teóricos del tema, consideran que la memoria a corto plazo es una memoria de trabajo, que sirve durante unos minutos para ser utilizada en la manipulación de la información. Por ejemplo en la búsqueda de un número telefónico en el directorio, la memoria de trabajo servirá para marcar el número telefónico, para anotar el teléfono en una agenda o para tratar de transferirlo a memoria a largo plazo. Ahora bien, la información en el almacén a corto plazo que se somete al proceso conocido como ensayo o repaso que es una manera de fortalecer la memoria a corto plazo y poder transferir la información a la memoria de largo plazo. Si la información no es ensayada y transferida, se pierde.

c) Almacen a largo plazo. Aquí se puede retener información por periodos relativamente extensos. Aunque es posible algo dentro de unos cuantos minutos después de que la información ha alcanzado un almacenaje a largo plazo, es más común que los datos de este banco duren días, semanas o años. En el almacén o memoria a largo plazo, la información esta siendo siempre organizada y reorganizada a medida nuevos vínculos entre trozos de información son forjados. Estos de investigación han encontrado que las experiencias anteriores y las creencias almacenadas por un sujeto influyen de manera significativa sobre la búsqueda del individuo de más información. Debido a la importancia del almacén a largo plazo como la base para el aprendizaje y el comportamiento del consumidor, los mercadologos están interesados en descubrir los procesos por medio de los cuales la información ingresa al almacén a largo plazo ya que con ello, pueden logra posicionar los bienes o servicios que ofrecen en la mente del individuo.



PROCESOS DE LA MEMORIA.

Para entender la memoria es necesario explicar en que consisten cuatro procesos claves:

- I. **Ensayo.** El ensayo debe ser entendido como la repetición mental de información allegada al individuo. La cantidad de información que este disponible para ser trasladada del almacén de corto plazo al almacén de largo plazo depende de la cantidad de ensayo (repaso) que le dé una persona a la información obtenida. De tal forma se tiene que la persona necesita llevar a cabo el ensayo para lograr amplificar la débil señal que proviene del almacén sensorial. Otra perspectiva del ensayo o repetición, consiste en relacionar datos nuevos con pasados logrando así una estructura significativa del material. Por ejemplo, un consumidor puede recordar el precio de un producto, no por repetición, sino relacionándolo con el precio de un producto similar. Si la actividad de ensayo no es llevada a cabo por una persona ello puede ocasionar la pérdida de la información, aunque también puede suscitarse tal evento si existe una fuerte competencia por la atención ya que si el almacén a corto plazo recibe una gran cantidad de datos de manera simultánea, su capacidad puede verse reducida a sólo un porcentaje pequeño de toda la información recibida, por lo cual, los mercadólogos deben estar conscientes de que la información transferida a los consumidores será lo suficientemente sencilla para ser absorbida y retenida.

II. Codificación. *La codificación es el proceso por medio del cual el individuo selecciona y asigna una palabra o imagen visual para representar un objeto percibido.*²⁰ El propósito del ensayo es mantener la información en la unidad de almacenaje de corto plazo un tiempo lo suficientemente largo para que la codificación ocurra. Investigaciones han mostrado que el tiempo de aprendizaje de una representación gráfica es menor que el aprender información verbal, pero que sin embargo ambos tipos de presentación son importantes en la formación de una imagen mental general. Una ilustración que incluya además información verbal tiene mayores probabilidades de ser codificada y almacenada que una ilustración sin claves verbales. Una persona puede ser capaz de codificar información con la ayuda de palabras o símbolos pero además, puede recordar lo que ya ha codificado logrando acrecentar su vagage informativo y con ello es capaz de realizar un agrupamiento de objetos o sucesos (conocido como integración de partes). Es necesario destacar lo importante que resulta el no presentar demasiada información al sujeto (sobrecarga de información) ya que esto puede ocasionar dificultad para llevar a cabo el proceso de codificación y almacenamiento total de la información. El resultado de la sobrecarga informacional es la confusión lo que ocasionará toma de decisiones deficientes.

III. Almacenaje. *Es el proceso por medio del cual la persona organiza y reorganiza la información en la memoria a largo plazo recibida del almacén a corto plazo*²¹. La actividad de almacenaje se realiza en dos procesos: a) en un proceso la información es organizada por episodios, es decir, de acuerdo al orden en que fue adquirida la información, y b) en el otro proceso, la información es almacenada semánticamente, de acuerdo con conceptos significativos.

IV. Recuperación. Es el proceso que lleva al individuo a recuperar información contenida en el almacén de largo plazo, aunque existen casos en que la gente no es capaz de recordar algo situación o aspecto importante. El mercadólogo debe elaborar estrategias de mercadotecnia que logren hacer que el sujeto recuerde los productos que su firma ofrece, esto lo pueden llevar a cabo si combinan los atributos del producto con los beneficios esperados del consumidor pues de esta forma el cliente logrará una identificación con los bienes ofrecidos y tendrá un lugar prioritario en su memoria.

²⁰ Leon G.E. Comportamiento del consumidor. Prentice Hall

²¹ Op. Cit.

Por tanto, la memoria será otro aspecto importante dentro del aprendizaje ya que de ella se deriva la habilidad para retener y recordar consecuencias de experiencias anteriores. Dentro de la conducta del consumidor es aplicada para que los consumidores recuerden el nombre de una marca y que esto los involucre a la adquisición del bien que la lleve. Además, los mercadólogos utilizan los aspectos relacionados con la memoria para lograr retener los mensajes y elementos de los bienes o servicios a través de la publicidad hecha para los mismos. Un método de evaluar la publicidad comprende la medición del número de personas que recuerdan anuncios específico. Si el mensaje es recordado está entonces disponible para que el consumidor haga uso de él cuando busque una solución hacia cierto problema de compra. Por otro lado los individuos olvidarán más fácilmente aquellos mensajes que resultan ser poco atractivos. Por tanto para evitar que el consumidor olvide los mensajes publicitarios hay que lograr un nivel de recordación a largo plazo, pues resulta mucho más eficiente una campaña distribuida durante un periodo con espacios determinados (por ejemplo 2 avisos semanales durante 10 semanas) que una campaña intensiva (10 avisos diarios en dos días seguidos).

Si bien la teoría Conductista y la cognoscitiva difieren en aspectos que consideran necesarios para que ocurra el proceso de aprendizaje, cada teoría desde su perspectiva ofrece indicios a los mercadólogos sobre la manera de dar forma a sus mensajes publicitarios dirigidos a sus consumidores objetivo y producir de esta manera un comportamiento deseado de compra.

LAS TEORIAS DEL APRENDIZAJE

| TEORIA DEL COMPORTAMIENTO | TEORIA COGNOSCITIVA |
|---|---|
| Las teorías del comportamiento incluyen el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental. Tres principios del condicionamiento clásico proporcionan los fundamentos teóricos para muchas aplicaciones dentro de la mercadotecnia: repetición, generalización del estímulo y discriminación del estímulo. Los teóricos del aprendizaje instrumental piensan que el aprendizaje ocurre a través de un proceso de ensayo y error que asocia una recompensa con un cierto comportamiento. | La teoría del aprendizaje cognoscitivo mantiene que el tipo de aprendizaje más característico de los humanos es la solución de los problemas, lo que implica procesos mentales complejos. Los teóricos cognoscitivos tienen principal interés en la forma en que la información es procesada por la mente humana y extraen una analogía con el procesamiento de la información que hacen las computadoras. Un modelo de la estructura y de la operación de la memoria indica la existencia de tres unidades separadas de almacenamiento de información: un almacén sensorial, de corto plazo y almacén de largo plazo. Los procesos de la memoria incluyen en ensayo, la codificación, el almacenaje y la recuperación. |

Elaborado por: Yazmín Gutiérrez C

3.3.5 Lealtad a la marca.

Una meta fundamental de los mercadólogos preocupados por entender la forma en que aprenden los consumidores es fomentar la **Lealtad a la marca**. Los científicos del comportamiento que favorecen la teoría del condicionamiento instrumental piensan que la lealtad de la marca resulta de un ensayo inicial del producto que es reforzado a través de la lealtad de la satisfacción, lo que conlleva a una repetición de la compra del bien o servicio. Los teóricos cognoscitivos por otra parte, ponen de relieve los procesos mentales en la construcción de la lealtad de la marca. Piensan que los consumidores se comprometen en un comportamiento extensivo de solución a los problemas el cual implicará comparaciones de marcas y de atributos, conduciendo a una preferencia de aquella marca que le brinda una mejor solución a su problema y , se generará una compra de repetición.

Los mercadólogos están interesados no sólo en la forma en que se desarrolla la lealtad a la marca sino en cuándo se desarrolla. De acuerdo al resultado de investigaciones realizadas una gran cantidad de lealtad a la marca se desarrolla en una etapa muy temprana de la vida del individuo, es decir, dentro del contexto de la vida familiar pues es aquí donde recibe sus primeros conocimientos e influencias. Por tanto es necesario que el mercadólogo logre crear una lealtad a la marca dentro de sus consumidores reales pues estos influirán sobre las acepciones de otros individuos permitiendo la difusión del producto y la aceptación del mismo generándose un mayor mercado para la firma, por esta razón es necesario que se cuiden los aspectos tangibles o intangibles que agradan al consumidor (diseño, precio, calidad, servicio entre otros) para reforzar la compra repetida y evitar el cambio de marcas pues el consumidor puede sentirse insatisfecho o aburrido con el producto .

De manera global se puede decir que el aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y de consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.

Los elementos básicos constitutivos en la comprensión del aprendizaje son. la motivación, las claves, la respuesta y el refuerzo. La motivación actúa como la fuerza impulsora para que se suscite el aprendizaje. Las claves dan dirección a los motivos y ayudan a los consumidores a

satisfacer sus necesidades en forma de productos específicos. La respuesta de un individuo a un estímulo (clave) depende con frecuencia del aprendizaje anterior , el cual es resultado del tipo y el grado de refuerzo recibido. El refuerzo aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como resultado de claves particulares.

A través del estudio del aprendizaje por parte de los mercadólogos pueden estructurar la demanda de un producto relacionándola con inducciones fuertes, utilizando claves de motivación y proporcionando refuerzos positivos para lograr que el consumidor reconozca un producto por sus cualidades favorables fomentando así una repetición de la compra.

3.4 ACTITUDES Y CREENCIAS DEL CONSUMIDOR.

La mayor parte de las actitudes de los individuos proceden de la experiencia personal en los primeros años de vida, se establecen por aprendizaje; a los niños se les premia con un estímulo positivo cuando realizan acciones que agradan a los padres. También, el aprendizaje por imitación desempeña un papel importante, los personajes famosos, la televisión y la prensa ejercen fuerte impacto sobre la formación de actitudes en la sociedad moderna. Por tanto, la gente va adquiriendo sus creencias y actitudes a través del proceso de aprendizaje y éstas a su vez, influyen de manera significativa en su conducta de compra, por eso, dentro del área del comportamiento del consumidor, la investigación de las actitudes tiene como finalidad determinar por que un consumidor acepta determinados productos, o en su defecto, que aspectos toma en cuenta para que algunos bienes o servicios le parezcan desfavorables provocando un rechazo, además de ayudar a predecir la reacción de los consumidores meta hacia un cambio propuesto en las características distintivas del bien (empaqué, diseño, color, tamaño, etc). A través del análisis de los datos proporcionados de un estudio de actitudes, el mercadólogo podrá no solo tomar decisiones importantes, sino que además será capaz de realizar estrategias de mercadotecnia acordes con la realidad concebida.

