



---

# Introducción al Marketing

*Modelo de Conducta del Consumidor*

---

KIM  
SARAH  
MAGGY  
SOPHIA  
AND  
KATIA

  
**bodytrain** TOGETHER

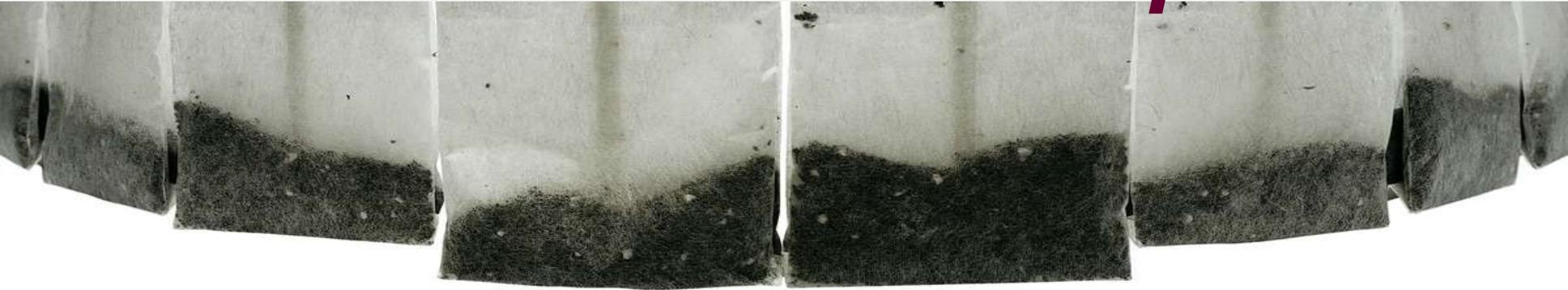


[www.christiancruzcastro.com](http://www.christiancruzcastro.com)

Facebook: @christian.investigador

[christiancruz3@yahoo.com](mailto:christiancruz3@yahoo.com)

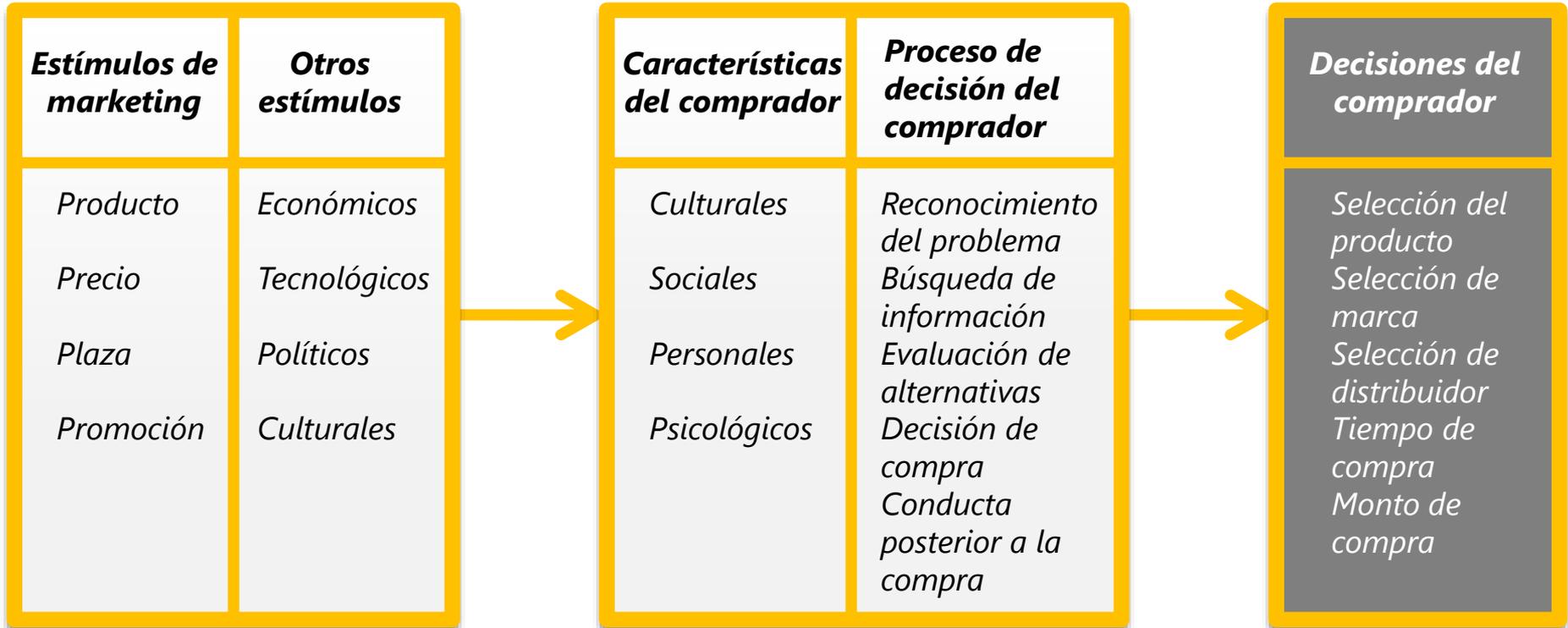
# 1. Modelo de estímulo- respuesta



GEGEN ZAHNVERFÄRBUNGEN



# Modelo de conducta del comprador / Philip Kotler



## **2. Factores que influyen en la conducta del consumidor**





**Factores:** Culturales, sociales, personales y psicológicos.  
**Nota:** los factores culturales son los que ejercen la influencia más amplia y más profunda.

## **2.1** *Factores culturales*



# 1. Factores culturales

La cultura, la subcultura y la clase social influyen fuertemente en la conducta de compra.

## 1.1 Cultura

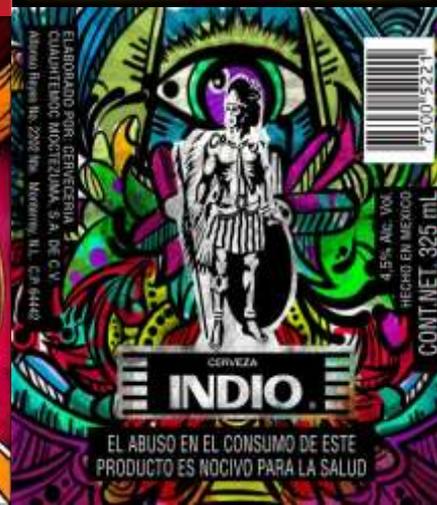
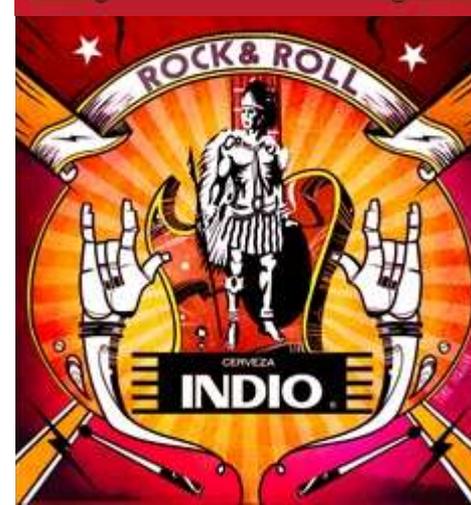
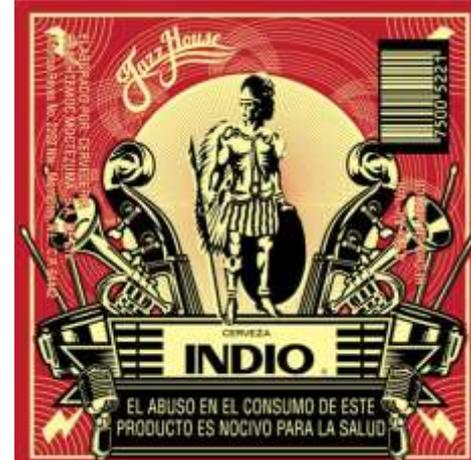
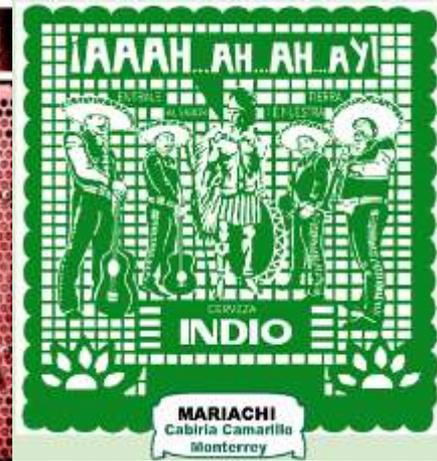
- Determinante fundamental de los deseos y la conducta de una persona.
- Donde el niño adquiere un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas.
- ¿Cuáles son los valores que se adquieren en México?

