



Licenciatura en Mercadotecnia Internacional

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales

**Clave:
09143631**

Universidad Abierta y a Distancia de México



Temario

1. El comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales
 - 1.1. Definición y alcance del comportamiento del consumidor
 - 1.1.1. Concepto del comportamiento del consumidor
 - 1.1.2. Alcance del comportamiento del consumidor
 - 1.2. Características del comportamiento del consumidor
 - 1.2.1. Importancia del consumidor en la era moderna
 - 1.2.2. Mercadotecnia y comportamiento del consumidor
 - 1.3. Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor
 - 1.3.1. Cultura
 - 1.3.2. Subcultura
 - 1.3.3. Clase social
 - 1.4. Factores sociales que influyen el comportamiento del consumidor
 - 1.4.1. Grupos de referencia
 - 1.4.2. Familia
 - 1.4.3. Función y status
 - 1.4.4. Análisis etnográfico



Presentación de la unidad

Bienvenido a la materia Comportamiento del Consumidor.

Esta asignatura está constituida por 3 unidades. En la unidad I. El comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales conocerás las características y factores externos que afectan en la conducta y en las decisiones de compra de los consumidores.

Esta materia es fundamental para la formación del mercadólogo internacional porque constituye un elemento fundamental para las decisiones de la mezcla de mercadotecnia, para el lanzamiento de productos o servicios, influye en el diseño de campañas de comunicación, en la definición del precio, en la selección del canal de distribución, etc.

La unidad I explica conceptos introductorios que aportan una visión global acerca del comportamiento del consumidor.

Propósitos

Al finalizar la unidad serás capaz de:



- Aplicar herramientas para diseñar estrategias que otorguen ventajas competitivas a la organización, ya que conocerás qué factores sociales y culturales influyen en la decisión de compra y explican la conducta del consumidor.
- Diseñar estrategias específicas que estimulen, reafirmen o modifiquen conductas en el proceso de compra a partir de un análisis etnográfico (estudio de campo que sirve para observar el impacto de los valores culturales en la sociedad).



Competencia específica



Examinar el alcance, los factores sociales y culturales del comportamiento del consumidor a través de un análisis etnográfico a fin de identificar cómo afectan en el consumo y que deriven en una propuesta mercadológica.

1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales

1.1. Definición y alcance del comportamiento del consumidor

Actualmente la mercadotecnia reconoce la importancia del consumidor como parte fundamental de su trabajo. Cuanto más conozca el mercadólogo el comportamiento del consumidor tendrá más herramientas para diseñar estrategias y satisfacer sus necesidades.

Kotler define a la mercadotecnia como: “un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (Kotler, 2001, p. 8).

El concepto de mercadotecnia se usó por primera vez en los años 50's de manera formal dentro de las organizaciones; como parte de los grandes cambios económicos, sociales y culturales de la humanidad. Algunos de esos cambios determinan que los procesos de producción se vuelvan complejos; a continuación se exponen los más relevantes:

- Debido a que los mercados no eran tan amplios, se da un aumento en la competencia consecuencia de las crisis económicas que provocaron la disminución del poder adquisitivo.
- Otro factor importante fue el crecimiento poblacional resultado de los avances de la ciencia que redujeron considerablemente el índice de mortalidad.

Estas circunstancias obligaron a las organizaciones a ubicar a los clientes como su primera razón de ser, para garantizar su sobrevivencia y crecimiento; y con ello, la mercadotecnia se convirtió en parte fundamental de cada una de las organizaciones.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



El primer cambio grande ocurrió con la llegada de la Revolución Industrial, a finales del siglo XIX; suceso que permitió la producción en serie y obligó a atender el proceso de elaboración de productos. A este momento lo llamamos **era de la producción**.

“Esta orientación en México, se da en la década de 1950, la preocupación de las organizaciones se limitaba a producir, ya que la demanda superaba la oferta” (Espejo, J., 2004, p. 8).

En esta etapa algunas de las características son:

- Se diseñan los productos con base en el fabricante.
- Hay producción a gran escala.
- Las inversiones se dedican a la compra de equipo o tecnología para mejorar el proceso de producción.
- Se considera que el cliente no tiene alto grado de exigencia.
- No se busca conocer las necesidades del consumidor.
- Se vive una etapa en la que se consume prácticamente todo lo que se produce.

Posteriormente se requería un medio para llevar al mercado toda esa producción y los especialistas se concentraron en las ventas, etapa que se conoce como **era de las ventas** que ocurrió a principio de la década de los 30's.