La **Actitud** es una disposición general a reaccionar de determinada manera respecto a eventos, objetos o personas. *Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables de una persona, sus sentimientos o sus tendencias de acción hacia objetos, ideas, eventos.*²²

La actitud tiene tres componentes principales: ideas, sentimientos y tendencias conductuales, que de manera general son compatibles entre sí. Las ideas incluyen hechos, opiniones y conocimientos sobre el objeto. Los sentimientos pueden ser de simpatía, odio, aversión, etc. Las tendencias conductuales comprenden inclinaciones a actuar, ya sea de acercamiento o alejamiento del objeto. Las actitudes que tienen un elemento emocional muy intenso son difíciles de modificar; sin embargo, con un programa de extensión, como todo aprendizaje, pueden ser cambiadas. Otras actitudes no tan profundas se cambian de manera constantemente, por ejemplo, el considerar que un producto es mejor que otro semejante, o la simpatía hacia un partido son modificadas fácilmente

²² Philip Kotler. Dirección de la Mercadotecnia. Prentice Hall 1996

por los medios masivos de comunicación, incluso las empresas invierten grandes cantidades de dinero en publicidad con el objeto de lograr modificar la actitud del público.

3.4.1 La actitud como predisposición aprendida.

Hay un criterio general de que las actitudes son aprendidas, ello significaría, que las actitudes relevantes para el comportamiento de compra por parte del consumidor, se formen como una consecuencia de una experiencia directa con el producto, o a través de información adquirida de los demás y de una exposición a los medios masivos de comunicación (publicidad). Un punto relacionado con la idea de que las actitudes son aprendidas, es el conocimiento de que éstas no son sinónimo de comportamiento, sino que reflejan una evaluación favorable o desfavorable del objeto de la actitud (donde el objeto puede ser una idea, una persona, una cosa, un lugar, entre otros). Como una predisposición las actitudes podrían tener una cualidad de motivación, es decir, podrían impulsar al consumidor hacia un comportamiento particular.

Todas las actitudes tienen características comunes como:

- **Son aprendidas.** La información que adquieren las personas a través de la experiencia directa con un producto o una idea, las experiencias indirecta y las interacciones con sus grupos sociales contribuyen a la formación de actitudes .
- **Tienen un objeto.** Sólo se puede tener actitudes hacia algo, es decir, hacia un objeto. El objeto puede ser general (la cultura y las artes) o específico (el ballet clásico); puede ser abstracto (la vida universitaria) o concreto (el centro de computo). Al intentar determinar las actitudes de los consumidores resulta importante definir con sumo cuidado el objeto de la actitud, puesto que un individuo pudiera tener una actitud favorable hacia el concepto general (alimentos naturales) pero una actitud negativa hacia un aspecto específico (la coliflor).
- **Tiene dirección e intensidad.** Son favorables o desfavorables hacia el objeto. Además tienen una intensidad, es decir, el grado de gusto o desagrado que sienta por el objeto. Este es uno de los aspectos importantes para el mercadólogo ya que tanto las actitudes intensamente favorables como las intensamente desfavorables son difícilmente modificables.
- **Las actitudes están colocadas en estructuras que tienden a ser estables o generalizables.** Por lo regular, una vez que se forman las actitudes perduran, y mientras más se mantienen se

vuelven más resistentes al cambio. De igual manera, las personas tienden a generalizar las actitudes ya que, por ejemplo, si una persona es atendida por un vendedor amable en el momento de realizar sus compras existe la tendencia a que se formule una actitud favorable hacia toda la tienda.

Ahora bien las actitudes no son necesariamente permanentes sino que pueden cambiar, y este cambio puede ser provocado por cuatro factores:

1. *Aspectos de la persona que transmite la comunicación.* Los comunicadores atractivos, prestigiados y los expertos en un tema son más persuasivos, es decir, tienen mayor credibilidad originando que la persona se incline hacia los aspectos que difunde tal personaje. Ejemplos de este tipo hay muchos pues tenemos el de Avantel que utiliza la imagen de artistas reconocidos por el público como Salma Hayeck y Eduardo Santamarina queriendo con ello lograr persuadir a la gente para que adquiriera el servicio ofrecido por dicha compañía
2. *Aspectos de la comunicación misma.* Los mensajes más lógicos y completos, los que se transmiten vigorosamente y los que presentan aspectos positivos de la cuestión son más persuasivos queriendo generar una actitud favorable hacia el producto que se presenta.
3. *Aspectos del canal o medio de difusión.* Los medios escritos, de radio, televisión y hoy día por computadora (internet) tienen sus puntos fuertes y débiles para lograr la persuasión. La escritura parece el medio más idóneo para lograr que las personas comprendan los argumentos complejos. La televisión podría considerarse el medio más completo que existe para la presentación de un bien o servicio ya que se puede apreciarse mejor un objeto debido a que reúne tanto el aspecto visual como el auditivo, es decir, se podrán apreciar aspectos visuales como color, diseño, aspecto, forma, tamaño, etc, y a la vez se da una conexión auditiva por medio de un mensaje, música de fondo, ruidos y más.
4. *Características del individuo.* Se refiere al compromiso personal con las propias actitudes. De acuerdo a la ideosincrasia del individuo es como dirigirá su comportamiento aceptando solo aquello que considere bueno para él y rechazando lo que amenace su estabilidad emocional.

El cambio de actitud es de vital importancia para una compañía, necesita modificar las actitudes de los consumidores haciéndoles que se inclinen más a adquirir sus ofertas que las de sus competidores.

Los publicistas están convencidos, en forma general, de que las actitudes pueden transformarse y que la función principal de la comunicación masiva es el efectuar modificaciones en el comportamiento del individuo debido a cambios en las creencias y las actitudes.

3.4.2 Las actitudes y el ámbito situacional.

*Las situaciones son sucesos o circunstancias, que en un punto en el tiempo, influyen sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento*²³ Las situaciones desempeñarán un papel importante en el comportamiento. Por ejemplo un consumidor puede comprar una marca diferente de shampoo no porque le haya desagradado algo del shampoo que usualmente usa sino porque tal vez está pasando por un momento donde debe economizar sus gastos eligiendo productos de precio más bajo de los que usualmente adquiriría. Una ama de casa para el regalo de boda de un íntimo amigo podrá adquirir una marca de más lujo de aparatos electrodomésticos que la que compraría para sí misma. En estos casos, las personas se ven influenciadas por una situación específica, por fuerzas temporales relacionadas con el ambiente de compra inmediato que afectan el comportamiento.

Del mismo modo, los individuos pueden tener diferentes actitudes hacia un comportamiento en particular, correspondiendo a una situación también particular. Un individuo puede sentir apropiado comer en BURGER KING pero puede no considerarlo apropiado para la cena. En este caso BURGER KING tiene su tiempo y su lugar .

El ambiente físico también puede causar una influencia situacional, ya que se compone de un sin número de estímulos para los sentidos como la iluminación, los olores, el clima, los sonidos, entre otros. Considerese la importancia que tiene el ambiente en una discoteque por ejemplo, la música es uno de los elementos importantes en la estrategia de ésta empresa pues logrará la vinculación entre el cliente y la organización.

En ocasiones el estado físico o mental temporal en que se encuentran los consumidores influyen sobre sus actitudes. Cuando una persona está enferma o tiene prisa, tiende a enojarse si no

²³ Leon G. Shiffman. Comportamiento del consumidor. Prentice hall. 1991

es atendido en el momento, generando una actitud negativa del lugar donde esta solicitando el servicio aunque este sea reconocido por su eficiencia y trato al público.

Por tanto, el mercadólogo al realizar un estudio de las actitudes del consumidor deberá considerar la situación en la cual ocurre el comportamiento pues de no ser así, se puede llegar a una mal interpretación de la relación entre las actitudes y el comportamiento. El cuadro que a continuación se presenta ejemplifica la forma en que, situaciones específicas, pueden influir en las actitudes del consumidor.

| SITUACION | ACTITUD | PRODUCTO O SERVICIO |
|--|--|--|
| El cumpleaños del jefe | “Un gran regalo ideal para tan distinguido sujeto” | Una corbata de seda, unas mancuemillas de oro, |
| Un viaje inesperado por cuestiones de salud | “Buscar un línea area que sea confiable y cuente con un vuelo al lugar indicado” | Aeroméxico, Aerolines, Taesa |
| Nacimiento del primer hijo | “Es tiempo de comprar todo lo necesario para el niño” | Ropa y accesorios infantiles. |
| Un grupo famoso de rock se presenta por primera vez en la ciudad | “No se puede dejar de ir al evento” | Llamar a TICKET MASTER y comprar los boletos |

Elaborado por: Yazmín Gutiérrez C.

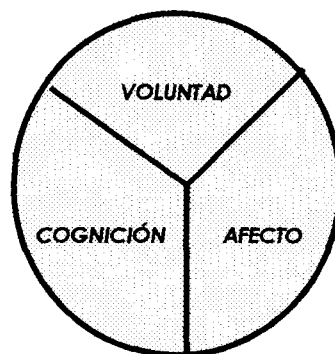
3.4.3 Modelos estructurales de Actitudes.

Una vez explicado el significado de las actitudes así como sus propiedades básicas, es importante mencionar varios modelos importantes de actitudes. Cada modelo expone una perspectiva particular entre el número de partes componentes de una actitud y la forma en la que esas partes se encuentran interrelacionadas.

- ♦ **Modelo tricomponente de actitudes.** Los científicos del comportamiento, especialmente los psicólogos sociales han construido modelos donde se plasmen las dimensiones fundamentales de una actitud. Por tal motivo, la directriz del estudio esta dada por la especificación precisa de los componentes de una actitud, de tal manera que se pueda predecir de mejor manera el comportamiento.

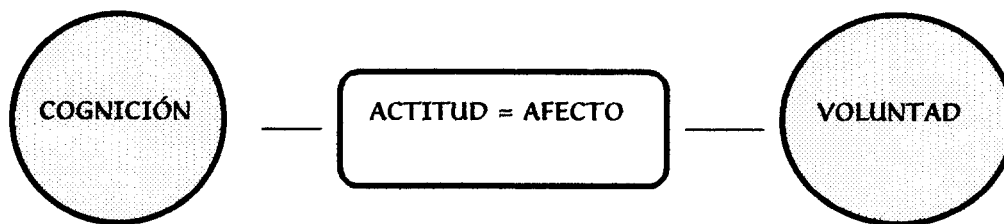
De acuerdo con el modelo tricomponente la actitud posee tres componentes principales que son:

1. **El componente cognoscitivo.** El primer componente de actitudes se forma del conocimiento de una persona (cogniciones) y de las percepciones que son adquiridas por un proceso de combinación de la experiencia directa con un objeto-actitud y de la información conexas obtenida de varias fuentes de información. Ese conocimiento y las percepciones resultantes toman la forma de creencias por lo que el consumidor pensará que el objeto de la actitud posee varios atributos y que un comportamiento específico conducirá a resultados específicos. Un consumidor puede creer cosas diversas de productos similares, como por ejemplo, las creencias que tenga de dos marcas diferentes de pantalones de mezclilla tales como Levis y Furor, con respecto a la calidad de larga duración evaluará a Levis de manera positiva mientras que Furor será evaluado de manera negativa.
2. **El componente afectivo.** Las emociones o sentimientos de un consumidor con relación a un bien o servicio constituyen el componente afectivo de una actitud. Dichas emociones o sentimientos son de naturaleza evaluativa pues ayudarán en el rechazo o aceptación del producto, es decir, el individuo evaluará el objeto de la actitud como favorable o desfavorable.
3. **El componente de voluntad.** La voluntad tiene que ver con la probabilidad de que un individuo lleve a cabo una acción específica o se comporte en una forma particular con respecto al objeto de la actitud. En la investigación de mercados y del consumidor, el componente de voluntad es frecuentemente tratado como una expresión de intento de compra por parte del consumidor. Las escalas de intención de los compradores son empleadas para evaluar la probabilidad de comprar un producto o de comportarse de cierta manera.