## 1.2 Subcultura

- Divisiones de las culturas
- Proporcionan a sus miembros una identificación y socialización más específicas.
- Incluyen: nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- Muchas subculturas constituyen importantes segmentos de mercado, y con frecuencia se diseñan productos y programas de marketing a la medida de sus necesidades (ej: mercado de latinos en USA)

## 1.3 Clase social

- En todas las sociedades existe estratificación social.
- Son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad, que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten



### 1.3 Clase social

- *Las clases sociales no reflejan únicamente el nivel de ingresos, sino también otros indicadores como ocupación, educación y área de residencia.*
- *Difieren en cuanto a su vestir, patrones de lenguaje, preferencias de recreación.*
- *Muestran claras preferencias de productos y marcas en muchas áreas que incluyen ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles.*
- *Difieren en cuanto a sus preferencias por los medios: los consumidores de clase alta prefieren revistas y libros, y los de clase baja, televisión. Dentro de una categoría de medios (ej: TV), los consumidores de clase alta prefieren noticias y buenas películas, mientras que los de clase baja prefieren telenovelas y programas deportivos.*

#### **Características:**

- Los miembros de una misma clase social tienden a comportarse de forma más parecida que personas de dos clases sociales distintas.*
- Se percibe que las personas ocupan posiciones inferiores o superiores según su clase social.*
- Una clase social está indicada por un conjunto de variables –ocupación, ingresos, educación, valores- y no por alguna variable individual.*
- Los individuos pueden pasar de una clase social a otra –ascendiendo o descendiendo- durante su vida y esta movilidad depende de la rigidez de la estratificación social en una sociedad dada.*



## Cómo se calculan los NSE en México

1. *AMAI: Identificó las variables que mejor definen los NSE en México*



2. *Definieron una guía de indicadores (Regla 10x6)*

TECNOLOGÍA Y ENTRETENIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"><li>• NÚMERO DE TELEVISION A COLOR</li><li>• COMPUTADORA</li></ul>
INFRAESTRUCTURA PRACTICA	<ul style="list-style-type: none"><li>• NÚMERO DE FOCOS</li><li>• NÚMERO DE AUTOS</li><li>• ESTUFA</li></ul>
INFRAESTRUCTURA SANITARIA	<ul style="list-style-type: none"><li>• BAÑOS</li><li>• REGADERA</li></ul>
INFRAESTRUCTURA BÁSICA	<ul style="list-style-type: none"><li>• TIPO DE PISO</li><li>• NÚMERO DE HABITACIONES</li></ul>
CAPITAL HUMANO	<ul style="list-style-type: none"><li>• EDUCACIÓN DEL JEFE DE FAMILIA</li></ul>



¿Cantidad x artículo en tú hogar?	Puntos			
	<i>TV color</i>	<i>Auto</i>	<i>Baños</i>	<i>PC</i>
0	0	0	0	0
1	26	22	13	17
2	44	41	13	29
3	58	58	31	29
4	58	58	48	29

¿Escolaridad Jefe de Familia?		
	<i>Nivel</i>	<i>Pts</i>
1	Sin instrucción	0
2	Primaria o secundaria completa o incompleta	22
3	Carrera técnica, preparatoria completa o incompleta	38
4	Licenciatura completa o incompleta	52
5	Posgrado	72

¿Cantidad x artículo en tú hogar?	Puntos		
	<i>Piso dif de tierra o cemento</i>	<i>Regadera</i>	<i>Estufa</i>
No tener	0	0	0
Tener	11	10	20

¿Focos?	
<i>Nivel</i>	<i>Pts</i>
6 a 10	15
11 a 15	27
16 a 20	32
21 +	46

¿Cantidad de cuartos en tú hogar?	
<i>Nivel</i>	<i>Pts</i>
0 a 4	0
5 a 6	8
7 +	14

### **3. Construcción del Modelo de puntos**

A las 10 variables seleccionadas se les asignó puntos considerando el coeficiente de cada uno de los valores en una regresión sobre el ingreso familiar.

## CUESTIONARIO REGLA AMAI NSE 10X6

1. ¿Cuál es el total de cuartos, piezas o habitaciones con que cuenta su hogar?, por favor no incluya baños, medios baños, pasillos, patios y zotehuelas. **(Si el entrevistado pregunta específicamente si cierto tipo de pieza pueda incluirla o no, debe consultarse la referencia que se anexa)**

RESPUESTA	PUNTOS
1	0
2	0
3	0
4	0
5	8
6	8
7 o más	14

2. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay para uso exclusivo de los integrantes de su hogar?

RESPUESTA	PUNTOS
0	0
1	13
2	13
3	31
4 o más	48

3. ¿En hogar cuenta con regadera funcionando en alguno de los baños?

RESPUESTA	PUNTOS
No tiene	0
Si tiene	10

4. Contando todos los focos que utiliza para iluminar su hogar, incluyendo los de techos, paredes y lámparas de buró o piso, dígame ¿cuántos focos tiene su vivienda?

RESPUESTA	PUNTOS
0-5	0
6-10	15
11-15	27
16-20	32
21 o más	46

NIVEL	Pts
E	<i>Hasta 60</i>
D	<i>61 a 101</i>
D+	<i>102 a 156</i>
C	<i>157 a 191</i>
C+	<i>192 y 241</i>
A/B	<i>242+</i>

## 4. Aplicación del modelo

## ¿Cómo han evolucionado los niveles socioeconómicos en México en el siglo XXI?

	2000	2002	2003	2005	2006- 2007	2008
A/B	19%	7.0%	7.4%	7.5%	7.8%	7.2%
C+		12.6%	12.5%	13.6%	13.6%	14.0%

ABC+	19.0%	19.6%	19.9%	21.1%	21.4%	21.2%
C	17.8%	17.1%	17.0%	18.8%	16.9%	17.9%
D+	30.2%	35.5%	34.0%	32.6%	36.3%	35.8%
D/E	33.0%	27.7%	29.0%	27.6%	25.4%	25.0%

*Estimación AMAI basada en IBOPE-Nielsen*

**Resultados (generales) del modelo**

## ¿Cómo es el nivel socioeconómico A/B?

### Características de la vivienda

OK

- En su mayoría viviendas propias, muy grandes, con más de 8 habitaciones en promedio.
- Construidas con materiales sólidos de primera calidad.

### Infraestructura sanitaria

OK

- Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.
- Cuenta con almacenamiento de agua.

### Infraestructura práctica

OK

- Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.
- Dos automóviles en promedio

### Entretenimiento y tecnología

OK

- Cuentan con todo el equipo necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.
- Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.
- Vacacionan en el extranjero.

### Escolaridad del Jefe de Familia

OK

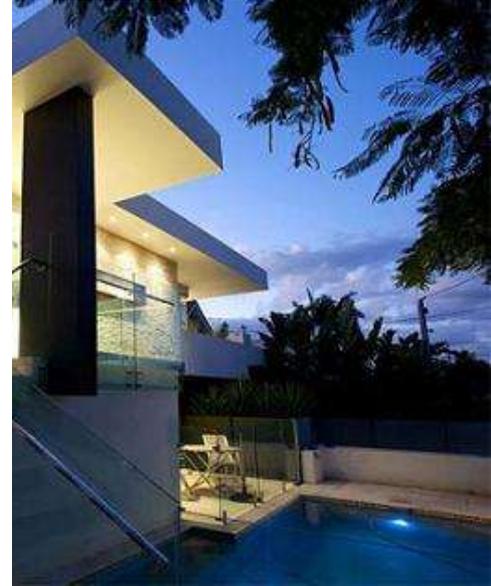
- En promedio universitarios y posgrados.

### Gasto

OK

- Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.
- Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional

Encuesta ingreso-gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



## ¿Cómo es el nivel socioeconómico C+?

<b>Características de la vivienda</b>	OK	<ul style="list-style-type: none"><li>- 2/3 partes de las viviendas son propias.</li><li>- Casas grandes con 5 o 6 habitaciones.</li><li>- Construidas con materiales sólidos de primera calidad.</li></ul>
<b>Infraestructura sanitaria</b>	OK	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.</li></ul>
<b>Infraestructura práctica</b>	OK	<ul style="list-style-type: none"><li>- Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.</li><li>- En promedio entre 1 y 2 automóviles</li></ul>
<b>Entretenimiento y tecnología</b>	OK	<ul style="list-style-type: none"><li>- La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología.</li><li>- La mitad tiene TV de paga y 1/3 videojuegos.</li><li>- Vacacionan en el interior del país.</li></ul>
<b>Escolaridad del Jefe de Familia</b>	OK	<ul style="list-style-type: none"><li>- En promedio universitarios.</li></ul>
<b>Gasto</b>		<ul style="list-style-type: none"><li>- La mitad del gasto es ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.</li><li>- Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio nacional.</li></ul>

Encuesta ingreso-gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



## ¿Cómo es el nivel socioeconómico C?

### Características de la vivienda

OK

- 2/3 partes de las viviendas son propias.
- De 4 a 6 habitaciones; un baño
- Construidas con materiales sólidos, en algunos casos deteriorados.

### Infraestructura sanitaria

OK

- Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.

### Infraestructura práctica

OK

- Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos, adquirirlos les ha costado trabajo.
- 2/3 partes tiene un automóvil.

### Entretenimiento y tecnología

- La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario.
- Solo 1/3 tiene televisión de paga y uno de cada 5 videojuegos.

### Escolaridad del Jefe de Familia

- En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.

### Gasto

- Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, esparcimiento y comunicación, videojuegos y pago de tarjetas.
- Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio nacional.

Encuesta ingreso-gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



## ¿Cómo es el nivel socioeconómico D+?

### Características de la vivienda

OK

- Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño.
- Piso en su mayor parte de cemento.
- La mitad son propias.

### Infraestructura sanitaria

OK

- Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo 2/3 partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadero.

### Infraestructura práctica

- Solo 1 de cada 4 tiene automóvil.
- Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.
- Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen electrodomésticos y ayudas para la cocina.
- 2/3 partes tienen teléfono.
- Sólo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.

### Entretenimiento y tecnología

### Escolaridad del Jefe de Familia

- En promedio secundaria o primaria incompleta.

### Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Encuesta ingreso-gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



# ¿Cómo es el nivel socioeconómico D?

## Características de la vivienda

OK

## Infraestructura sanitaria

## Infraestructura práctica

## Entretenimiento y tecnología

## Escolaridad del Jefe de Familia

## Gasto

- La mitad tiene vivienda propia.
- 2 a 3 habitaciones; 1 de cada 4 con baño.
- La mayoría son de tabiques, pero también hay paredes y techos de lámina y cartón.
- 1 de cada 3 tiene que salir de su casa para conseguir agua.
- 1 de cada 4 no tiene baño y solo la mitad tiene regadera.
- 1 de cada 2 cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco.
- Prácticamente nadie tiene automóvil.
- Una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora.
- El único electrodoméstico generalizado es la licuadora.
- 2 de cada 5 tiene teléfono.
- Sólo hay 1 televisor a color.
- En promedio primaria.
- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte, y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Encuesta ingreso-gasto INEGI 2004, 2006 y 2008



# ¿Cómo es el nivel socioeconómico E?

## Características de la vivienda

- En promedio 2 habitaciones.
- 2/3 partes tiene baño.
- Piso de cemento y tierra.

## Infraestructura sanitaria

- La mayoría tiene que salir para conseguir agua.
- 3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje.
- Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.

## Infraestructura práctica

- No hay automóviles.
- 2/3 partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora.
- No existen otros electrodomésticos.

## Entretenimiento y tecnología

- Muy pocos tienen teléfono.
- Son muy escasos y de mala calidad los equipos de música.

## Escolaridad del Jefe de Familia

- En promedio primaria incompleta.

## Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.



Encuesta ingreso-gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

## *Principales características*

PRICIPAL CARACTERÍSTICA	
A/B	PLANEACIÓN Y FUTURO
C+	PLENITUD EN ENTRETENIMIENTO Y TECNOLOGÍA
C	VIDA FACIL Y PRÁCTICA
D+	CONDICIONES BÁSICAS DE SALUD
D	PAREDES Y ALGUNOS SERVICIOS
E	NADA

## *Distribución del gasto*

AB	C+	C	D+	D	E
<b>Mayor proporción del gasto:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Educación</li><li>– Entretenimiento</li><li>– Comunicación</li><li>– Ahorro</li><li>– Adquisición de vehículos</li></ul>					
<b>Igual proporción del gasto:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>» Mantenimiento y reparación de la vivienda</li><li>» Enseres domésticos</li><li>» Limpieza y cuidado de la casa</li><li>» Vestido y calzado</li><li>» Conservación de la salud</li></ul>					
			<b>Mayor proporción del gasto:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– Alimentos y bebidas</li><li>– Transporte</li><li>– Cuidado personal</li></ul>		

*Resultados (generales) del modelo*

## **2.2 Factores sociales**



## 2. Factores Sociales

La conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como grupos de referencia, familia, y función y status sociales.

### 2.1 Grupos de referencia

Consisten en todos aquellos grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre las actitudes o conductas de la persona. Los grupos que influyen directamente en una persona se llaman **grupos de pertenencia**, y pueden ser:

- a. **Primarios** (familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo), interacción continua e informal.
- b. **Secundarios** (grupos religiosos, profesionales y sindicales), relaciones más formales y menos continuas.

#### **Cómo influyen:**

- a. Exponen al individuo a conductas y estilos de vida nuevos;
- b. Influyen en las actitudes y el autoconcepto;
- c. Crean presiones de conformidad que podrían afectar las decisiones reales en cuanto a productos y marcas.



### **2.1.1 Grupos de aspiración**

*Son aquéllos a los que la persona quiere unirse.*

### **2.1.2 Grupos disociativos**

*Son aquéllos cuyos valores o conductas el individuo rechaza.*

#### **Cómo influyen:**

- a. *Al parecer influyen marcadamente en las decisiones tanto de producto como de marca en el caso de automóviles y televisores; en la selección de marca de muebles y ropa; e influyen principalmente en la selección de producto en el caso de cervezas, cigarrillos y otros similares.*

### **2.1.3 Líder de opinión**

- *Persona que interviene en las comunicaciones informales relacionadas con productos y que ofrece consejos e información acerca de un producto o categoría específica, como cuál de varias marcas es la mejor.*
- *Cómo llegar al líder de opinión: identificar sus características demográficas y psicográficas, identificando los medios que consumen y dirigiendo mensajes a ellos.*



## 2.2 Familia

- La familia es la organización de compras de consumo más importante de la sociedad.
- Grupo de referencia primario más importante.
- Dos tipos:

### 2.2.1 Familia de orientación

- Consiste de los padres y hermanos.
- De los padres la persona adquiere una orientación en cuanto a religión, política, economía, un sentido de ambición personal, autoestima y amor.
- Aunque ya no se viva con los padres su influencia persiste.

### 2.2.2 Familia de procreación

- Consiste en el cónyuge y los hijos.
- En México, la esposa ha actuado como principal agente de compras de la familia, sobre todo en el caso de alimentos, artículos para el hogar y ropa ordinaria.
- En el caso de productos y servicios costosos como vacaciones o casas, la decisión la toman en conjunto.

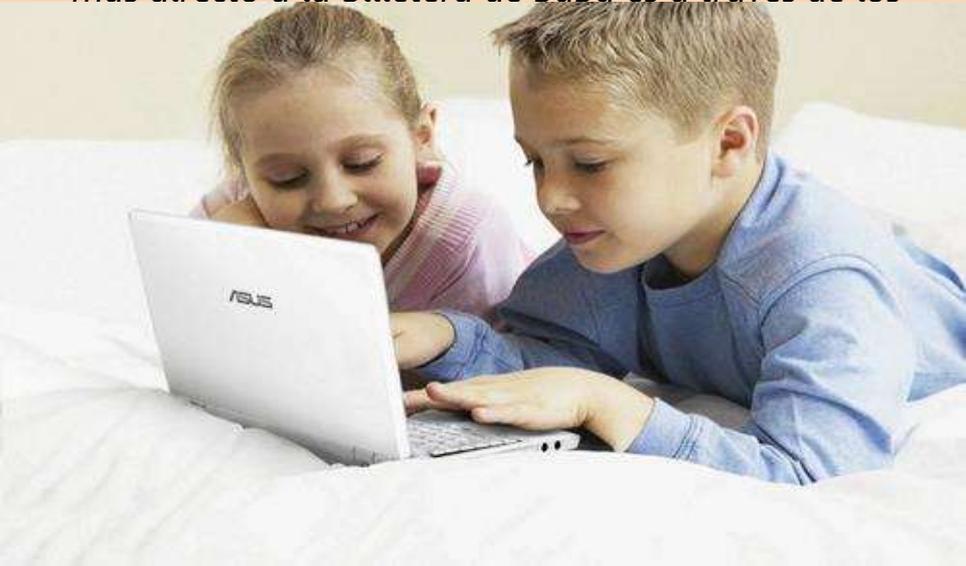
### CLAVES:

- Determinar qué miembro tiene la mayor influencia en la selección del producto.
- Identificar tendencias (mujeres que trabajan, niños y adolescentes con mayor gasto, marketing dirigido a niños en Internet, etc.)



# El mercado infantil

1. En USA, los niños entre 4 y 12 años gastan cerca de \$24,400 millones de USD (3 veces el valor de los cereales listos para comer).
2. Los niños tienen poder sobre su propio dinero.
3. La **influencia indirecta** de los niños sobre los padres representó \$300,000 mill USD, en compras del hogar en 1997 (influencia indirecta es que el padre conoce las marcas que sus hijos prefieren y las compran).
4. La **influencia directa** alcanzó un nivel máximo de cerca de 188,000 mill USD en 1997.
5. La influencia directa describe las sugerencias, peticiones y exigencias de los hijos: "Quiero ir a Mcdonald's"
6. Algunos mercadólogos consideran que el camino más directo a la billetera de papá es a través de los



## General Motors

1. En la revista *Sport Illustrated for Kids* (dirigida a niños de 8 a 14 años), GM incluyó en el reverso de la portada un anuncio en colores vivos, de dos páginas, de la miniván Chevy Venture. Éste fue el primer intento por cortejar a quienes llama "consumidores del asiento trasero".
2. El gerente de marca del Venture envió la miniván a centros comerciales y mostró avances de películas de Disney con una videograbadora en su interior.



## 2.3 **Función y status**

*Una persona participa en muchos grupos: familia, clubs, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos de su función y status.*

### 2.3.1 **Función**

- *Consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe.*

### 2.3.2 **Status**

- *Cada función tiene un status.*
- *Un juez de la Suprema Corte tiene más status que un gerente de ventas, y éste, a su vez, tiene más status que un dependiente o vendedor.*
- *La gente escoge productos que comunican al exterior su función y status en la sociedad.*



## **2.3 Factores personales**



### **3. Factores Personales**

*En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales. Éstas incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y concepto de sí mismo.*

#### **3.1 Edad y etapa en el ciclo de vida**

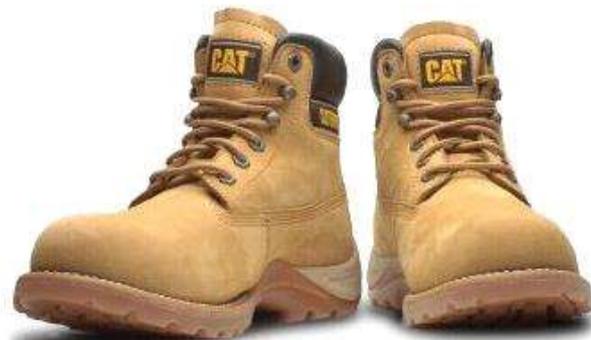
- *Diferentes edades = diferentes necesidades*
- *Consumo moldeado por el ciclo de vida familiar.*
- *Tendencias = nuevos hogares = nuevos ciclos de vida (hogares de una sola persona, hogares gay, hogares de unión libre, hogares de papás solteros, etc.)*
- *Etapas psicológicas del ciclo de vida = las personas experimentan ciertos "pasos" o "transformaciones" durante su vida.*
- *Se está siguiendo de cerca los cambios en las circunstancias de vida –divorcio, viudez, nuevo matrimonio- y su efecto sobre la conducta de consumo.*