Las características más importantes de este período son:

- Las empresas ya han logrado una gran capacidad de producción.
- Los productos que se fabrican empiezan a requerir un esfuerzo de venta.
- Empieza a crecer la competencia.
- Se necesita desplazar al mercado lo producido.
- Empiezan a crecer y profesionalizarse las áreas de ventas.
- Se requiere convencer a los clientes de los beneficios que ofrecen los productos.

Durante los años de la depresión norteamericana y debido a que el poder adquisitivo había disminuido, el consumidor se volvió más selectivo para realizar sus compras y obligó a que la mercadotecnia centrara su mirada en él.

Entre 1950 y 1973 acontecieron grandes cambios en el mundo, surge la televisión, hay gran crecimiento y estabilidad económica en Estados Unidos y México lo que permite el aumento en el número de hijos de las familias y el poder económico de los consumidores aumenta.

Aunado a ello, se iniciaron los movimientos sociales por los derechos de las minorías, surge Martin Luther King luchando por los derechos de los afroamericanos y el

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



movimiento de liberación femenina que brinda mayor participación a la mujer en la política, al obtener el voto adquiere una participación más activa como consumidor, estos sucesos provocan que la población aumente en un 38% y los ingresos personales disponibles en un 327%.

El crecimiento económico en los Estados Unidos en esos años se vio reflejado en el aumento en los siguientes rubros: la construcción de casas nuevas en un 47%, en consumo de energía un 121%, en la asistencia universitaria un 136%, en el registro de automóviles en 151%, en teléfonos en uso un 221%, en número de motores fuera de la borda vendidos un 242%, en ventas al detalle 250%, en familias con dos o más automóviles un 300%, en producción de alimentos congelados un 655%, en número de pasajeros en líneas aéreas un 963%, en hogares con máquina de lavar platos un 1.043% y en los hogares con aire acondicionado un 3.662%.

La publicidad no sólo contribuyó al crecimiento, sino que fue parte de él, se elevó de un monto de 5.780 millones de dólares de 1950 a 28.320 millones en 1975, por lo que su crecimiento fue de un 490%.

Todo lo anterior transformó el comportamiento del consumidor, creció el poder adquisitivo, como consecuencia aumentaron los incentivos al consumo a través de la publicidad, por lo cual la industria de la publicidad creció considerablemente y el desarrollo de la tecnología estimuló el consumo de nuevos aparatos para facilitar la vida, las personas compraban lavadora, refrigerador, plancha, etc. Inicia un cambio del rol de la mujer de ser exclusivamente ama de casa a un sujeto más activo en la economía nacional y en la participación política y por ende el paso de una mujer supeditada económicamente al ingreso del marido a una mujer con ingresos que la colocan en una posición más activa en la decisión de los consumos tanto familiares como personales.

Así, cambió la visión de la Mercadotecnia, que de enfocarse en las necesidades del vendedor en los años ochenta, su énfasis cambió a las necesidades del consumidor. Las características distintivas de esta etapa son:

- Las organizaciones empiezan a investigar las oportunidades y tendencias del mercado.
- Se interesan en indagar sobre las necesidades gustos y preferencias de los consumidores.
- Desarrollan productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes detectados a través de investigaciones.
- Comienzan a generar diferencias en sus productos y servicios para lograr ventajas competitivas y valores agregados.

El cambio entre la visión centrada en las ventas y la que privilegia al consumidor es un proceso constante y actual. Hoy en día la fuerza que ha logrado el consumidor en la vida económica a nivel mundial es indudable, a tal grado que existen organismos

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



gubernamentales y organizaciones no gubernamentales (ONG) que se dedican a luchar por los derechos de los consumidores y a garantizarlos en el proceso del intercambio comercial.

Algunos de esos derechos son:

- Derecho a la información sobre el producto que compra.
- Veracidad sobre lo que le informan.
- Tener alternativas para cubrir su necesidad.
- Contar con garantías de servicio por si el producto no sirve o sale defectuoso.

La aceptación de estas garantías implicó nuevas regulaciones en la producción, distribución, precios y promoción de los productos con la intención de asegurar los derechos del consumidor. Algunos ejemplos son las regulaciones al respecto de anuncios publicitarios, las disposiciones legales como la Ley General para el control del tabaco en México que especifica el tipo de leyendas y pictogramas que deberán ser incluidas en las cajetillas (CNN Expansión, 2010). Otro caso corresponde a la leyenda “Come frutas y verduras” que aparece en las frituras o el incluir el precio real del producto incluso con impuestos; así como el explicar en promociones a meses el interés que genera la compra.