Modelo Tricomponente de Actitudes
Leon G. Shiffman
"Comportamiento del Consumidor"

♦ **Modelo de actitudes de un solo componente.** En contraste con la perspectiva tricomponente, el modelo de actitudes de un solo componente trata al elemento afectivo o de sentimiento como la actitud misma. Este modelo es muy usado entre los investigadores de mercados que desean ahorrar tiempo y espacio incluyendo una sola escala de evaluación sobre un cuestionario. Sin embargo, a pesar de que no es un modelo muy complicado, falla en el momento de proporcionar indicios útiles o de peso acerca de aquellos factores que explican la calificación evaluativa de un consumidor. Por ejemplo, dos consumidores pueden tener una misma actitud positiva hacia la pasta de dientes COLGATE con creencias completamente distintas pues a uno de ellos le puede gustar el sabor concentrado de menta que posee la pasta dental, mientras que al otro le agrada la protección anticaries que dice tener el producto. Por tal motivo, no se proporciona indicios relevantes acerca de la relación entre sus evaluaciones y la intención de los consumidores para comprar. Para superar las desventajas que presenta el modelo, los investigadores de las actitudes han sugerido un punto intermedio entre el modelo tricomponente de actitudes ampliamente concebido y el modelo de un solo componente estrechamente enfocado. El resultado de ello es un **modelo modificado de actitudes** de un solo componente que considera que el afecto es la actitud, pero incluye al conocimiento y a la voluntad como factores interrelacionados que influyen sobre el comportamiento afectivo, es decir, el componente del afecto es tratado como la actitud y los otros dos factores solo son vistos como apoyo.



Modelo modificado de actitudes
Fuente: Leon G. Shiffman.
"Comportamiento del consumidor"

3.4.4 Medición de las actitudes.

Si las actitudes son un reflejo que indica el grado de gusto o desagrado de algunos bienes o servicios por parte del consumidor, resulta conveniente para una organización realizar investigaciones que le ayuden a descubrir si sus productos son del agrado del público y si no es así enfocarse en los aspectos que provocan el rechazo del bien ofrecido eliminándolos y conformando un producto que cubra las expectativas del consumidor.

Existen varios enfoques de medición de actitudes que son utilizados generalmente para determinar las actitudes del consumidor:

I. **Observación e inferencia del comportamiento.** Debido a que el investigador no puede hallegarse en la mente de los consumidores para observar sus actitudes en forma directa, se basa en medidas indirectas de investigación de las actitudes. Uno de los enfoques para la medición de actitudes consiste en observar el comportamiento del consumidor e inferir sus actitudes a partir del comportamiento observado. Aunque la investigación observacional es muy útil, el obtener conclusiones acerca de las actitudes del consumidor a partir de su comportamiento muchas veces es muy difícil y no se excluye la subjetividad. Por ejemplo, un consumidor que fue observado comprando varias botellas de aceite BARDHAL pudo haberlo hecho así tal vez no porque sea el mejor aceite para automóvil sino porque en ese momento tenía una rebaja atractiva del 40% de descuento sobre su precio real. Por esta razón, es difícil para el observador tener confianza la inferir actitudes de una sola acción, en una sola situación. Sin embargo si el investigador observara el mismo comportamiento a diferentes momentos de tiempo y bajo diversas circunstancias (cuando no existen los descuentos en el mismo producto) , entonces el observador podrá tener más confianza al inferir que el comportamiento está reflejando una actitud positiva hacia el producto.

Métodos de investigación cualitativa. Los investigadores de las actitudes han encontrado que los métodos de investigación cualitativa, especialmente las entrevistas a profundidad y las sesiones de grupos de enfoque, son de utilidad en la comprensión de la naturaleza de las actitudes del consumidor. Aunque estos dos métodos difieren en cuanto a su composición, ambos ponen de relieve los tipos de interrogatorio de respuesta abierta y de respuesta libre que

estimulan a los entrevistados para que revelen sus creencias internas. Estos métodos de investigación cualitativa son empleados en las primeras fases de la investigación de actitudes para señalar las creencias o atributos relevantes relacionados con el producto o servicio. Un modo de ilustrar lo anterior se da al ver que tras varias sesiones de grupo de enfoque, un distribuidor de plumas con tinta borrrable nota que los usuarios tuvieron mayor interés hacia la facilidad que poseía la pluma para borrar los errores que en la calidad de duración de la pluma. A través de este descubrimiento el mercadólogo se dará cuenta que hay que poner mayor interés en resaltar la facilidad que posee el producto para borrar errores que la vida larga que posee la pluma. Las entrevistas a profundidad y los grupos de enfoque son utilizados en la determinación sobre que producto o atributos de marca probablemente preferirán los los consumidores al evaluar marcas alternativas.

II. **Escalas de autoreportes de actitudes.** Una de las formas más comunes de evaluar las actitudes del consumidor es a través de la administración de un cuestionario que contenga escalas de actitudes Las tres escalas de actitudes más populares son:

- a) ***Escalas de Likert.*** Es una escala fácil de preparar y es difícil de responder para los consumidores. La escala de Likert proporciona a los entrevistados la oportunidad de indicar su grado de **acuerdo o desacuerdo** con una serie de afirmaciones que describen plenamente el objeto de la actitud bajo investigación
- b) ***Escalas de diferencial semántico.*** La escala de semántica diferencial es relativamente fácil de construir y administrar, pues consiste en una serie de antónimos bipolares (palabras como bueno o malo, suave o aspero, gusto- disgusto) la cual, al conectarse a los extremos de una escala de 5 o 7 puntos, proporcionan a los respondientes la oportunidad de evaluar un concepto.
- c) ***Escalas de orden de rango.*** Hace que los individuos ordenen un conjunto de objetos de actitudes en términos de un criterio. Los procedimientos de evaluación de orden de rango son convenientes en la medición de las actitudes porque permiten a los consumidores evaluar marcas alternativas, y por consiguiente son una forma importante de evaluar la preferencia de la marca o la elección de la misma

A través de la revisión de todos los aspectos constitutivos e interrelacionados dentro de las actitudes de los individuos, se puede decir que éstas, son una expresión de los sentimientos internos del sujeto, que llegan a reflejar las conductas de aceptación o de desagrado predisuestas hacia

algún objeto (un servicio, un producto, una persona, una marca, un establecimiento, etc). Las actitudes como resultado de un proceso psicológico, no pueden observarse en forma directa por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando métodos de exploración que permitan deducir por qué un consumidor se comporta de tal o cual manera o lo que es más importante aún, saber por qué un bien o servicio le es favorable o desfavorable y con esto poder predecir que tipos de comportamiento pueden suscitarse en futuros proyectos de una organización.

CONCLUSIÓN.

A lo largo del desarrollo del presente trabajo se ha visto a la Mercadotecnia como un conglomerado de actividades que ayudan a una organización lucrativa o no lucrativa a alcanzar sus objetivos ya que a través de ella se llevan a cabo acciones básicas y sustanciales que necesita la entidad para sobrevivir y seguir adelante en un mundo tan competitivo y cambiante como el nuestro. ¿Por qué esto es así? Pues simplemente porque las gestiones de mercadotecnia abarcan desde la creación de bienes y servicios , el precio que deberán llevar, los lugares donde van a ser colocados y los medios publicitarios por medio de los cuales se dará a conocer la existencia y características de los productos a ofrecer.

Pero, independientemente de que estas gestiones mercadológicas ayudan a dar apertura a las firmas, se ha mostrado que el objetivo de ellas radican en identificar y satisfacer las necesidades y deseos manifestados por los consumidores, por esta razón, se percatan de que es este personaje el que conformará la directriz que orientará sus planes y proyectos. ¿Por qué se da esta situación? por que sencillamente es del consumidor de quien emanan diversidad de necesidades y deseos; además de ser él quién al final determinará si acepta o rechaza los productos existentes en el mercado. Por eso, las empresas no pueden limitarse a lanzar al mercado bienes y servicios con certeza de que alguien los adquirirá. Es mejor llevar a cabo una investigación del consumidor para conocer que es lo que necesita o que factores lo motivan a adquirir sólo algunos productos de tantos que existen en el mercado y por ende averiguar por qué el rechazo de otros.

Por tanto, las organizaciones han tenido que ir modificando sus estrategias e incluso sus productos, orientándolos hacia el reclamo de la atención del cliente. A través de la planeación y promoción eficiente de productos que cubran las expectativas del consumidor se podrá obtener una repercusión directa sobre el mismo logrando un posicionamiento del producto dentro de la mente del individuo.

Para que una firma atraiga a los consumidores y pueda convertirlos en clientes cautivos es necesario que conozca su comportamiento de compra. Saber cuáles son aquellas variables que influyen en él de tal manera que pueden llegar a provocar no sólo la adquisición del bien ofrecido, sino que además satisfaga de manera eficiente su necesidad, pues esto garantizará que la persona repita la compra del producto.

Debido a ello, los mercadólogos han llevado a cabo estudios sobre el comportamiento del consumidor, ya que sólo de ésta forma pueden entender a los consumidores, determinando los elementos que lo impulsan a tener una cierta conducta de compra. El entendimiento de esta conducta descansa sobre aportaciones conformadas dentro de las áreas de las ciencias sociales como son: *la sociología, la antropología, la psicología y la economía* ya que en cada una de ellas se examina al hombre desde su perspectiva y con ello se pueden obtener conocimientos más estructurados y completos ayudando a un entendimiento más exacto de los factores contribuyentes a generar un determinada conducta y en específico a una conducta del consumidor. Por consiguiente, los resultados de las investigaciones hechas ayudan a la organización a planificar cuidadosamente sus acciones para evitar pérdidas o un fracaso empresarial.

Un conocimiento sólido del comportamiento del consumidor es imprescindible para el éxito a largo plazo de las actividades de mercadotecnia, por que como se ha explicado en el capítulo 2 de este trabajo, estos estudios del comportamiento colaboran a la estructuración, conformación y modificación de las 4 P'S de la mezcla de mercadotecnia, además de contribuir a la segmentación de mercados debido a que esta segmentación se origina a causa de la identificación de características diferenciadoras de grupos determinados de consumidores lo que conlleva a crear bienes específicos para atenuar necesidades específicas.