### **3.2 Ocupación y circunstancias económicas**

- *La ocupación influye en el patrón de consumo.*
- *Un obrero compra ropa de trabajo, equipo de protección y mochilas.*
- *Una empresa puede especializar sus productos para ciertos grupos ocupacionales (ej: software).*
- *La elección depende también de circunstancias económicas (clave: cuál es la sensibilidad al*





### **3.3 Estilo de vida**

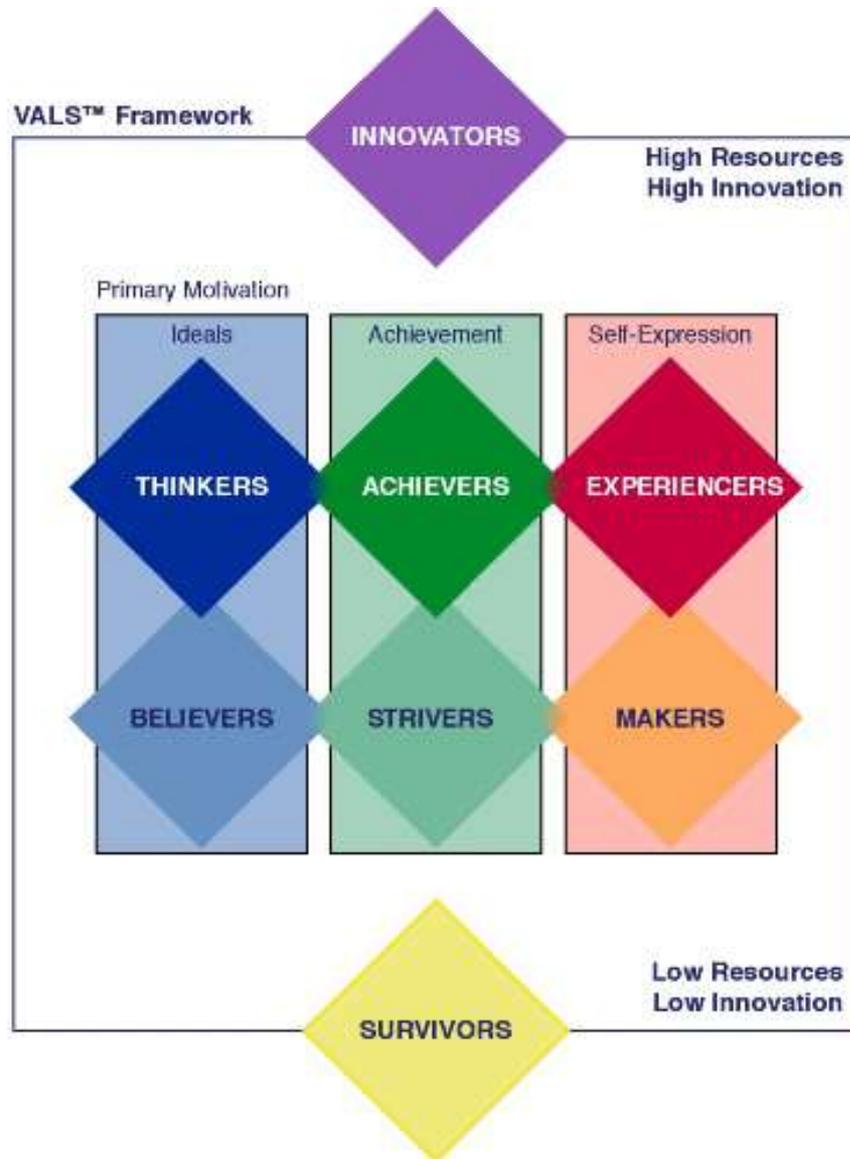
- a. Es el patrón de vida de la persona en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones.*
- b. El estilo de vida muestra a la "persona entera" interactuando con su entorno.*

#### **3.3.1 Psicografía**

*Es la ciencia de medir y clasificar los estilos de vida de los consumidores.*

- a. Uno de los sistemas más utilizados es el sistema **VALS (Valores y Estilos de vida)**. Este sistema se basa en respuestas a un cuestionario que incluye cinco preguntas sobre datos demográficos y 42 preguntas sobre actitudes, además de preguntas acerca del uso de servicios en línea y sitios web.*
- b. Las principales tendencias (en USA) son:*

# Sistema VALS



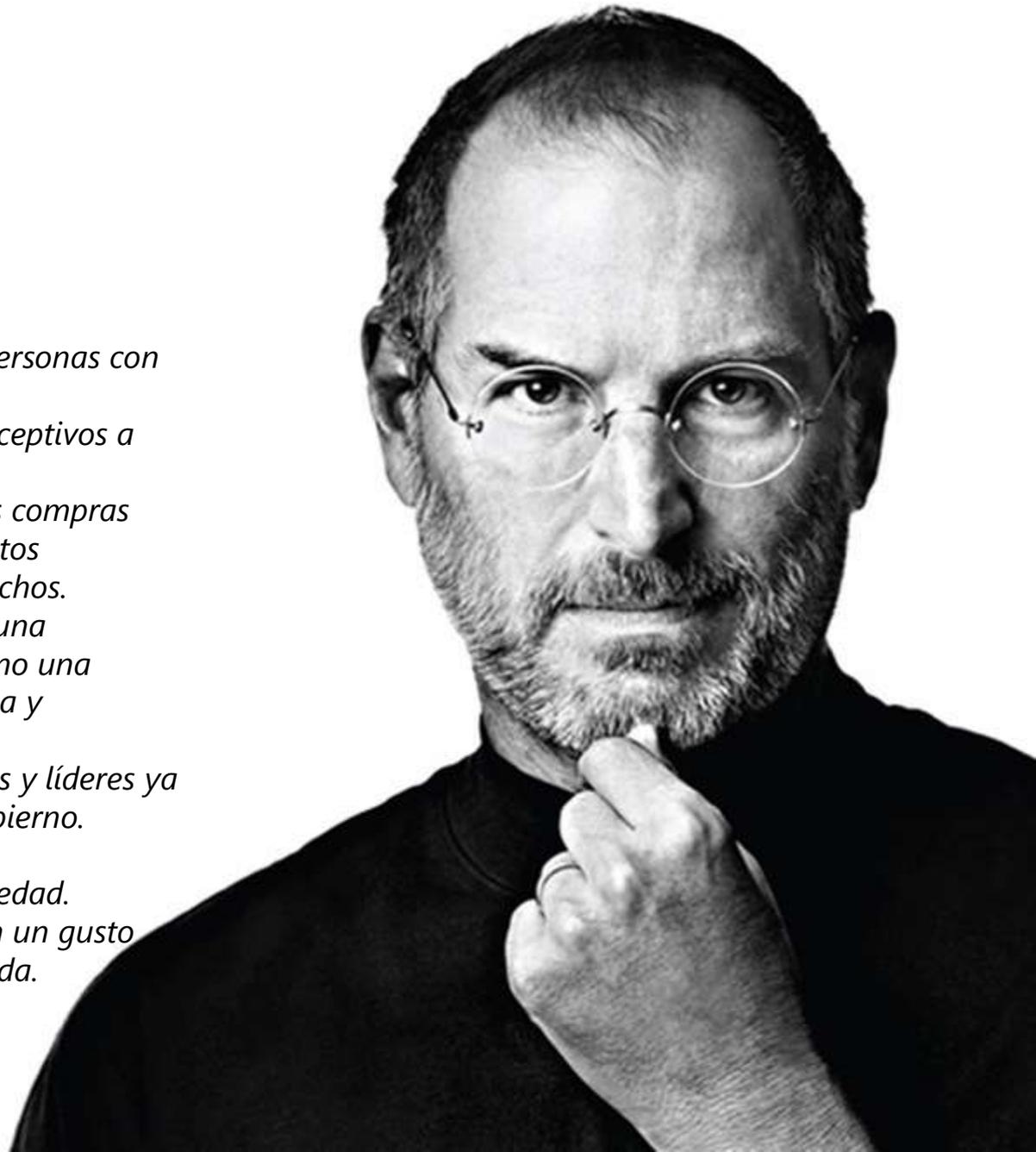
# Demographic and Behavior Snapshots Highlight the Vibrancy of Using VALS™

Primary Motivation		Ideals			Achievement		Self-Expression		
Psychological Descriptors	Innovators	Thinkers	Believers	Achievers	Strivers	Experiencers	Makers	Survivors	
	Sophisticated In Charge Curious	Informed Reflective Content	Literal Loyal Moralistic	Goal Oriented Brand Conscious Conventional	Contemporary Imitative Style Conscious	Trend Seeking Impulsive Variety Seeking	Responsible Practical Self-Sufficient	Nostalgic Constrained Cautious	
	Percent of Innovators	Percent of Thinkers	Percent of Believers	Percent of Achievers	Percent of Strivers	Percent of Experiencers	Percent of Makers	Percent of Survivors	
<b>Total U.S.</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>16.5</b>	<b>14</b>	<b>11.5</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	
Median age	45	56	52	41	28	24	46	70	
Married	65	75	63	72	34	25	68	45	
Work full time	72	55	47	70	52	55	59	13	
Used Internet in past 30 days	98	88	61	93	70	85	68	29	
Bought most recent vehicle used	39	37	50	45	59	53	59	44	
Buy food labeled natural or organic	26	13	6	9	5	9	6	4	
Walk for exercise	52	46	29	37	20	18	26	22	
Played golf in past 12 months	18	16	6	15	7	10	7	3	
Contribute to PBS/NPR	23	13	3	3	—	—	—	3	
Media channel preference	Internet Print	Newspaper Internet	Television Radio	Internet Magazine	Radio Television	Magazine Internet	Radio Television	Television Newspaper	