En México existe la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), surge en México en el año 1976 y tiene como principal objetivo defender y promover los derechos del consumidor. Tiene facultades para representar a los ciudadanos frente a los gobiernos federal, estatal y municipal y defenderlos de arbitrariedades en operaciones de compra-venta de producto o servicios, fomenta el consumo inteligente, procurar la equidad y seguridad jurídica en la relación entre los proveedores y los clientes, con el objetivo final de hacer más eficiente el desempeño de las organizaciones.



Consulta la Ley federal de protección al consumidor que puedes encontrar en la sección material de apoyo, posteriormente reflexiona:

Y tú qué piensas al respecto, ¿cuánto poder ha adquirido el consumidor en los últimos años? ¿Has necesitado en algún momento el apoyo de instituciones que protegen al consumidor?

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



La organización El poder del consumidor portal AC., se dedica a promover y orientar al consumidor, revisa los logros que ha obtenido en beneficio del consumidor esta asociación civil.

<http://www.elpoderdelconsumidor.org/>

Como puedes observar al revisar el artículo y el sitio propuesto existen diferentes organismos y leyes para promover, proteger los derechos y educar al consumidor al respecto de sus derechos, así como proporcionarle seguridad jurídica en sus relaciones con los proveedores.

1.1.1. Concepto de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor comprende todos los elementos que implican el uso de sus recursos para decidir sobre qué tipo de bienes y servicios adquirir. También comprende aspectos subjetivos respecto al cómo los consumidores pueden sentirse una vez realizada la compra, satisfacción o frustración; reacciones que depende en gran medida de si el producto o el servicio satisface nuestras necesidades, del monto que tuvimos que desembolsar, de qué hacemos con el producto después de un tiempo, de cómo usamos el producto y de dónde lo usamos, etc.

Cuando se decide comprar algún bien o servicio se realiza todo un proceso, que varía con base a la importancia que le damos a la compra o al precio que tenemos que pagar. Un ejemplo de esta situación ocurre cuando se decide comprar un bien inmueble; una casa o un departamento; el proceso inicia desde el convencimiento de la necesidad de comprarla, entonces se piensa en el tamaño, en los espacios requeridos; posteriormente se consideran varios factores en su búsqueda, la colonia, el precio a pagar, el poder adquisitivo, el ambiente social, los servicios con los que cuenta, el ambiente que lo rodea; estar cerca de los amigos, el trabajo, la familia, la escuela de los hijos, las opiniones que definen la selección, cómo pagarla, cuándo pagarla, todos estos aspectos involucran el comportamiento del consumidor.

Los siguientes autores definen el comportamiento del consumidor como:

“Actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.” (Zaltman citado por Espejo, 2004: 104).

“Son los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos” (Engell citado por Espejo, 2004:104).

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Todos los datos expuestos por los autores son fundamentales para la mercadotecnia, ya sea para decidir la mezcla de un producto y determinar: qué producir, dónde vender, cuándo vender, a qué precio y en qué lugar, etc.

Fueron los economistas los que se propusieron estudiar el comportamiento del consumidor; las primeras teorías sólo contemplaban la necesidad de las personas para comprar de manera racional en tanto cubrían sus necesidades, es decir como un mero proceso económico. Sin embargo, a través del tiempo se dieron cuenta que los seres humanos somos más complejos y nuestras decisiones para comprar están compuestas de muchos más elementos.

Ahora es claro que el estudio del comportamiento del consumidor requiere de un enfoque multidisciplinario donde intervienen aspectos psicológicos, sociológicos, antropológicos y económicos y que involucra a muchos especialistas de distintas disciplinas.

Así, cada profesional en su área contribuye a explicar cómo es el comportamiento del consumidor.

Y tú ¿qué piensas qué podrían aportar otros profesionistas al estudio del comportamiento del consumidor?



Revisa el artículo “La evolución de los saberes sobre el consumidor” que nos habla de cómo los especialistas de diferentes áreas aportan sus saberes en el estudio del comportamiento del consumidor

http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=122&Itemid=113

Cómo puedes apreciar en la lectura “La evolución de los saberes sobre el consumidor” el campo de estudio del comportamiento del consumidor representa un área de trabajo multidisciplinaria que se ha constituido a partir de los aportes de diferentes disciplinas empezando por la economía y la sociología.