También se ha mostrado que el comportamiento del consumidor esta fuertemente influenciado por 4 factores: el factor cultural, el social, el personal y el psicológicos y en cada uno de ellos se encuentran inmersas variables que actúan sobre las personas generando una determinada conducta.

Estos cuatro factores son sin duda algunos puntos clave en la explicación de los diversos modos de actuar de los consumidores. Sin embargo, este trabajo de investigación sólo se concentró en uno de ellos y que es “ *el factor Psicológico*” y las variables que lo integran, ello debido a que por tratarse de elementos internos al individuo son imprescindibles, impredecibles y necesarios para el entendimiento de la conducta del consumidor.

Los elementos constitutivos del “*Factor Psicológico*” son cuatro. *la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes*. Cada uno de ellos ya ha sido explicado en el capítulo tercero y se ha hecho mención de lo que significan, de su proceso, de sus elementos constitutivos, de la manera en que llegan a entrelazarse y de la forma en que pueden generar o alterar una conducta.

Ya se señaló que la función de los motivos consiste en activar y dirigir el comportamiento de los consumidores ¿Cómo se da esto? Esta fuerza impulsora (o motivo) es el resultado de un estado de tensión generado por la identificación de una necesidad no satisfecha por lo tanto, el individuo se esforzará en forma consciente o inconsciente a reducir esa tensión a través de una acción por medio de la cual pueda conseguir el bien o servicio que satisficará la necesidad manifestada. Esto lleva a que el mercadólogo centre sus esfuerzos en averiguar cuáles son los motivos que inducen a las personas a presentar dicha necesidad, si se trata de motivos fisiológicos (como el hambre o la sed), motivos inconscientes y que no pueden admitir por miedo al rechazo social o familiar y por eso disfrazan sus verdaderas intenciones, o motivos psicológicos (que tengan que ver con su propia personalidad o cuestiones como el status o prestigio) y por razón de estos últimos resulta conveniente llevar a cabo una investigación motivacional pues a través de ella se aplicarán técnicas específicas aplicadas al consumidor con el objeto de identificar los verdaderos motivos de compra en que se funda una persona y, una vez identificados, adecuar los productos a las expectativas del cliente, e incluso, brindar un servicio extra de tal modo que se pueda mitigar de manera óptima las carencias del consumidor.

Por otro lado, existe un segundo elemento psicológico dentro del comportamiento del consumidor que es *la Percepción* y es un proceso por medio del cual la gente detecta extrae y información del medio. Esta percepción es activada por medio de estímulos (provenientes del medio ambiente donde se desenvuelve el individuo) y son captados por los sentidos del hombre generando

una serie de sensaciones derivándose multitud de reacciones en la persona. El individuo reaccionará a dichos estímulos sólo si son lo suficientemente fuertes para lograr a traer la atención del sujeto. Los mercadólogos entienden esto y diseñan técnicas que ponen en marcha para conseguir atraer la atención hacia sus productos y su publicidad. Por ejemplo, el empleo de colores llamativos (rojo, azul, amarillo), tamaños y formas de envases o empaquetado, exhibiciones, movimientos, mensajes publicitarios, todo ello con el fin de llevar sus productos hacia la consciencia del consumidor y generar una aceptación del mismo.

En el campo de la mercadotecnia, la aplicación del aprendizaje es muy importante porque ayuda a comprender algunos aspectos del comportamiento del consumidor, debido a que el aprendizaje hace que las personas reaccionen frente a los productos de manera diferente de acuerdo a la experiencia y el conocimiento que se tenga del mismo. Es decir, lo que se aprende dependerá de las clases de experiencias de compra y del contacto de los productos hacia los consumidores. Por tanto, los mensajes publicitarios, los eventos mercadotécnicos, e incluso los mismos bienes y servicios se convierten en el tema de aprendizaje del consumidor. El aprendizaje da herramientas suficientes para afianzar o alterar aspectos dentro del comportamiento del consumidor ya que a través de lo que el individuo aprende comienza la construcción de un criterio que lo ayudará a tomar determinadas decisiones así como a generar ciertas conductas. Como por ejemplo: decisiones de compra, el interés por un cierto producto, el cambio de actitudes e incluso cambios en los hábitos de consumo.

Por último, es necesario saber que actitud adoptan los consumidores hacia los bienes y servicios que ofrece una organización, ya que ello determinará cuál es la opinión que tiene el consumidor de los productos ofrecidos, y que sentimientos genera en estos (simpatía, odio, agrado). De ahí la importancia de su estudio ya que la investigación de las actitudes tiene como finalidad determinar por qué un consumidor no acepta ciertos bienes y una vez identificadas las causas, buscar la manera de cambiar esa actitud negativa para lograr la aceptación del bien por parte del consumidor. Además, el estudio de las actitudes también ayudan a predecir la reacción de los consumidores hacia un cambio propuesto en las características distintivas de un producto (como el empaque, diseño, color, tamaño, etc) o en los mensajes publicitarios a exponer.

Debido a la importancia que cada una de estas variables tiene dentro del comportamiento del consumidor han sido retomadas y aplicadas dentro de las gestiones mercadológicas en pro de conseguir una comunión entre los bienes y servicios que ofrece la organización y el consumidor.

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se llevó a cabo una investigación de tipo documental con el objeto de encontrar empresas que hayan realizado investigaciones de mercado para conocer las reacciones y decisiones de las personas ante los productos a ofrecer y donde se ven vinculados aspectos psicológicos que inciden y pueden llegar a alterar la conducta del consumidor o en su defecto, aquellas firmas que en sus estrategias mercadotecnicas se encuentren inmersos algunos de esos elementos psicológicos y, de esta manera, comprobar la parte teórica del estudio

- ***La investigación documental se llevó a cabo en.***

- Biblioteca y Hemeroteca de la Facultad de Contaduría y Administración
- Biblioteca y Hemeroteca Nacional
- Biblioteca del Instituto Politecnico Nacional (UPIICSA)
- Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana - Iztapalapa

Se eligieron estos lugares debido a que se encontraron materiales relacionados con los puntos tratados en el marco teórico del presente trabajo,

- ***Determinación del universo***

El universo o población se refiere a un grupo cualquiera de cosas similares en uno o varios aspectos, los cuales constituyen el objeto de estudio en una investigación determinada. La población puede estar integrada por grupos de personas o de objetos inanimados y puede ser finita o infinita.

En este caso, el universo estará conformado por 8 firmas (tanto nacionales como internacionales) que han llevado a cabo investigaciones de mercado o estrategias de mercadotecnia y dónde se muestra como conocen y utilizan los 4 factores Psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias) para modelar la conducta del consumidor

Las Firmas son las siguientes:

- Tiendas de Autoservicio Aurrera (Grupo Cifra)
- Kraft (Kraft Foods International S.A.)
- Nestlé Enterprise (Société des Produits Nestlé S.A. Vevey Sioza)
- Johnson & Johnson (S.C. Johnson & Son Ltd)
- Federated Stores
- Wear Steal
- Palacio de Hierro S.A.
- Panasonic (AMAC Corporation)

Cabe destacar que no fue posible ampliar esta investigación debido a que las empresas mexicanas no hacen accesible información acerca de sus estrategias mercadológicas ni el tipo de estudios que llevan a cabo con los consumidores ni los resultados de los mismos.

- **Objetivo General**

Conocer la manera en que interactúan los factores Psicológicos en la conducta del consumidor.

- **Objetivo específico.**

Identificar la importancia que tienen estos elementos psicológicos para las empresas ya que a través de investigaciones de mercado constatan la manera en que actúan sobre las personas y ello conduce a su conocimiento y su manipulación en Pro de la Organización.

A U R R E R A
(1 9 9 7)

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La presente investigación fue realizada por estudiantes de la carrera de administración de la Universidad Autónoma de México con el objetivo de averiguar la manera en que afecta el comportamiento del consumidor las innovaciones realizadas en las Tiendas de Autoservicio Aurrera. Además de conocer la actitud de las personas ante el servicio al cliente que ofrece el personal de la tienda.

- De todas las tiendas ubicadas dentro del Distrito Federal fueron elegidas tres:
 - ⇒ Aurrera Perisur
 - ⇒ Aurrera Tlalpan
 - ⇒ Aurrera Azcapotzalco

- Cada una de estas tiendas son representativas de la zona a la cual pertenecen por su ubicación estratégica y por ser las que presentan mayor afluencia de público.

- DESARROLLO.

Para obtener la información de las personas a entrevistar se aplicó un cuestionario puesto que representa una técnica estructurada, conducida y controlada, dirigida a los consumidores con el objeto de obtener información confiable ya que se trata de indagar que tipo de actitudes presentaron las personas ante la modernización llevada a cabo en las Tiendas Aurrera. Además de conocer los motivos que impulsan al público para realizar sus compras en dichas tiendas.

- ⇒ Se aplicaron 120 cuestionarios por tienda
- ⇒ Los días de aplicación fueron los sábados y domingos debido a que son los días de mayor afluencia

- RESULTADOS.

Una vez analizadas e interpretadas las respuestas dadas por los consumidores que acuden a estas tiendas, se encontró que:

- Los motivos que impulsan a las personas a realizar sus compras ahí son:

1) La comodidad y rapidez que representan para realizar las compras debido a que las sucursales están establecidas en lugares estratégicos y accesibles.

2) Por las ofertas y los precios que esta tienda ofrece

- En cuanto a las actitudes mostradas por el consumidor hacia los cambios realizados y el servicio al cliente se encontró que:

1) Las modificaciones en el diseño y estructura de la tienda tuvieron efectos positivos ya que el 77% de las personas entrevistadas mostraron aceptación hacia los cambios aplicados

2) En cuanto a la ubicación de los productos en los anaqueles el 80% de las personas establecieron que la ubicación de los productos es buena ya que se perciben con mayor facilidad.

3) Otro cambio instaurado en la tienda fue la puesta en servicio de carros automatizados para las personas minusválidas. La gente consideró que es una excelente idea debido a que ofrece una alternativa de comodidad de compra para este tipo de clientes.

4) En cuanto a la atención al cliente por parte del personal de las Tiendas fue aceptada por los consumidores ya que sienten que son más amables y son atendidos en forma grata.

5) El 94% de los clientes entrevistados consideraron que mejoró la atención en cajas de cobro con la implantación del sistema de código de barras. Este es un servicio innovador tanto para los clientes como para la empresa pues constituye una herramienta principal de manejo en el control de inventarios.

- CONCLUSIÓN.

Las innovaciones llevadas a cabo en las Tiendas de Autoservicio Aurrera fueron exitosas ya que provocaron una actitud positiva dentro del consumidor generándo un comportamiento de acercamiento y lealtad hacia ellas que es lo que al fin y al cabo toda empresa desea lograr.

Los cambios desarrollados en las tiendas tuvieron una gran influencia en el comportamiento de sus clientes ya que no piensan por el momento dejar de comprar ahí, es decir, la empresa está segura de mantener a sus clientes reales pero además, tiene la posibilidad de atraer nuevos consumidores ya que está logrando atender en forma eficaz las necesidades del público pues se demostró, que las estrategias que la empresa esta poniendo en marcha destacan desde un inicio la imagen que da a cada uno de sus clientes, contemplándose desde sus instalaciones físicas que son gratas a la vista de toda persona que las visita y esto hace que se lleven una buena impresión generándose un estímulo que provoca en la persona tener un motivo para regresar a realizar ahí sus próximas compras.

- RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.

La investigación realizada en las tiendas Aurrera se llevó a cabo para detectar aquellos factores que influyen y activan la conducta del consumidor. Esto significa el poder advertir que aspectos interactúan en el individuo de forma tal que lo llegan a motivar para aceptarla o rechazarla, o en general, todo lo que ella involucra (Ver Cap. III Pag. 48-49).

El indagar acerca de los motivos que tienen las personas para comprar en las Tiendas Aurrera permite tener conocimiento de los elementos que logran activar el interés y por tanto la elección de la tienda por parte del público, que en dicho caso los motivos fueron la comodidad y rapidez con que se pueden realizar las compras así como los precios ofrecidos. Estos dos elementos provocaron satisfacción, logrando motivar a las personas y su inducción para llegar a una acción de compra (Esto de acuerdo a lo que estipula la Teoría de la Motivación de Herzberg Cap. III Pag. 54). El reconocimiento de estos motivos permite a la empresa manipularlos y aplicarlos en sus

estrategias y futuras decisiones mercadológicas incluso, dentro de los cuatro elementos conformantes de la mezcla de mercadotecnia (Cap. III Pag. 60)

Por otro parte la indagación que se hizo sobre las actitudes manifestadas del público hacia las innovaciones llevadas a cabo en las Tiendas Aurrera permitieron conocer el grado de aceptación o intensidad de las mismas y, los resultados mostraron que un alto porcentaje de las personas entrevistadas dijeron estar satisfechas y a gusto con los cambios realizados. Esto se debió a que la mayor parte de las actitudes de los individuos proceden de la experiencia personal y por tanto se puede decir que el público ya contaba con un previo conocimiento de la tienda por lo que la empresa ya había logrado posicionarse dentro de la mente y gusto de las personas (Cap. III Pag 87). Por tanto, el conocimiento de las actitudes del público resulta indispensable para la entidad ya que estas muestran las ideas, sentimientos y tendencias del consumidor, es decir, las ideas tienen que ver con el conocimiento de la tienda; los sentimientos manifestados pueden ser de odio, simpatía o indiferencia que, para el caso de los cambios realizados en la tienda fueron de agrado y complacencia. Por último, las tendencias comprenden la inclinación de alejamiento o acercamiento hacia el lugar, bien o servicio. La tendencia en este caso fue de acercamiento hacia las tiendas debido a que las remodelaciones hechas en diseño y servicio fueron más que bienvenidas por los clientes reales y potenciales (Cap. III Pag. 86).

NESTLÉ ENTERPRISES

(1984)

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Realizar un estudio de mercado con el objeto de indagar el grado de éxito o fracaso en la introducción de una nueva línea de productos congelados dietéticos en Estados Unidos.

- DESARROLLO.

Para poder llevar a cabo el lanzamiento de esta nueva línea de productos, Milton C. Miles, vicepresidente de nuevos productos de Nestlé Enterprises, no sólo se concretó a estudiar la “**Psicología de los consumidores**” de dichos productos, sino también la de quienes no acostumbraban consumir productos congelados y dietéticos.

- Fueron estudiados los medios informativos para el consumidor para determinar lo que la gente compra y los motivos de dicha adquisición así como la forma en que esto se vincula con la dieta de los estadounidenses y su tendencia a mantenerse en forma.
- Se realizó entrevistas con médicos para conocer su opinión sobre las necesidades dietéticas de las personas excedidas de peso, los enfermos del corazón y en general las personas que quieren mantener una figura esbelta.
- La investigación se llevó a cabo por la misma empresa ya que, aunque se contrataba servicios externos de investigación de mercado, para este tipo de estudio se consideró que los servicios externos no responderían sus preguntas específicas.
- Se llevo a cabo entrevistas personales en tiendas de autoservicio pidiéndole al público su opinión y su posible actitud ante la introducción de productos congelados dietéticos.
- Una vez analizados e interpretados los datos obtenidos, se procedió a implementar los parámetros de diseño del producto. Los elementos considerados fueron: el aspecto del producto, su sabor, su empaque, la publicidad a emplear, la medida de las porciones y el perfil general del producto.

- Antes de poner en marcha un lanzamiento masivo del producto, se especificó el llevar a cabo un estudio previo para averiguar la “Actitud” del consumidor antes y después de haber probado el alimento.

- RESULTADOS.

Los resultados fueron muy alentadores y se decidió posicionar el producto como una opción para controlar el peso de las personas o, como alimento ligero.

Una vez probado el diseño del empaque, el producto fue puesto a prueba en varios mercados grandes como el de Cleveland y Omaha.

Así, se concretó el éxito gracias a los estudios previos realizados y la correcta interpretación del mercado. Esta firma supo discernir y atacar una necesidad específica y pudo satisfacer las expectativas del consumidor.

La publicidad fue hecha de tal manera que fuera aceptado el producto y su presentación, además, de comenzar la generación de aprendizaje del bien para que el cliente lo recordara y lo eligiera.

Los consumidores tuvieron una actitud positiva frente al producto ya que manifestaban lo formidable que era la existencia de productos alimenticios bajos en calorías que los ayudaban a mantenerse en forma. De hecho, el motivo más concurrente del por qué la persona llegaría a adquirir el producto fue precisamente la posibilidad de comer rico sin tener la preocupación de subir de peso ya que según sus explicaciones, era importante verse bien y no estar sobrepasados.

- RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.

En este caso, los directivos de Nestlé manifiestan la importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor y la Psicología del mismo ya que como se establece en el capítulo II Pag. 32, el conocimiento del comportamiento del consumidor resulta ser una herramienta indispensable para alcanzar el éxito en las acciones mercadológicas propuestas pero, su puesta en

práctica no es tan sencilla como pareciera debido a que las personas son entes complejos y su comportamiento está en función de procesos internos difíciles de abordar por lo que se hace necesario la utilización de aspectos que trastocan áreas de las ciencias sociales como la Psicología ya que ayuda a entender los cuatro elementos psicológicos que intervienen en el individuo (motivación, aprendizaje, percepción, actitudes y creencias) así como la manera en que actúan sobre el comportamiento del mismo y, ese entendimiento, ayuda a dislumbrar las necesidades de consumo, las acciones y las reacciones de las personas hacia los bienes y servicios.

Por tanto, tenemos que Nestlé implicó dentro de su investigación a los 4 factores psicológicos y que intervienen dentro de la conducta del consumidor:

1. **Motivación.** Ya que se indagó acerca de los motivos que tendrían las personas para aceptar la línea de productos congelados dietéticos encontrándose que el principal motivo de aceptación era la idea de comer rico sin tener la necesidad de preocuparse por subir de peso y por ende, mantendrían siempre una figura esbelta.
2. **Percepción.** Considerada como la manera en que cada individuo visualiza al producto. Es decir, se trataba de descubrir si el producto contaba con los estímulos necesarios capaces de excitar al receptor provocando una respuesta favorable hacia el bien.
3. **Aprendizaje.** Este punto está relacionado con la publicidad elaborada por Nestlé para dar a conocer su nueva línea de productos dietéticos. De acuerdo a lo manifestado por el público se estructuró una publicidad que lograra entrar en la mente de las personas, ser recordada y lo principal la identificación del producto y el posicionamiento del mismo, todo esto a través de la exaltación de los beneficios del bien, las claves, las respuestas y el refuerzo. (Ver capítulo III Pag. 71-72).
4. **Actitudes.** La investigación de las actitudes manifestadas por el público entrevistado ayudó a que Nestlé conociera las reacciones de las personas ante la presencia del alimento dietético, es decir, era conocer la evaluación que el individuo hacía del producto. De hecho, la investigación realizada por Nestlé abarca los puntos desarrollados en el “Modelo Tricomponente de las Actitudes” (ver Cap. III Pag. 91) ya que indaga acerca de:
⇒ Componente cognoscitivo. Saber si las personas conocen algo relacionado con el bien a ofrecer o, si han tenido experiencias previas que de alguna manera ayudan a manifestar un determinado comportamiento.

⇒ Componente afectivo Aquí es donde el individuo de acuerdo a sus experiencias o a sus expectativas emitirá un juicio de valor mostrando agrado o desagrado hacia el producto. En el caso de Nestlé la respuesta fue favorable del público hacia el alimento dietético.

⇒ Componente de voluntad. Es ver la probabilidad que existe de que un individuo lleve a cabo la acción de compra. Nestlé constató que al ser aceptado su producto por la mayoría de las personas entrevistadas, podría evaluar el grado de posibilidad de compra del bien y puede realizar una proyección de producción y de ventas.

En general, se puede constatar que gracias a la indagación de estos elementos, Nestlé tuvo bases suficientes para decidir introducir su producto ya que a través de eso ahora ya conocía el futuro prometedor de su nueva línea y en consecuencia un futuro éxito.

KRAFT INC.

(1984)

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Conforme las compañías exploran las necesidades del consumidor, surgen productos para facilitar la vida diaria. Este fue el razonamiento que sustentó la introducción del queso en rebanadas Velveeta de Kraft, ello gracias a estudios realizados por dicha empresa donde se reveló que la gente acostumbraba rebanar el queso puesto que sólo se vendía por trozo. Por tal motivo, Velveeta hizo su aparición.

- DESARROLLO.

Larry P. Slanek vicepresidente y director de información de mercadotecnia del grupo Kraft describió que se habían percatado de la existencia de una necesidad de los consumidores de queso que consistía en lo incómodo que resultaba el tener que rebanar el queso pues sólo se vendía por trozo. Slanek describió que para poder llevar a cabo la introducción del queso en rebanadas Velveeta era necesario realizar una previa investigación de mercado con el objeto de conocer las necesidades reales del público, sus motivos, su frecuencia de compra, diseño del producto y lugar de compra.

Para la obtención de información la empresa llevó a cabo un sondeo de casi 6500 familias, entrevistando a consumidores en centros comerciales, dando pruebas del producto y pidiéndoles su opinión antes y después de probarlos. También se llevaron a cabo entrevistas telefónicas donde de igual manera se buscaba conocer la opinión del público ante la introducción del queso en rebanadas Velveeta.

- RESULTADOS.

Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

- La gente manifestaba que era estupendo que existiera un queso en rebanadas ya que de esa forma se evitaban el trabajo de tener que rebanarlos ellos mismos.
- La actitud ante el producto fue positiva pues además de ser una excelente opción de compra, (por el motivo arriba señalado) la gente consideró que el producto era bueno ya que estaba respaldado por la marca Kraft, esto significa, que ya existía conocimiento de la marca y de su calidad.
- Este reconocimiento de marca hizo más fácil la introducción y la aceptación del queso en rebanadas Velveeta.
- De acuerdo a los resultados obtenidos, la empresa pudo afinar su programa de mercadotecnia ya sea para transformar o reformular el producto así como para decidir una óptima estrategia publicitaria para lograr el posicionamiento del nuevo producto.

- RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.

Dentro de la investigación realizada por Kraft se atienden los siguientes puntos relacionados con el marco teórico.