Source: VALS™/Mediamark Research & Intelligence, LLC Fall 2008

# Innovators

- *Exitosos, sofisticados, dirigen a las personas con una fuerte autoestima.*
- *Son agentes de cambio y los más receptivos a nuevas ideas y tecnologías.*
- *Son consumidores muy activos y sus compras reflejan gustos refinados por productos relativamente caros, orientados a nichos.*
- *La imagen es importante, no como una evidencia de poder o status sino como una expresión de su gusto, independencia y personalidad.*
- *Se les encuentra entre nuevos líderes y líderes ya establecidos en los negocios y el gobierno.*
- *Continúan en busca de retos.*
- *Sus vidas se caracterizan por la variedad.*
- *Sus posesiones y diversiones reflejan un gusto cultivado por las cosas finas de la vida.*



# Thinkers

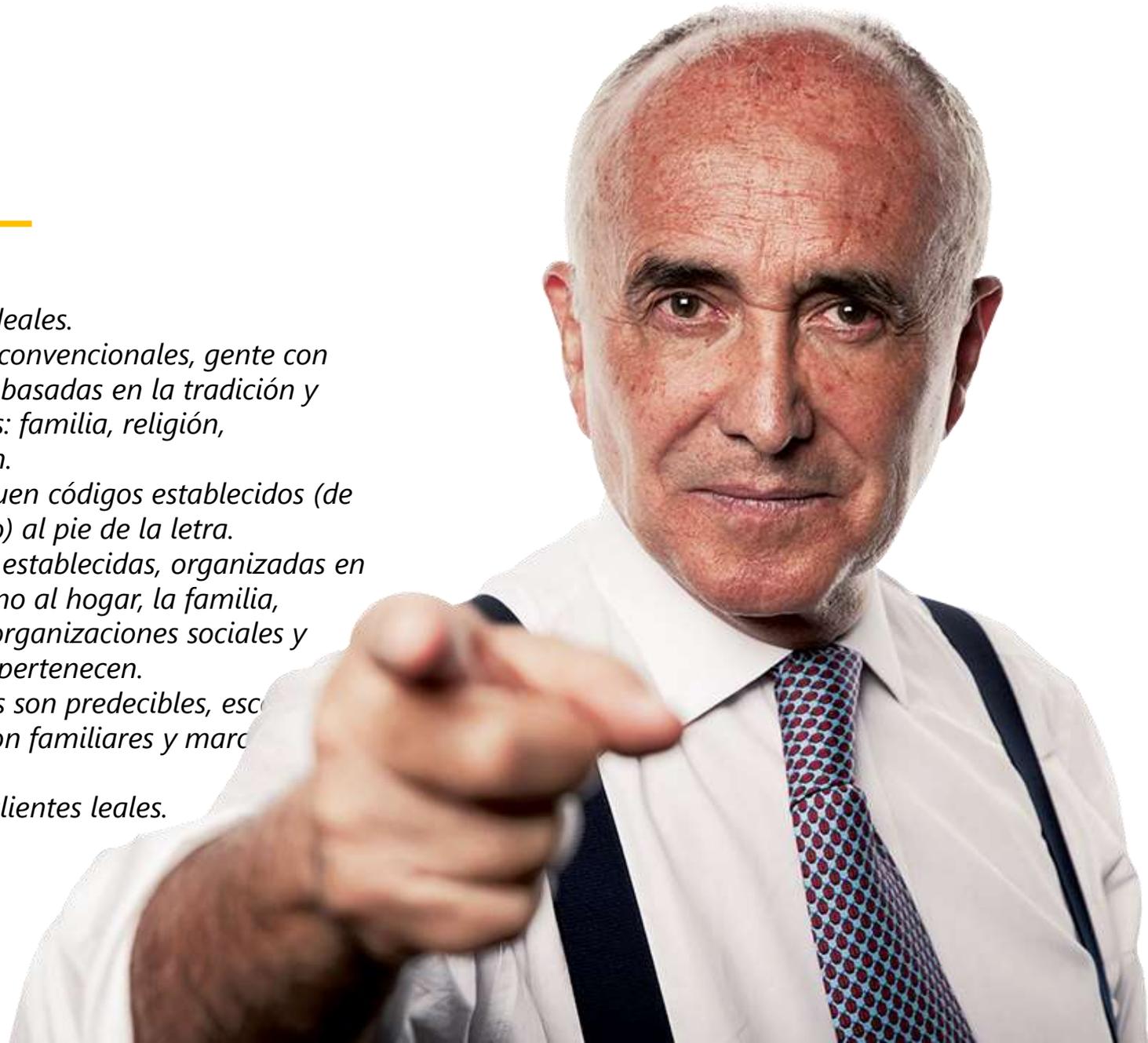
---

- *Motivados por los ideales.*
- *Son maduros, sofisticados, cómodos y reflexivos.*
- *Valoran el orden, conocimiento y responsabilidad.*
- *Tienen una buena educación y forman parte activa en los procesos de toma de decisión.*
- *Están bien informados sobre el mundo y eventos nacionales y están alertas a las oportunidades de incrementar su conocimiento.*
- *Tienen un respeto moderado por las instituciones, la autoridad y el decoro social pero están abiertos a considerar nuevas ideas.*
- *Aunque sus ingresos les permiten tener muchas opciones son conservadores, compradores prácticos.*
- *Buscan la durabilidad, funcionalidad y el valor en los productos que compran.*



# Believers

- *Motivados por los ideales.*
- *Son conservadores, convencionales, gente con creencias concretas basadas en la tradición y códigos establecidos: familia, religión, comunidad y nación.*
- *Muchos de ellos siguen códigos establecidos (de un profundo arraigo) al pie de la letra.*
- *Siguen rutinas muy establecidas, organizadas en gran medida en torno al hogar, la familia, comunidad y a las organizaciones sociales y religiosas a las que pertenecen.*
- *Como consumidores son predecibles, escogen productos que les son familiares y marcas establecidas.*
- *Generalmente son clientes leales.*



# Achievers

- *Motivados por el deseo de triunfo.*
- *Tienen estilos de vida enfocados en metas y un compromiso profundo con su carrera y familia. Su vida social refleja su enfoque y estructura alrededor de la familia y su trabajo.*
- *Tienen vidas convencionales; son conservadores en política, y respetan la autoridad y el status quo.*
- *Prefieren el consenso, la predictibilidad, y la estabilidad sobre el riesgo, intímida y auto descubrimiento.*
- *Con muchas necesidades y preferencias, son activos consumidores.*
- *La imagen es importante para ellos.*
- *Prefieren productos establecidos, con prestigio y servicios que demuestran éxito a sus iguales. Debido a sus vidas ocupadas, con frecuencia se interesan*