1.1.2. Alcance del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor se enfoca a todas las decisiones que toma para emplear sus recursos disponibles que incluyen el dinero, el tiempo y el esfuerzo que dedica para satisfacer sus necesidades. Su estudio implica comprender qué compran, cómo compra, por qué compran, dónde compran, cuándo compran, con qué frecuencia compran e incluso cómo se sienten después de que compran o qué hacen después con lo que compran.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Todos los estudios sobre la conducta del consumidor proporcionan información útil en el proceso de fabricación y comercialización, desde el que fabrica el producto para sólo producir aquello que busca o necesita el consumidor, hasta las actualizaciones a los productos y las estrategias de promoción.

Para el distribuidor implica saber dónde venderlo, a qué hora venderlo, como venderlo, dónde ubicarlo dentro de su local; también es del interés mercadológico la conducta después de la compra porque es importante saber qué hacen con el producto una vez comprado y cómo se sienten, estos datos impactan en la toma de decisiones para medir el rendimiento del producto, así como el nivel de satisfacción en su uso cotidiano; además ayudan a acoplar el proceso de producción al ciclo de vida del producto con la gente a partir de saber qué hacen con el producto, cuánto tiempo lo usan, si lo tiran, si lo regalan a otro miembro de la familia y con qué frecuencia compran otro.

Los datos acerca del comportamiento del consumidor apoyan el diseño de estrategias para generar la lealtad de marca, para que la gente compre la misma marca o cambie de marca. Un ejemplo claro de esta situación corresponde al uso de los celulares, ya que algunas empresas regalan el equipo cuando el cliente se encuentra en un sistema de plan de pagos fijos, y muchas veces lo cambian al renovar los planes, el alcance que tiene en estos casos el estudio del comportamiento del consumidor nos puede llevar a tomar decisiones claras en su producción, distribución, promoción e incluso tiene implicaciones de tipo social y ecológico en tanto decidir qué hacer ante la gran cantidad de teléfonos desechables, qué pueden hacer las empresas fabricantes, distribuidoras o que ofrecen el servicio de la telefonía celular para no contaminar el medio ambiente

1.2. Características del comportamiento del consumidor

El estudio del consumidor se ha vuelto más complejo a través del tiempo y de un esquema de aparente simplicidad a cambiado a un estudio donde se reconoce que afecta muchos elementos, esto se debe a que el ser humano en la actualidad se encuentra rodeado de muchos estímulos tanto externos como internos. De ahí deriva la necesidad de que intervengan diferentes especialistas en su estudio. Esta saturación de estímulos hace indispensable considerar todo factor que influya en el consumidor.

Cada día son más los profesionales que se involucran con las organizaciones para tatar de comprender, analizar, estudiar y medir quién es el consumidor al que se dirigen, qué piensa, qué busca, qué siente, qué quiere, qué necesita, etc. y como acercarse a él para satisfacer sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor comprende los factores externos, los factores internos y el proceso de toma de decisiones.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Es importante aclarar que la secuencia en los elementos involucrados en la toma de decisiones varía entre los distintos autores, algunos consideran que existen factores que se presentan antes y otros después. Es un hecho que los factores culturales, sociales, psicológicos y personales, afectan en el comportamiento del consumidor, la pregunta es en qué momento y de qué forma actúan, ahí es donde se pueden encontrar diferencias de interpretación entre los distintos autores que estudian el comportamiento del consumidor.

Tradicionalmente los mercadólogos le llaman a esta mezcla de factores que influyen en el comportamiento del consumidor y nos referimos a los factores externos (sociales y culturales) y a los factores internos (personales y psicológicos) junto con el proceso de toma de decisión de compra como **la caja negra** , esto debido a que es evidente que cada uno ellos afecta al consumidor pero es difícil determinar en qué medida y es precisamente la labor del estudioso del comportamiento del consumidor quien debe investigarlo.

Aquí se adopta el esquema y clasificación de Kotler (2001) debido a que los factores influyen de manera simultánea en el comportamiento del consumidor y por lo mismo tienen igual importancia.

1.2.1. Importancia del consumidor en la era moderna

La mercadotecnia ha adquirido mayor importancia en las sociedades actuales, de hecho, la globalización ha hecho el mundo más competitivo y el mercado más amplio, por lo cual las organizaciones no se limitan sólo a atender mercados locales sino globales; y es precisamente el estudio del comportamiento del consumidor una herramienta que puede reducir los riesgos en las decisiones y garantizar en gran medida el éxito de las organizaciones.