- I. La identificación de una necesidad. Que no es más que el estado donde se siente la carencia de un satisfactor. (Ver capítulo I Pag. 8). En el caso concreto de Kraft, era la necesidad de poner en el mercado un queso ya rebanado pues esto facilitaba el uso y consumo del mismo y las personas ahorrarían tiempo y esfuerzo.
- II. Motivos de compra. Que como se expuso en el Capítulo III Pag. 50 del marco teórico, los motivos no son más que aquella fuerza que impulsa al individuo a realizar una determinada acción y, de acuerdo a los resultados de la investigación llevada a cabo por Kraft, el motivo que llevaría a las personas entrevistadas a adquirir el queso Velveeta es la innovación que presenta ya que es un queso rebanado.
- III. Actitud hacia el producto. Para la empresa no era suficiente el sólo conocer la necesidad del público y sus motivos de compra sino que además, resultaba indispensable percatarse acerca de

la actitud del cliente hacia el bien a ofrecer ya que es precisamente la "Actitud" la que describe las evaluaciones cognoscitivas favorables o desfavorables del individuo hacia algún objeto, idea, persona, bien o servicio. (Ver Cap. III Pag. 86-92). Gracias al sondeo de mercado que realizó Kraft para la introducción del queso en rebanadas Velveeta, se pudo constatar el grado de aceptación que mostró el público hacia el producto. Esto ayudaría a Kraft a determinar si era viable o no la introducción del nuevo producto, además de saber en que punto sería necesario realizar ajustes e incluso llevar a cabo modificaciones dentro de las 4 P's que conforman la mezcla de mercadotecnia

IV. Por último, un dato curioso pero importante que arrojó la investigación fue que las personas determinaban comprar el producto no sólo por la ventaja que representaba al ser un queso rebanado sino además, porque lo consideraban de buena calidad debido a que estaba respaldado por la marca Kraft. Es decir, existe consciencia y lealtad de la marca y el logro de esto se da a través del aprendizaje debido a que es el proceso por medio del cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias de compra (Cap. III Pag. 70-72) y, si esta experiencia de compra resulta satisfactoria y aceptada por el consumidor, el individuo crea un refuerzo y aumenta la probabilidad de repetir la acción hasta el punto de llegar a la lealtad (Cap III. Pag. 84). Por tanto, se puede decir que Kraft logró, a través del tiempo, una discriminación del estímulo ya que debido a la implementación de acciones mercadológicas atinadas y a investigaciones de mercado oportunas y constantes, llegó a generar no sólo un conocimiento de la empresa sino que a la par formuló una actitud favorable hacia la misma y los productos que en ella se elaboran pudiendo lograr que las personas desearan la posibilidad de adquirir productos similares convencidos en este caso, de la superioridad de los productos Kraft (Ver cap III Pag. 74-76).

WEAR STEAL INC.

(1981)

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Wear Steal se especializa en la fabricación y Marketing de productos de acero con una durabilidad única, resistencia al rompimiento y larga vida, estas características de sus productos hace que superen a los de otras compañías que se dedican al mismo giro.

Los productos Wear Steal están hechos para aplicaciones pesadas en las cuales la vida de uso y los problemas con la ruptura son factores importantes en las decisiones de compra del consumidor. Por esta razón, Wear Steal llevó a cabo una investigación de mercado para saber la opinión del consumidor y del no consumidor acerca de la "percepción" que tienen de Wear Steal en relación con los competidores. El conocimiento de los datos significaría el poder formular estrategias de mercadotecnia óptimas para lograr un crecimiento, sumar nuevos productos según las necesidades de los clientes y transformar a los clientes potenciales en clientes reales.

- DESARROLLO.

La investigación se llevó a cabo mediante encuestas aplicadas a los clientes de Wear Steal así como a los no clientes, con la finalidad de conocer su opinión, sus diferencias y similitudes ya que esto ayudaría a determinar que puntos son frágiles o no son viables y por tanto, deben ser renovados o, en su defecto, que es lo que agrada al público y dar un reforzamiento.

A las personas entrevistadas se les pidió su opinión acerca de los siguientes rubros:

- Vida de uso del producto
- Ruptura.
- Precio del producto.
- Durabilidad
- Envío
- Comparación con los competidores.

- RESULTADOS.

- En cuanto a la vida de uso del producto, el 80% de las personas entrevistadas estuvieron conformes con el periodo de vida de los productos que ofrece Wear Steal.
- Dentro del aspecto de ruptura, se da una situación similar a la anterior.
- Precio del producto. En este caso, sí difieren las decisiones ya que los clientes de Wear Steal consideran que los precios son justos de acuerdo al valor que representa el producto. Por otro lado, los no clientes manifiestan que el precio es elevado y esto llega a alterar su conducta de compra pues consideran que los precios de la competencia son más accesibles y por eso pueden adquirirlos.
- Disponibilidad del producto. En este caso los clientes y no clientes estuvieron de acuerdo que los productos no siempre estaban disponibles cuando se les necesitaba y esta situación originaba el tener que ir a otro lugar a buscar el producto.
- En cuanto a la “Percepción” que tenía el público entrevistado de Wear Steal y la competencia, se observó que los clientes de Wear Steal la identifican como una empresa seria que ofrece productos de calidad a buenos precios generando con ello la preferencia, sin embargo, consideran que sería mucho mejor si la empresa mejorará sus servicios de envío y disponibilidad ya que esto ocasiona el tener que ir a comprar los bienes a otras tiendas. Por otra parte, la respuesta de los no clientes se enfocó más al precio ya que aunque consideraban a Wear Steal como una buena empresa que ofrece productos de calidad, el precio era algo exagerado y por tanto, preferían tiendas que ofrecieran precios más baratos.

Con los resultados obtenidos, Wear Steal supo con mayor certeza dónde y por qué pierde participación del mercado y por lo tanto, emprender la estructuración de planes y toma de decisiones acertadas que originen la aplicación de un plan mercadológico capaz de retener a sus clientes existentes y atraer consumidores potenciales y convertirlos en clientes reales.

- RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.

De manera implícita se encuentran relacionados algunos elementos desarrollados en el marco teórico como son: los motivos, la percepción y las actitudes.

Wear Steal buscaba conocer como era percibida la empresa desde el punto de vista de los clientes y no clientes ¿por qué era importante saber esto? por que a través de la "Percepción" las personas no sólo extraen información del medio que los rodea sino que además, la organiza e interpreta de tal forma que estructura un significado el cual influye en sus decisiones (ver Cap. III Pag. 62). Wear Steal precisamente quería conocer como era vista y reconocida su empresa ante el público y, como se expuso en las líneas anteriores, Wear Steal era considerada como una firma buena que ofrece productos de calidad . Además, de manera implícita conoció también las actitudes que los clientes mostraron ante las características de los productos que ella elabora y manifestaron estar de acuerdo o desacuerdo con aspectos como la vida, uso, durabilidad, disponibilidad y precio de los bienes ofrecidos así como los motivos que originaban la manifestación de estos juicios de valor.

Por último, de no haber realizado Wear Steal esta investigación de mercado, no estaría al tanto de lo que pasa con el consumidor (ya que es él quién conforma la directriz de las acciones mercadológicas de una organización (Ver Cap. I Pag. 9-11)) con sus expectativas y sus necesidades, al no saber esto, difícilmente podría elaborar planes mercadológicos viables y lo que es peor aún no llegaría a ser una empresa competitiva.

JOHNSON & JOHNSON

(1980)

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En 1980 Johnson comenzó a explorar una nueva oportunidad de mercado ya que según los resultados de investigaciones previas realizadas por la empresa, mostraban que los productos para después del shampoo habían crecido en más del 20%. Los hallazgos en las investigaciones sugerían que las personas querían control y suavidad en su cabello de manera que se viera y se sintiera limpio. Debido a su amplio programa de investigación y desarrollo, Johnson pudo elaborar un producto original de suavizante para el cabello que carecía de aceite pero acondicionaba eficazmente. Ahora, lo que seguía era tomar decisiones estratégicas en publicidad, promoción de ventas, diseño del envase, etc., para la introducción al mercado de la nueva línea "Agree" consistente en shampoos y acondicionadores para el cabello. Por ello, había que realizar investigaciones de mercado para saber como lo aceptaría el consumidor y poder realizar una campaña de publicidad eficaz y, una vez puesto el producto en el mercado y tener aceptación, realizar pruebas con los consumidores para estar al día de las expectativas y actitudes del cliente hacia la línea "Agree" consiguiendo retener a sus clientes y captar nuevo público.

- DESARROLLO.

El suavizante y acondicionador en crema fue lanzado primeramente en Estados Unidos con la frase publicitaria "*Agree ayuda a detener la grasa entre lavadas*". Como el shampoo estaba formulado para limpiar el cabello más a fondo que la mayoría de los otros existentes en el mercado, tuvo buena aceptación por lo que después fue introducido en Canadá obteniendo también respuestas favorables. Johnson al ver el éxito obtenido decidió a tocar en varios aspectos mercadológicos con el objetivo de posicionar su producto dentro de la mente del consumidor. Los aspectos que desarrolló fueron los siguientes:

- **Promoción.** Solicitaron nuevos anuncios impresos para llegar al cliente consumidor. Foote Cone & Belding la agencia de publicidad de Johnson tenía que preparar guiones dirigidos hacia

el auditorio objetivo y, para lograr efectividad en los anuncios, creó un nivel de frecuencia necesario para entrar en la mente de las personas y generar un aprendizaje del producto expuesto. También se llevó a cabo publicidad en revistas apoyados con anuncios en la televisión y la radio. Con objeto de mantener la imagen joven de Agree, la agencia recomendó anuncios de ritmo rápido y excitante. Los anuncios de revistas eran a color para generar una mejor y más rápida percepción de las personas

- **Producto.** Debido a la aceptación del público se pasó del ofrecimiento de tres tamaños regulares de 225 ml, 350 ml, 450 ml a un cuarto tamaño de 50 ml. Lo que se buscaba era poner en prueba este tamaño y saber el grado de aceptación por parte del público ya que la finalidad consistía en que el usuario pudiera llevarlo fácilmente a cualquier parte ya que cabía en un pequeño compartimento de una bolsa.
- **Distribución.** Por otro lado, Johnson tenía objetivos muy claros para el manejo de anaqueles. En particular, pretendía tener sus diferentes botellas y presentaciones ordenadas en los puntos de venta en un efecto de “Cartelera” para lograr un máximo atractivo visual. Frecuentemente se incluían dibujos de productos y textos publicitarios para incrementar la posibilidad de contacto visual.

- RESULTADOS.

Los resultados no se dejaron esperar y las ventas se vieron incrementadas. Se creó un hábito de compra frecuente del shampoo y acondicionador Agree y se generó una lealtad a la marca.

De acuerdo al análisis de las investigaciones hechas por Johnson, las compras tendían a hacerse por impulso sobre todo en el acondicionador.

En cuanto a las estrategias promocionales, tuvieron el efecto deseado ya que lograron atraer e interesar al público generándose no sólo el reconocimiento del producto sino además el deseo de obtenerlo.

- RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.

Primeramente, las investigaciones previas realizadas por Johnson & Johnson le permitieron conocer una oportunidad de mercado ya que gracias a la misma, conoció las características y necesidades del consumidor, llegando a formular una segmentación de mercado, ya que se percata de la presencia de consumidores con características distintivas y con necesidades específicas no satisfechas que hay que atacar con eficiencia (Ver Cap. II Pag. 39). En el presente caso fue la detección de la necesidad de un acondicionador libre de aceites pero que dejara limpio y manejable el cabello.