# Strivers

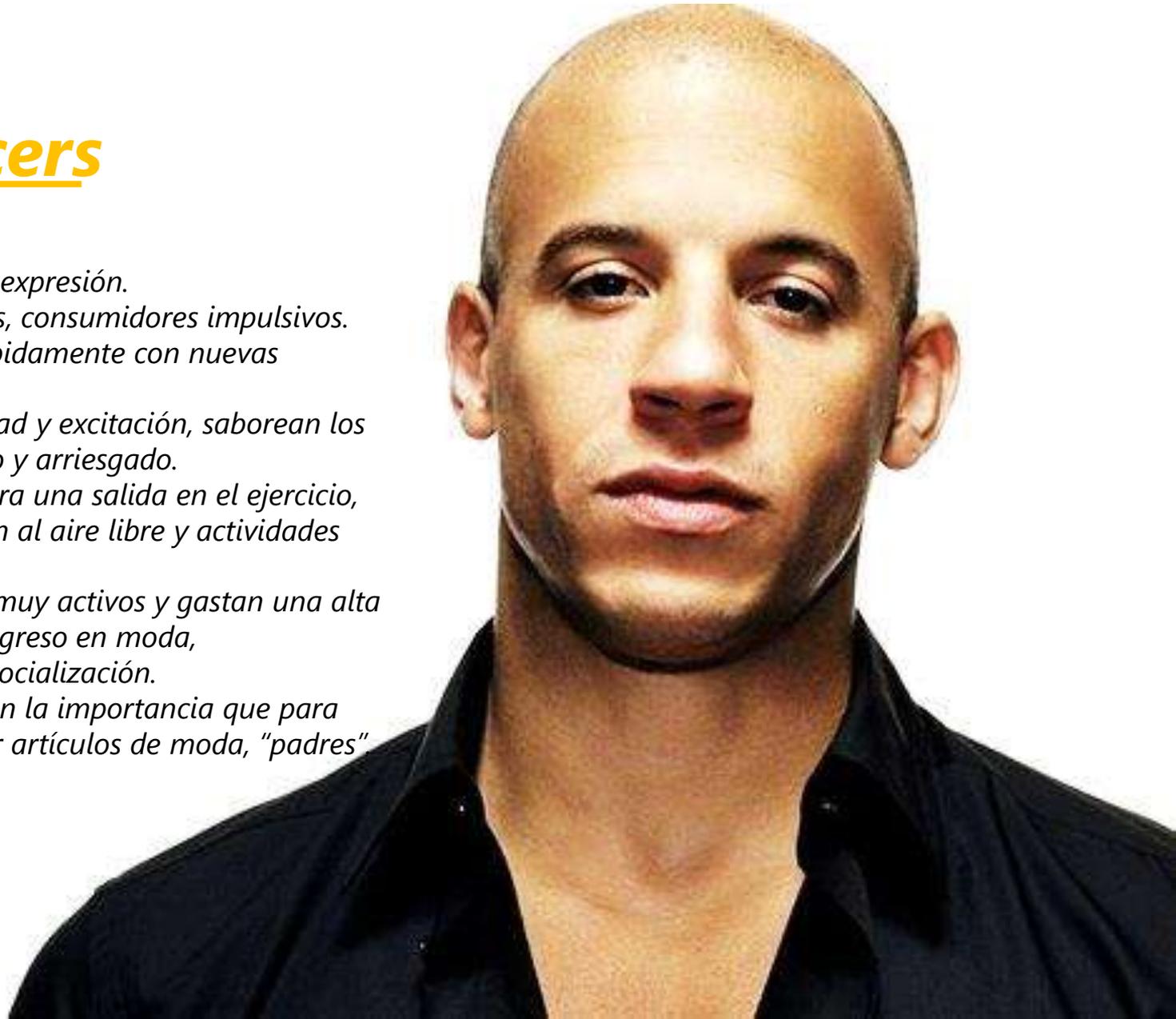
---

- *Les gusta estar a la moda y aman la diversión.*
- *Debido a que están motivados por el éxito, se preocupan por las opiniones y aprobación de los demás.*
- *El dinero define el éxito para los "strivers", quienes no tienen el suficiente para cumplir sus deseos.*
- *Prefieren comprar productos elegantes que emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material.*
- *La mayoría de ellos se perciben a sí mismos como poseedores de "un trabajo" y no de una "carrera", y su falta de habilidades y enfoque les impide avanzar.*
- *Son consumidores activos porque las compras es a la vez de una actividad social una oportunidad para demostrar a sus conocidos que tiene capacidad de compra.*
- *Como consumidores son impulsivos, tanto como su situación financiera lo permite.*



## Experiencers

- *Los motiva la auto-expresión.*
- *Jóvenes, entusiastas, consumidores impulsivos.*
- *Se entusiasman rápidamente con nuevas posibilidades.*
- *Ellos buscan variedad y excitación, saborean lo nuevo, lo excéntrico y arriesgado.*
- *Su energía encuentra una salida en el ejercicio, deportes, recreación al aire libre y actividades sociales.*
- *Son consumidores muy activos y gastan una alta proporción de su ingreso en moda, entretenimiento y socialización.*
- *Sus compras reflejan la importancia que para ellos tiene el poseer artículos de moda, "padres"*



# Makers

---

- *Los motiva la auto-expresión.*
- *Se expresan a sí mismos y experimentan el mundo cuando trabajan en él – construyendo una casa, educando a un niño, arreglando un auto- y tienen la suficiente energía y habilidad para terminar todos sus proyectos exitosamente.*
- *Son gente práctica, dotada con habilidades constructivas, y que valora la autosuficiencia.*
- *Viven en un contexto tradicional de familia, trabajo práctico y recreación física.*
- *Sospechan de las nuevas ideas y de las grandes instituciones como los grandes negocios.*
- *Respetan la autoridad del gobierno y el trabajo organizado pero resienten la intrusión del gobierno en los derechos humanos.*
- *No los impresionan las posesiones materiales (solamente por aquéllas con una finalidad práctica).*
- *Debido a que ellos prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos.*



# Survivors

- *Viven vidas con actividades muy reducidas.*
- *Debido a que tienen pocos recursos para sobrevivir, siempre piensan que el mundo avanza muy rápido.*
- *Se sienten en confianza con la familia y su principal preocupación es la seguridad y protección.*
- *Debido a que están enfocados principalmente en satisfacer necesidades y "no" deseos, no muestran una motivación principal fuerte.*
- *Son consumidores precavidos.*
- *Representan un mercado modesto para la mayoría de los productos y servicios.*
- *Son leales a sus marcas favoritas, especialmente si pueden comprarlas en descuento.*



## 3.4 Personalidad y concepto de uno mismo

*Por personalidad nos referimos a las características psicológicas distintivas que dan pie a respuestas al entorno relativamente consistentes y duraderas.*

### **¿Cómo describimos la personalidad?**

- *En términos de rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, habilidad para defenderse y adaptabilidad.*

### **Aplicaciones**

- *Por ejemplo, una empresa de computadoras podría descubrir que muchos prospectos exhiben gran confianza en sí mismo, autoridad y autonomía. Esto sugiere crear anuncios de computadoras que hagan un llamado a esos rasgos.*



### 3.4.1 Concepto de uno mismo

- *(Imagen propia).*
- *Los mercadólogos tratan de crear imágenes de marca que coincidan con la imagen que el mercado objetivo tiene de sí mismo.*
- *Es posible que el **autoconcepto real** de una persona (cómo ésta se ve a sí misma) difiera de su **autoconcepto ideal** (cómo le gustaría verse a sí misma) y de su **autoconcepto de otros** (cómo cree que otros lo ven). ¿A qué "yo" tratará esa persona de satisfacer al efectuar una compra?*
- *Esta teoría ha tenido poca aplicación en marketing.*



## **2.4 Factores psicológicos**



## 4. Factores Psicológicos

En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

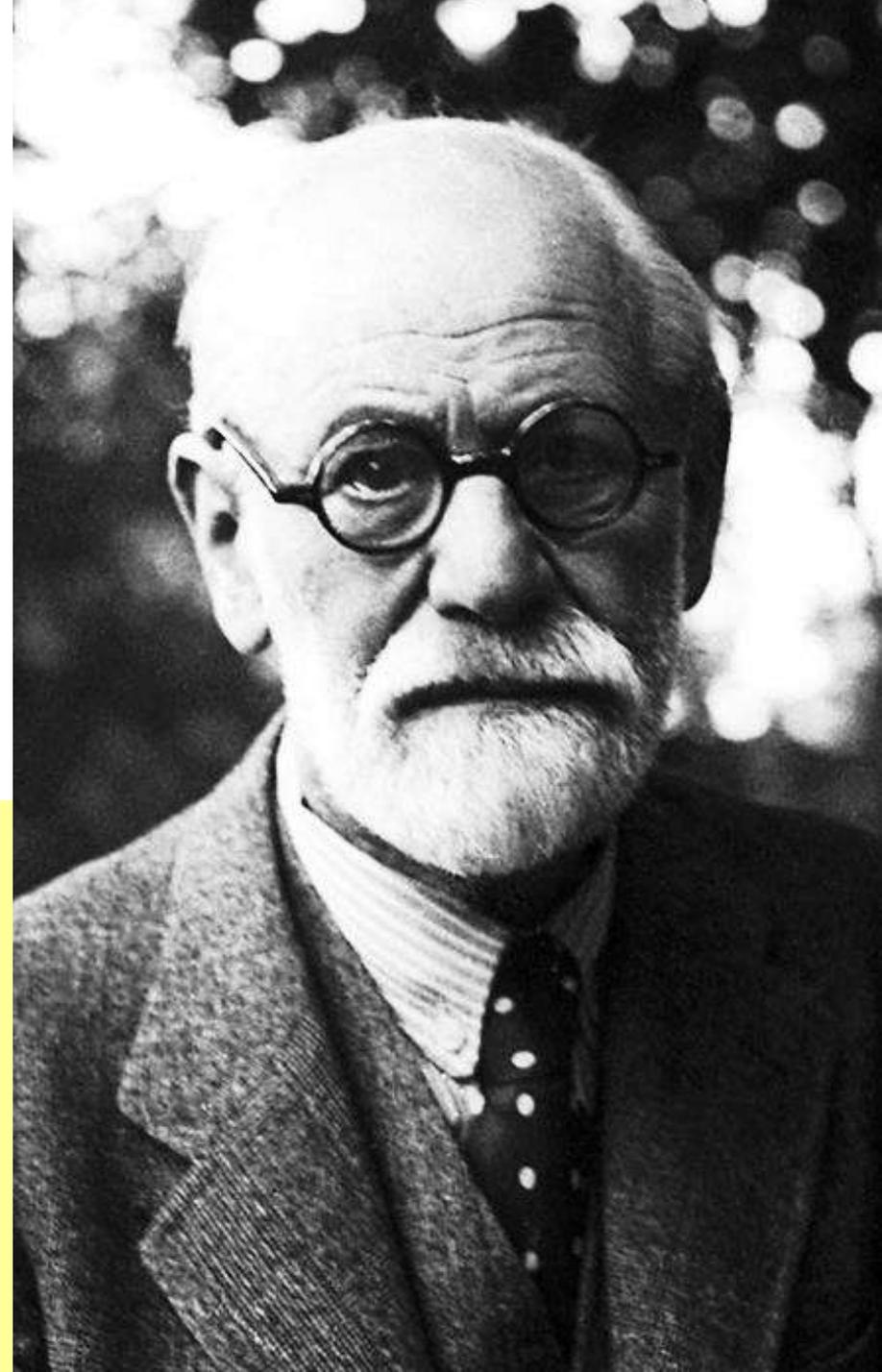
### 4.1 Motivación

- a. **Necesidades biógenas:**  
*Surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed, la incomodidad.*
- b. **Necesidades psicógenas:**  
*Surgen de estados de tensión psicológica como la necesidad de ser reconocidos, de ser estimados, de pertenecer.*
- c. **Definición: motivos**  
*Un motivo es una necesidad que es lo bastante urgente como para hacer que una persona actúe.*



## Teoría de Freud

- Las fuerzas que dan forma a la conducta de las personas son inconscientes.
- Una persona no puede entender plenamente sus propias motivaciones.
- **Escalonamiento:** permite rastrear las motivaciones de una persona, desde las motivaciones instrumentales expresas hasta las más terminales. Luego se puede elegir en qué nivel se desarrollará el mensaje y el llamado.  
*Ej: cuando una persona examina marcas específicas, reacciona no sólo a sus capacidades expresas, sino también a otras señales menos conscientes: la forma, tamaño, peso, material, color y marca pueden activar ciertas asociaciones y emociones.*
- **Técnicas:** entrevistas a profundidad, técnicas de proyección (asociación de palabras, completar oraciones, interpretar imágenes, actuar un papel).
- Investigaciones más recientes sostiene que cada producto puede despertar un conjunto único de motivos en los consumidores, ej: el whisky puede atraer a alguien que busca relajación social, status o diversión. Por tanto las marcas de whisky se han especializado en uno de estos atractivos. Esto se conoce como **"posicionamiento motivacional"**



## Teoría de Maslow

- Las necesidades humanas están dispuestas en una jerarquía, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.
- En orden de importancia estas necesidades son las fisiológicas, las de seguridad, las sociales, las de estima y las de autorrealización.
- La gente trata de satisfacer primero sus necesidades más importantes.
- Cuando una persona logra satisfacer una necesidad importante, esa necesidad dejará de ser un motivador vigente, y la persona tratará de satisfacer la siguiente necesidad más importante.
- Esta teoría ayuda a entender cómo los diversos productos encajan en los planes, metas y vidas de los consumidores.