Además, Johnson sabía que era necesario conocer los motivos de compra de los shampoos y acondicionadores por parte del público usuario por que el objetivo era precisamente identificar los elementos activadores del interés y la conducta del individuo (Cap. III Pag. 52). Una vez identificadas las necesidades y motivos de compra, Johnson lanzó al mercado su línea Agree e implementó estrategias dentro de los elementos constitutivos de la mezcla de mercadotecnia ya que se sabe la importancia que conlleva la óptima estructuración de cada uno de ellos para la obtención de un éxito mediato. (Ver Cap. I Pag. 11-16).

Las estrategias llevadas a cabo por Johnson en cuanto a promoción fueron estructuradas de tal modo que se lograra la Percepción de los anuncios y del producto, por tanto, el anuncio tenía que contar con estímulos atractivos (como texto original, colores visibles, forma, etc) de tal manera que pudieran activar la atención del receptor. Por ejemplo, los anuncios a color que fueron expuestos en las revistas y la frase publicitaria "*Agree ayuda a detener la grasa entre lavadas*" eran precisamente esos estímulos activadores que captaban la atención del público provocando una sensación (que es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos) y el comienzo de una organización e interpretación selectiva (Ver Cap. III Pag. 67-68).

El aprendizaje juega un papel importante y está vinculado al punto anterior ya que los anuncios publicitarios no sólo son empleados para lograr que el bien o servicio ofrecido sea percibido por el público sino que además, ayuda a estructurar un aprendizaje de la persona hacia el bien, debido a que se lleva a cabo un nivel de frecuencia (o repetición de los anuncios publicitarios) necesario para lograr un refuerzo y poder entrar en la mente del público y para ello es

necesario conocer el proceso de la memoria humana ya que así se podrá no sólo entrar en la mente sino además llevar a cabo una aceptación y una recordación del bien anunciado pues ese es el objetivo a alcanzar. Pero además, Johnson también conformó una lealtad a la marca ya que a través del aprendizaje el individuo genera un conocimiento y una actitud aceptable hacia el bien llegándose a la consecución de la repetición de compra. (Cap. III Pag. 81-84).

La distribución del producto realizada por Johnson tiene que ver con la percepción puesto que la colocación del bien fue hecha de forma estratégica pues lo que se buscaba era que a través de la exposición de las diferentes presentaciones y diseños de la botella del producto Agree se pudiera captar la atención del público sin mucho esfuerzo y de forma inmediata. Es decir, este acomodamiento de las botellas y la utilización de las diferentes presentaciones fueron los estímulos activadores de las sensaciones, provocando una atención y retención selectiva (Capítulo III Pag. 64-64).

Por último, la investigación acerca de las actitudes del público hacia el producto, fue realizado (como ya se ha mencionado y como se expone en el marco teórico) para conocer el grado de aceptación o rechazo hacia el objeto de estudio (Cap. III Pag. 86).

FEDERATED STORES.

(1980)

- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Federated Stores quería entender mejor la eficacia de sus promociones de venta minorista. Este almacén contaba con una calidad superior al promedio y precios competitivos. Solía utilizar anuncios en periódicos y en la radio para dar a conocer sus ventas de promoción. Su publicidad televisiva era básicamente institucional y no estaba dirigida a promociones específicas. Por tanto, el equipo gerencial quería saber como podrían mejorar sus esfuerzos publicitarios para obtener una mayor respuesta del público.

- DESARROLLO.

- *Encuesta previa a la promoción.* Para entender mejor la efectividad de su publicidad, se realizó un estudio sobre la exposición a la publicidad, la interpretación y las compras.
 - ⇒ Se identificó un mercado objetivo bien definido de 50000 compradores potenciales y se realizaron 500 entrevistas en profundidad para determinar la mercancía que elegían, el precio, el texto publicitario y los medios de comunicación apropiados para la prueba.
 - ⇒ Se realizó un estudio de la actitud que el público presentaba hacia el almacén y su comparación con tres tiendas competidoras.

Con base en esta información se seleccionó una línea de mercancías que pudieran atraer a los consumidores. Se les dió un precio atractivo y se creó cuidadosamente el texto del anuncio que serviría para comunicar las ofertas y atraer a los consumidores. La venta de promoción duró una semana y diariamente se ponían anuncios a toda plana en los dos periódicos locales. También se pusieron anuncios en la radio en las estaciones que captaban una gran audiencia en la localidad. Se transmitían 6 anuncios de radio cada día en cada uno de los cuatro horarios: temprano, mediodía, tarde y noche.

- *Encuesta durante la promoción.* Cada noche se entrevistaba por teléfono a una muestra de 100 consumidores del mercado objetivo de la siguiente manera:

1. Se preguntaba a los consumidores si habían leído el periódico o si habían escuchado la radio. De ser así, durante cuánto tiempo. Esto determinaría su exposición al anuncio.
2. Se les pedía una descripción general de la mercancía promocionada y del texto del anuncio
3. Si recordaban el anuncio, se pedía que lo describieran
4. Se pedía informaran acerca de sus motivos de compra y la forma en que percibían los anuncios.

- RESULTADOS.

La combinación del uso de la publicidad en el periódico y la radio produjo un recuerdo acumulativo de la publicidad entre quienes se expusieron al anuncio ya fuera en la radio, la televisión o ambos.

Las mayores ganancias en recuerdo se hicieron durante los primeros dos días de esfuerzo publicitario. Después del segundo día, sólo se produjeron resultados marginales respecto a la consciencia. Sin embargo, la eficacia del esfuerzo publicitario no puede juzgarse únicamente por el grado de penetración que se logre dentro de la mente del consumidor sino que también se hace necesario el conocimiento de la forma en que la gente percibe a los anuncios, el mensaje y la actitud de ellos hacia la empresa. La información recolectada reveló que sólo el 43% de las personas entrevistadas podían recordar con detalle el anuncio y el texto del mismo y un 57% no comprendía el texto publicitario.

En cuanto a la actitud presentada hacia la empresa y los motivos que los encausaban a elegir la tienda, un 78% de las personas entrevistadas no sólo reconocieron que era un almacén prestigioso sino que además les agradaba realizar sus compras ahí porque tenía buen servicio y productos de calidad, así como una ubicación relativamente cómoda.

- RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.

La implementación de la campaña publicitaria realizada por Federated Stores está ligada con el aprendizaje (Ver Capítulo III Pag. 71), ya que al crearla utilizaron claves (que son los elementos de enlace entre el individuo y el bien o servicio) para lograr una vinculación y atracción del consumidor. En el caso de Federated Stores las claves están dadas por la elección de una línea de productos en promoción específico, el texto y medio publicitario y un precio atractivo (Ver capítulo III Pag. 72)

Además, el objetivo de la publicidad de Federated Stores consistía en llegar a la mente del consumidor y obtener una respuesta por medio de los mensajes publicitarios implementados. Esto tienen que ver con el tema de la Percepción (Capítulo III Pag. 62-70) ya que lo primero era conseguir atraer la atención del público y, para ello, es necesario tener conocimiento previo de la manera en que se activa y puede desarrollarse esta percepción en las personas (Ver capítulo III Pag. 62-68).

Pero el objetivo en sí de Federated Stores era conseguir que el anuncio fuera recordado por las personas expuestas al mismo cosa que no sucedió como se esperaba debió a que realizó una campaña intensiva de publicidad más que distribuida. Además, debe tener un conocimiento previo de como está constituido el proceso de la memoria así como lo necesario que resulta la aplicación de estímulos y claves eficaces dentro de un anuncio publicitario. Se recomienda que para el mejor entendimiento de los expuesto en las líneas anteriores se revise el tema del proceso de aprendizaje cognoscitivo y el proceso de la memoria (capítulo III Pag. 79-83).

En las dos empresas que se presentan a continuación se verán sus últimas estrategias mercadológicas y la manera en que están relacionadas directa o indirectamente con aspectos desarrollados dentro del Marco Teórico y en lo particular con los “Factores Psicológicos” inmersos dentro de las personas pero que afectan de una u otra forma su comportamiento de compra, es decir, estos factores actúan como activadores o innividores de las acciones del consumidor.

PALACIO DE HIERRO.

(1999)

- ESTRATEGIA APLICADA.

Palacio de Hierro en los últimos dos años ha implementado la estrategia mercadotécnica conocida como “*La estrategia totalmente Palacio*” Palacio de Hierro a través del tiempo y de cuidar celosamente su mercado ha alcanzado un posicionamiento firme dentro de la mente del consumidor (generando un reconocimiento y un aprendizaje por parte de las personas). Pero además, debido a la realización constante de investigaciones de mercado ha podido conocer y comprender los motivos positivos y negativos que tiene la gente para elegir hacer o no sus compras en dicha tienda (como por ejemplo motivos de status, comodidad y prestigio). A la par debido al análisis e interpretación de los resultados generados de las investigaciones los directivos de mercadotecnia y publicidad de la tienda han reconocido la actitud del público entrevistado hacia las tiendas Palacio teniéndose que el juicio de valor emitido hacia ella es de agrado y cercanía pues los clientes saben que ahí existen solamente productos de calidad y de marcas prestigiadas a buen precio.

Hoy día el objetivo de la firma es lograr que las Tiendas Palacio sean *Percibidas* por el público como una cadena de tiendas modernas de categoría exclusiva. Para el logro de este objetivo, se han llevado a cabo estrategias mercadotécnicas que van desde la creación de nuevas tiendas, más lujosas y ubicadas en lugares estratégicos (Polanco y Plaza Satelite) así como la remodelación de las ya existentes. Además, se ha introducido marcas internacionales exclusivas, un reacomodamiento de los productos de tal forma que se facilite su búsqueda y se ofrece una atención al público más personalizada.

- RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.

María Teresa Vargas directora de publicidad y mercadotecnia de las Tiendas Palacio de Hierro sabe que para lograr esa percepción de exclusividad dentro del público, es necesario encontrar y aplicar estímulos lo suficientemente atractivos para ser captados por los sentidos del individuo generando sensaciones que pueden ser interpretadas en forma congruente con lo que espera obtener el consumidor llegando así a establecerse un vínculo entre las tiendas y el público. Es decir, la interpretación perceptiva del sujeto debe estar relacionada con la imagen que quiere destacar Palacio de Hierro. Por ello la firma ha realizado costosas inversiones en muebles y decoración para crear un ambiente de exclusividad y modernismo (como Tiffany y Scappino) (Ver capítulo III Pag. 64-69).

Como parte de la misma estrategia Palacio de Hierro ha incorporado otras firmas de gran prestigio y algunas en exclusividad como Bruno Magli, Gucci y Mandi. Todas estas innovaciones tienen el propósito de satisfacer con más precisión las necesidades y demandas de sus clientes y, lo que es mejor aún, atraer nuevos consumidores, sólo aquellos que logren adecuar su autoconcepto con lo que le ofrece la tienda ya que se ha mostrado que las personas se manifiestan a los demás y así mismos a través de los artículos y servicios que adquieren (es una comunicación simbólica) (Ver Cap. III Pag. 66-68).

Por otro lado, el elemento que ayudó a crear esa percepción de tiendas modernas y de categoría fue la utilización de la campaña publicitaria "*Totalmente Palacio*" que en 1998 tuvo una explosión de creatividad, humor y recursos idóneos para atrapar al público y quedarse dentro de la memoria de las personas. Los elementos constitutivos de estos anuncios publicitarios fueron elegidos de acuerdo al conocimiento previo de los motivos de compra y de las actitudes del público y en general, lo que provoca un determinado comportamiento de compra, pues de esta manera se sabe a ciencia cierta lo que quiere o espera encontrar el consumidor de las tiendas Palacio de Hierro y estos conocimientos permiten que las prácticas mercadológicas a realizar estén sustentadas bajo bases reales. (Ver Cap. II Pag. 43-47 y Cap. III Pag. 58-61).

Así, Palacio de Hierro ha creado una serie completa de anuncios y comerciales cuyos elementos llaman la atención, desde espectaculares y páginas de revistas a todo color, hasta anuncios de cine y televisión en diversas televisoras (T.V. Azteca, Televisisa, Cablevisión y Multivisión). Los resultados no se dejan esperar y por el tono "*Totalmente Palacio*" la firma ha obtenido altísimos índices de recordación y ha colaborado para el posicionamiento de las tiendas dentro de la memoria de las personas además, de generar en ellas la percepción deseada de ser tiendas de lujo, modernas a la vanguardia y con un toque atrevido y juvenil. (Ver Cap. III Pag. 62-66 y Pag. 71-72)

PANASONIC
(1998)

- ESTRATEGIA APLICADA.

A partir de octubre de 1998 Fey una de las artistas juveniles más reconocidas en México, se convirtió en parte de la imagen corporativa de la firma Nipona Panasonic. Con ello, la empresa busca posicionar su nueva línea de audio dentro de la mente y gusto del público joven. ¿Por qué interesarse en personas que recién comienzan a percibir ganancias o que aún dependen de sus padres? porque lo que se busca es comenzar a generar un aprendizaje de la marca en aquellos consumidores potenciales que están en plena etapa de definición de hábitos de adquisición y con ello llegar a tener una ventaja competitiva sobre los principales competidores como SONY.

Ignacio Solis jefe del departamento de publicidad establece que Panasonic escogió a la cantante Fey debido a que representa una imagen joven, fresca y sana y por eso, se convierte en el vínculo de comunicación del mercado objetivo al que se quiere llegar (los jóvenes). Así, cada ocasión que ella tenga presencia en los medios, la marca Panasonic se hará presente en la mente del público ya sea en forma consciente o inconsciente.

- RELACIÓN CON EL MARCO TEÓRICO.

Lo que Panasonic busca es atraer un nuevo sector (es decir, llevó a cabo una segmentación del mercado. Ver Capítulo III Pag. 39) utilizando claves de acercamiento o identificación entre la empresa y el público objetivo. Ya se ha visto que existen variedad de claves que logran atraer la atención de las personas y, en el caso de Panasonic la clave principal que llegaría a generar una motivación, reconocimiento de la marca y aprendizaje de la misma es la cantante Fey, ya que debido a su personalidad, su imagen limpia al público (pues no ha tenido que ver con escándalos ni conductas reprochables) y todo lo que ella representa logrará que las personas al oír su música , verla en la televisión o en alguna revista o anuncio publicitario, inmediatamente vendrá a su mente la relación de ella y los aparatos de audio Panasonic, concretando así una reacción y un determinado comportamiento.

Panasonic esta aplicando lo que se conoce como "*Aprendizaje Condicionado*" o mejor conocido como la teoría de Estimulo- Respuesta. Se dice que es condicionado ya que se comienza a concretar un aprendizaje al exponer a las personas a un estímulo reconocido (ya que en este caso sería la presencia de la cantante Fey) y se concreta con la repetición del mismo llegando al punto de integrar una respuesta determinada. El objetivo de esto es lograr una respuesta automática a una situación construida a través de una exposición repetida. Por tanto, las personas actuarán en forma predecible bajo estímulos conocidos. (Ver Cap. III Pag. 69-72).

Como se puede observar, una gran cantidad de publicidad se ajusta a este modo de aprendizaje condicionado y Panasonic es sólo una de tantas firmas que han llevado a cabo este tipo de estrategias para generar ese vínculo de acercamiento entre la empresa y su marca y las personas. Ejemplos hay muchos como es el caso de Pepsi Cola que ha utilizado la imagen de artistas que en ese momento están causando furor como Michael Jackson, Lionel Richie, Michael J. Fox, Ricky Martin, Jannet Jackson, así como deportistas famosos como Luis García, Ramón Ramírez. Y así se puede realizar un listado de multiples organizaciones que utilizan la misma fórmula como Avantel, Revlon, etc,

Conclusión.

En base a la investigación documental llevada a cabo y expuesta en las páginas anteriores, se constató el efecto positivo y negativo que tienen los aspectos psicológicos sobre la conducta del consumidor; desde las actitudes vistas como los juicios de valor imitados de los consumidores hacia los productos o servicios ofrecidos e incluso hacia la empresa misma; los motivos que los impulsa a tener esa determinada conducta, las percepciones generadas alrededor del bien, etc. El conocimiento de estos factores, auxilian a la empresa a detectar si sus acciones mercadológicas son eficientes y, de no ser así, llevar a cabo una reestructuración a tiempo evitando caer en gastos y esfuerzos innecesarios o peor aún, llegar a desaparecer del mercado. Incluso, este vagage cultural interviene como basificación indispensable donde reposan las decisiones de los gerentes no sólo de mercadotecnia sino de todos los departamentos conformantes de una organización para la consecución y estructuración de un todo congruente, efectivo y versátil.

A la par se ha mostrado que el eje de toda organización esta conformado por sus clientes o consumidores en consecuencia se debe estar en constante atención de identificar y atender eficazmente sus necesidades y deseos, por ello, es indispensable que los ejecutivos de mercadotecnia se esfuercen para actuar también como Psicólogos y con ello poder dar respuestas más atinadas a interrogantes tales como ¿Qué desean los consumidores?, ¿Cuáles son sus motivos de compra?, ¿Cuál es su actitud hacia los bienes y servicios ofrecidos?, ¿Cómo poder lograr que el público perciba la imagen que la organización quiere hacer llegar?, etc. Sólo así y debido a las experiencias anteriores la firma podrá conformar un conocimiento sustancial acerca de la conducta del consumidor y los elementos activadores o invidores de su acción. De esta forma aprenderán como manejar esos elementos de tal manera que puedan alcanzar los objetivos propuestos y una ventaja competitiva. Es decir, las acciones mercadológicas a través de todas estas investigaciones y estudios, llegará a proporcionar importantes aportaciones tanto a los individuos como a la comunidad ya que se elaboraran toda una gama de satisfactores más innovadores y funcionales que cubran en forma más óptima las necesidades de los consumidores llegándose a una adecuación entre cliente y empresa.

Recomendaciones

Hoy por hoy, las firmas no deben dejarse guiar tan sólo por la experiencia y las corazonadas pues cada día el ambiente es más volátil y competitivo; los bienes y servicios más efímeros y los consumidores más difíciles y exigentes que ya no están en posición de conformarse con cualquier cosa ofrecida en el mercado puesto que sabe que se está en condición de satisfacer sus deseos más extravagantes e inimaginables. Por tanto, las organizaciones inteligentes deberán realizar investigaciones y sondeos de mercado con objeto de conocer en forma más certera y profunda a los consumidores pues no se debe olvidar que es él quién da la última palabra. Así gracias a estos estudios se puede saber que tan bien están siendo aceptados los productos, tratar de indagar los verdaderos motivos de compra, las actitudes que presentan los clientes reales o potenciales, el grado de posicionamiento que tiene el producto dentro de la mente de las personas e incluso, se puede tener conocimiento de las posibilidades de éxito o fracaso de la introducción de un nuevo bien o servicio. Es decir, con los resultados que arrojan las investigaciones de mercado, se puede conformar una fuente de conocimientos que servirán para entender mejor el terreno que se está pisando y como apoyo y complementación para los planes a corto y largo plazo de las firmas; además de llegar a una identificación a tiempo del surgimiento de una nueva necesidad para desarrollarla, explotarla y configurar bienes y servicios que revistan todas aquellas características que el individuo desea obtener logrando así consumidores felices, satisfechos y cautivos.

BIBLIOGRAFIA.

Arellano Rolando. Comportamiento del consumidor y Marketing.

Edit. Harla, México, 1993

Bertran Schoner. Investigación en Mercadotecnia.

Edit. Limusa, México, 1979

Braidot Nestor P. Marketing Total

Ediciones Macchi 1994

C. Kinneer Thomas. Investigación de mercados. Un enfoque integrador

Editorial Mc. Graw Hill. 1995

Cohen Dorothy. Publicidad Comercial.

Edit. Diana, México, 1982

Cravens Lamb Strategic Marketing Management Cases. 1993

Della Bitta Laudon. Comportamiento del consumidor..

Edit. Mc. Graw Hill, México, 1995

Dillon William R. La investigación de mercados y el entorno de mercadotecnia

IRWIN 1987.

Donnelly James H. Administración de Mercadotecnia: Conocimientos y Habilidades

Edit. IRWIN 1996

Dunn Watson. Publicidad.

Edit. Limusa. México 1993

Duran P. Alfonso. Psicología de la publicidad y la venta.
Ediciones CEAC ,Barcelona, 1982

Forman Andrew M. Lecturas y casos: Mercadotecnia en Acción
Edisson Wesley Iberoamericana 1986

Howard John A. El comportamiento del consumidor en la estrategia de Mercadotecnia.
Editorial Diaz de Santos . 1993

H. Buskirk Richard. Principios y prácticas del Marketing.
Ediciones Deusto, Barcelona 1974

Kenneth Davis. Administración en Mercadotecnia
Editorial Limusa 1993.

Kotler Philip. Dirección de la Mercadotecnia.
Edit. Prentice Hall, México, 1993

Kotler P. Armostrong G. Fundamentos de Mercadotecnia.
Edit. Prentice Hall. México, 1991

Martínez A. Enrique. Planeación, desarrollo e ingeniería del producto.
Edit. Trillas, México, 1992.

M. Pride. William. Decisiones y conceptos básicos del Marketing.
Nueva editorial interamericana. México, 1985

Schane Ayechu Hugo. El comportamiento del consumidor.
Edit. Trillas, México, 1990.

Schiffman G. Leon. Comportamiento del consumidor.
Edit. Prentice Hall, México, 1991.

Shoughnessy John Marketing competitivo, un enfoque integrador
Edit. Diaz de Santos 1991

Schowe Smith. Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones
Edit. Mc. Graw Hill, México 1993

Staton Willian. Fundamentos de Mercadotecnia.
Edit. Mc. Graw Hill, México, México 1992

Villegas B. Fabio. Estructura Conceptual del Marketing.
Editado en la Universidad del Valle. México, 1986

Weldon J. Taylor. Mercadotecnia, un enfoque integrador.
Edit. Trillas, México, 1985

Wilensky L. Alberto. Marketing estratégico.
Grupo editorial Norma. México, 1988

TESIS

Facultad de Contaduría y Administración - UNAM

Alfaro Flores Ana Influencias en el comportamiento del consumidor ante la modernización de las tiendas de autoservicio Aurrera del área del D.F.
1997

REVISTAS

Ad Cebra
Diciembre de 1998

Ad Cebra
Febrero de 1999