# Teoría de dos factores de Herzberg

## a. *Disatisfactores*

*Factores que causan insatisfacción*

## b. *Satisfactores*

*Factores que causan satisfacción.*

- *No basta la ausencia de disatisfactores; debe haber satisfactores presentes y activos para motivar una compra.*
- *Ej: una computadora que no viene con una garantía sería un disatisfactor. Sin embargo, la presencia de una garantía para un producto no actúa como satisfactor ni motivador de una compra, porque no es una fuente de satisfacción. La facilidad de uso sería un satisfactor.*

## Implicaciones

- a. *Quienes venden deben hacer lo posible por evitar los disatisfactores (ej: un manual de uso deficiente, una política de servicio deficiente). Aunque esto no vende un producto, fácilmente podría impedir su venta.*
- b. *El fabricante debe identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado y luego proporcionarlos. Estos serán importantes para determinar la marca que el comprador adquiere.*



## 4.2 Percepción

- Es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe para crear una imagen inteligible del mundo.
- Depende no solo de los estímulos físicos sino también de la relación entre éstos y el ambiente que le rodea y de las condiciones internas del individuo.
- La gente puede tener diferentes percepciones del mismo objeto debido a 3 procesos perceptuales:

### Atención selectiva

Los estímulos se eliminan en un proceso de filtro. Hallazgos: 1) es más probable que la gente note estímulos relacionados con una necesidad actual, 2) es más probable que la gente note estímulos que espera, 3) es más probable que la gente note estímulos cuyas desviaciones son grandes en relación con el tamaño normal del estímulo.

### Distorsión selectiva

Es la tendencia a dar a la información significados personales e interpretar la información de modo que se ajuste a nuestras ideas preconcebidas.

### Retención selectiva



### 4.3 Aprendizaje

- *Implica cambios en la conducta del individuo que se deben a la experiencia.*
- *La mayor parte de las conductas humanas se aprenden.*
- *El aprendizaje se produce mediante la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y refuerzo.*

#### a. Impulso

*Estímulo interno fuerte que lleva a actuar.*

#### b. Indicio

*Son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo una persona responde.*

- *Ej: Suponga que compra una laptop **HP**. Si su experiencia es buena, se **reforzará** positivamente su respuesta ante las computadora **HP**. Después si quiere comprar una impresora, tal vez suponga que dado que HP fabrica buenas computadoras también fabrica buenas impresoras. En otras palabras, usted **generaliza** su respuesta a estímulos similares. Una **contratendencia** es la discriminación, implica que una persona aprendió a reconocer diferentes en conjuntos de estímulos similares.*

- *La teoría del aprendizaje indica que se puede incrementar la demanda de un producto*



## 4.4 Creencias y actitudes

- Al actuar y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en la conducta de compra

### 4.4.1 Creencia

*Es una idea descriptiva que una persona tiene respecto a algo.*

- Pueden estar basadas en conocimientos, opiniones o fe, y podrían llevar o no una carga emocional.
- Constituyen las imágenes de marca y de producto, y la gente actúa según sus imágenes.
- Una creencia errónea puede inhibir una compra.

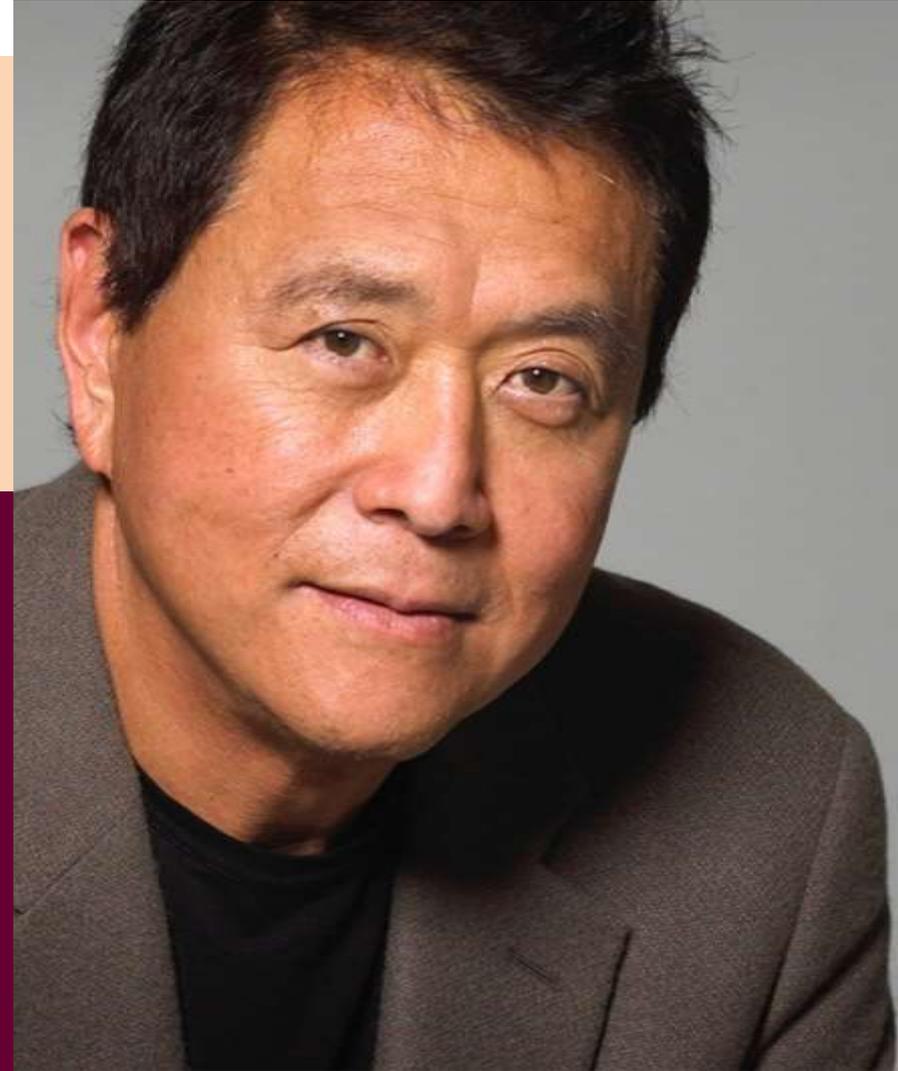
### **Estudios sobre "país de origen"**

**a.** *Ciertos países son famosos por cierto tipo de productos: Japón por sus automóviles y aparatos electrónicos; USA por sus bebidas gaseosas, juguetes, cigarrillos y jeans; Francia por sus vinos, perfumes y artículos de lujo.*

**b.** *A veces la percepción del país de origen se puede extender más allá de ciertos productos, ej: los consumidores de Hong Kong ven a los productos estadounidenses como prestigiosos, a los japoneses como innovadores y a los chinos como baratos.*

**c.** *Cuánto más favorable es la imagen de un país, más prominente debe ser la leyenda "Hecho en..."*

**d.** *El impacto del país de origen varía con el tipo de producto, los consumidores quieren saber dónde se*



### 4.4.1 Actitud

*Comprende las evaluaciones de una persona favorables o desfavorables, los sentimientos y las tendencias de acción perdurables hacia un objeto o idea.*

- *La gente adopta actitudes ante casi todo en la vida: religión, política, ropa, música, alimentos.*
- *Las actitudes preparan su mente para que un objeto les agrade o desagrade, para acercarse a él o alejarse.*
- *Hacen que la gente se comporte de forma más o menos consistente hacia objetos similares.*
- *La gente no tiene que interpretar y reaccionar ante todos y cada uno de los objetos de forma nueva.*
- *Puesto que las actitudes economizan energía y pensamiento, son muy difíciles de cambiar.*
- *Las actitudes de una persona se estabilizan en un patrón consistente: cambiar una sola actitud podría requerir ajustes importantes a otras actitudes.*
- *A una empresa le conviene más tratar de que su producto encaje en las actitudes existentes, que tratar de modificar las actitudes de la gente (sin embargo, esto no es una regla).*



# 3. *El proceso de decisión de compra*





### **3.1 Papeles de compra**

**1. De iniciador:** El papel de la persona que primero sugiere la idea de comprar el producto o servicio.

**2. De influencia:** El papel de la persona cuya opinión o consejo influye en la decisión

**3. De decisión:** El papel de la persona que decide

respecto a cualquier componente de una decisión de compra: si comprar o no, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.

**4. De comprador:** La persona que efectúa la compra propiamente dicha.

**5. De usuario:** Persona que consume o usa el producto o servicio.



## 3.2 Comportamiento de compra

### 1. Conducta de compra compleja:

Implica un proceso de 3 pasos: 1) El comprador desarrolla creencias acerca del producto; 2) El comprador desarrolla actitudes hacia el producto; 3) El comprador toma una decisión meditada.

- Esto ocurre cuando el producto es caro, se

- Por lo regular la persona no sabe mucho del producto.
- Ej: Una persona que compra una laptop podría no saber qué atributos debe buscar.
- El mercadólogo debe ayudar al cliente a conocer los atributos del producto y su importancia relativa. Debe diferenciar las características de la marca, describir las bondades de la marca y motivar al personal a influir en la decisión final.



## 2. **Conducta de compra que reduce la disonancia**

- El consumidor no percibe grandes diferencias entre las marcas.
- El comprador indagará en varios establecimientos a ver qué se le ofrece, respondiendo con rapidez a un buen precio o a la comodidad.
- Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia si nota ciertas características perturbadoras o escucha cosas

*El consumidor está alerta de información que apoye su decisión.*

- *En este caso, el consumidor primero actuó, luego adquirió nuevas creencias y al final se quedó con un conjunto de actitudes.*
- *Las comunicaciones de marketing deben proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien en cuanto a la marca que escogió.*



### **3. Conducta de compra habitual**

- Muchos productos se compran en consideraciones de baja participación y sin que haya diferencias importantes entre las marcas. Ej: La sal.
- Los consumidores participan poco en la compra de casi todos los productos de bajo costo y compra frecuente.
- No se sigue el modelo de creencia, actitud y conducta. El comprador se vuelve receptor pasivo de información

**4 técnicas** para tratar de convertir un producto de baja participación: **1)** ligar el producto a alguna cuestión importante (Crest se vinculó a la prevención de la caries); **2)** vincular el producto con alguna situación personal en la que se participe, ej: anunciar una marca de café por la mañana cuando el comprador quiere despejarse; **3)** provocar emociones fuertes relacionadas con valores personales o la defensa del yo; **4)** añadir una característica importante (ej: fortificar una bebida con vitaminas).



#### 4. **Conducta de compra que busca variedad**

- Algunas situaciones de compra se caracterizan por baja participación pero importantes diferencias entre las marcas.
- Aquí los consumidores cambian a menudo de marca.
- Ej: galletas. El consumidor tiene ciertas creencias acerca de las galletas, escoge una marca sin mucha evaluación, y evalúa durante el consumo. La próxima vez, el consumidor podría escoger otra marca porque quiere un sabor distinto.

El cambio de marca se produce por **deseo de variedad** no por insatisfacción.

- El líder de mercado tratará de fomentar una conducta de compra habitual.
- Las empresas retadoras fomentarán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, promociones, cupones, muestras gratis y publicidad que ofrece razones para probar algo nuevo.

# 4. Etapas del proceso de decisión de compra



# 4.1 Reconocimiento de problemas



Plasters that heal



- *El proceso inicia cuando el comprador reconoce un problema o necesidad.*
- *La necesidad puede ser accionada por estímulos **internos o externos**.*
- *En el primer caso una necesidad de la persona (hambre, sed, sexo) se eleva a un nivel de umbral y se convierte en impulso.*
- *En el segundo caso un estímulo externo despierta una necesidad (ej: una persona pasa por una panadería).*
- *El mercadólogo debe conocer las circunstancias que activan una necesidad en particular.*
- *Éstas se pueden conocer a través de estudios de mercado.*
- *Luego podrán desarrollar estrategias de marketing que activen el interés de los consumidores.*

## 4.2 *Búsqueda de información*



# Bubblelicious.



- Un consumidor estimulado quiere buscar más información.
- **Atención realzada:** estado de búsqueda moderada. La persona se vuelve más receptiva a información acerca de un producto.
- **Búsqueda de información activa:** la persona busca material de lectura, telefonea a amigos y visita tiendas para conocer el producto.

## **Fuentes de información:**

- Personales:** familia, amigos, vecinos, conocidos.
- Comerciales:** publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibiciones.
- Públicas:** medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes de experiencia:** manejar, examinar, usar el producto.

## **4.3** *Evaluación de alternativas*



ATRIBUTOS	40%	30%	20%	10%	PC Calificación
	Capacidad de memoria	Capacidad de gráficos	Tamaño y peso	Precio	
A	10	10	10	10	8.0
B	8	8	8	8	7.8
C	6	6	6	6	7.3
D	4	4	4	4	4.7

### 3 conceptos básicos:

1. El consumidor está tratando de satisfacer una necesidad.
2. El consumidor está buscando ciertos beneficios de la solución del producto.
3. El consumidor ve cada producto como un conjunto de atributos con distintas capacidades para proporcionar los beneficios que se buscan con el fin de satisfacer la necesidad.

### Atributos:

- a. Los consumidores varían en cuanto a qué atributos del producto consideran más útiles y la importancia que dan a cada atributo.
- b. Si la empresa sabe cuál es la importancia que el consumidor asigna a cada atributo, puede predecir qué producto escogerá.

### Creencias de marca:

El consumidor desarrolla creencias acerca de la posición que tiene cada marca con respecto a cada atributo.



## **6** estrategias para generar más interés en la marca

**1. Rediseñar el producto:** esta técnica se denomina reposicionamiento real.

**2. Alterar las creencias acerca de las marcas de los competidores:** (desposicionamiento competitivo), esta técnica es útil cuando los compradores creen, erróneamente, que la marca de un competidor tiene más calidad que la que en realidad tiene.

**3. Alterar los pesos de importancia:** Tratar de convencer a los consumidores que deben dar más importancia a los atributos en los que la marca sobresale.

**4. Destacar atributos que han pasado inadvertidos:** tratar que los compradores se fijen en atributos en los que casi nadie se fija, como la elegancia de diseño o la velocidad de procesamiento.

**5. Desplazar los ideales del comprador:** tratar de persuadir a los compradores de que modifiquen sus niveles ideales para uno o más atributos.

# 4.4 *Decisión de compra*



UNITED COLORS  
OF BENETTON.



### **1. Actitudes de otros:**

*El grado en que la actitud de otra persona reduce la alternativa que uno prefiere depende:*

- a. Intensidad** de la actitud negativa/positiva de la otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor,
- b. Motivación** que tiene el consumidor para acceder a los deseos de la otra persona.

### **2. Factores situacionales inesperados:**

*Si un consumidor pierde su empleo, determinado tipo de compras se harán más urgentes. Las preferencias y las intenciones de compra no son infalibles.*

# NESTLÉ RUNS SAP.

The Best-Run Businesses Run SAP™



### **3. Riesgo percibido:**

- a. La magnitud del riesgo percibido varía por la cantidad de dinero que está en juego, el grado de incertidumbre de los atributos o el nivel de confianza en sí mismo que tiene el consumidor.*
- b. Los consumidores desarrollan rutinas para reducir el riesgo, como evitar decisiones, recabar información de amigos, y preferir marcas nacionales y garantías.*

### **4. Subdecisiones de compra**

- a. Una decisión de marca (Apple)*
- b. Una decisión de proveedor (Liverpool)*
- c. Una decisión de cantidad (un ipad)*
- d. Una decisión de tiempo (el fin de semana)*
- e. Una decisión de método de pago (tarjeta de crédito)*

# 4.5 *Conducta posterior a la compra*





# THE THRILL STAYS WITH YOU



## 1. Satisfacción posterior a la compra

Es función de la congruencia entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el desempeño no está a la altura, el cliente quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el cliente quedará satisfecho; si excede las expectativas, el cliente quedará encantado.

### 1.1 Expectativas

- a.** Las expectativas se forman de los mensajes que reciben de quienes venden, de sus amigos y de otras fuentes de información.
- b.** Algunas empresas podrían proponer niveles más bajos de desempeño de tal manera que los consumidores experimenten una mayor satisfacción que la esperada al usar el producto.

## 2. Acciones posteriores a la compra

- a.** La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto influye en su conducta subsecuente.
- b.** Los consumidores insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto; podrían buscar información que confirme su alto valor; podrían emprender acciones públicas quejándose ante la empresa; no comprar más el producto (opción de salida); y



LIKE THAT. BUT BETTER.



- c.** Las comunicaciones con los compradores después de las compras resultan en menos devoluciones de productos y cancelaciones de pedidos.
- b.** Los fabricantes de computadoras, por ejemplo, pueden enviar un mensaje a los nuevos compradores felicitándolos por haber escogido una excelente computadora; pueden colocar anuncios en los que aparezcan propietarios satisfechos de la marca; pueden solicitar a los clientes sugerencias para mejorar y enviarles una lista de dónde pueden encontrar los servicios disponibles; pueden escribir instructivos que sean fáciles de entender; pueden enviar a los propietarios una revista electrónica que describa las nuevas aplicaciones del equipo, pueden proveer buenos canales para atender con rapidez las quejas de los clientes

### 3. Uso y disposición posteriores a la compra

- a. La empresa debe investigar cómo los compradores usan el producto y disponen de él.*
- b. Si los consumidores guardan el producto en un armario es probable que el producto no sea muy satisfactorio, y lo que se diga de él no será muy favorable. Si los compradores venden o intercambian el producto, las ventas de productos nuevos bajarán. También es posible que los consumidores descubran nuevos usos para el producto.*



- c. Si los consumidores tiran el producto a la basura, la empresa necesita saber cómo se deshacen de él, sobre todo si puede perjudicar al medio ambiente (como en el caso de bebidas y los pañales desechables).*
- b. La creciente conciencia pública del reciclaje y los problemas ecológicos, así como las quejas de los consumidores por tener que tirar hermosos frascos hizo que el fabricante de perfumes francés Rochas pensara en introducir una nueva línea de fragancias.*



# Bibliografía

## Lectura sugerida:

---

*Kotler, P. & Keller, K.*

***Marketing***

***Management (Dirección  
de Marketing).*** *Pearson Prentice  
Hall*