El comportamiento del consumidor no sólo puede ayudar a hacer más competitivas en el mercado a las organizaciones, también ayuda a detectar las necesidades de los consumidores y así contribuye al desarrollo social de un país; la mercadotecnia no se dedica exclusivamente a elevar las ganancias de las organizaciones, también puede ser una herramienta muy útil para impulsar el desarrollo de los países, ya que brinda la información adecuada para tomar decisiones económicas sustentables en ellos; de ahí se desprende un área de la mercadotecnia con gran potencial en nuestros días y es la mercadotecnia social.

La mercadotecnia debe regirse por la ética desde el momento en que voltea la vista al consumidor, ya que está asumiendo una posición de consideración y respeto a su persona, algunos han criticado a la mercadotecnia por el comportamiento del consumidor aludiendo que se utiliza el conocimiento humano para explotar las debilidades o vulnerabilidades de las personas a favor del mercado; y a los mercadólogos comúnmente se les adjudica la responsabilidad de que a través del

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



estudio del comportamiento del consumidor obtienen información que puede ser utilizada de forma no ética.

Es una realidad que durante mucho tiempo han existido prácticas no éticas en el mercado para lograr ventajas competitivas, no lo vamos a negar; pero también es cierto que voltear la mirada al consumidor nos ha permitido observar y medir los efectos de esa falta de ética, y esto hace que el trabajo mercadológico asuma la responsabilidad social ante sus acciones.

También es cierto que al poner la vista en el consumidor este ha obtenido mayor poder y ha logrado que se escuche su voz, garantizando sus derechos y necesidades. Es por ello que consideramos que el estudio del comportamiento del consumidor es una herramienta indispensable en la era moderna y globalizada.

1.2.2. Mercadotecnia y comportamiento del consumidor

Anteriormente las organizaciones se podían dar el lujo de tomar decisiones con base a la creatividad, ocurrencia o necesidad propia del productor ya que no existía un mercado competitivo ni global; sin embargo, en la actualidad el reto de sobrevivir y crecer en un mundo altamente competitivo y globalizado determina que las decisiones que se tomen en torno a la producción, distribución, precio o promoción sean altamente riesgosas si no se cuenta con la información adecuada y las pérdidas pueden ser fatales.

Son muchos los casos en la historia de organizaciones que no quisieron escuchar al mercado y se condenaron a desaparecer. Entre ellos podemos mencionar el surgimiento de la telefonía celular y la desaparición de los radios (que únicamente podían recibir mensajes), así como los *Walkman* sustituidos por los *Discman*, la desaparición de las videocaseteras por los DVD o incluso hoy por los Blue Ray.

Es muy famoso el caso de la empresa Polaroid, que tuvo un rotundo éxito cuando innovó el sistema de fotografía instantánea, pero nunca escuchó que debía actualizarse ante la llegada de la fotografía digital.



He aquí el caso “Prisioneros del éxito: el surgimiento y la caída de Polaroid” para que lo revise:

<http://marketisimo.blogspot.mx/2008/03/prisioneros-del-xito-el-surgimiento-y.html>

El impacto de dicho escenario en las organizaciones las hace conscientes de la importancia de invertir en el estudio del comportamiento del consumidor. De hecho el

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



análisis del consumidor es la base para diseñar las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

Dos de los elementos de decisión que se desprenden directamente del estudio del comportamiento del consumidor son:

- La segmentación de mercados: “proceso de dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores” (Schiffman, 2005, p.12). No puede existir segmentación de mercado sin conocer al consumidor. El objetivo fundamental de segmentar los mercados es el de lograr la mayor satisfacción del consumidor, debido a que conocemos de manera más precisa sus necesidades. No es lo mismo producir un par de zapatos para una persona que vive en la ciudad que para una que vive en la playa, o que trabaja en una fábrica, ya que se consideran las necesidades de cada uno en relación con las características de producción de cada calzado.

Es claro que si se desea segmentar el mercado (con la finalidad de dirigir todo el esfuerzo de la mercadotecnia a un sector específico con características muy definidas) es necesario conocer al consumidor; a partir de la información geográfica, su nivel socioeconómico, la cultura en donde se desarrolla, los grupos que tiene como referencia, sus características psicológicas, estilos de vida, necesidades, gustos, preferencias, personalidad, etc.

- La mezcla de mercadeo: debe entenderse como “la configuración de las 4 variables básicas del marketing: producto, precio, plaza y promoción” (Schiffman, 2005, p.9). Esta mezcla sirve para satisfacer las necesidades del consumidor de una manera coherente y ordenada ya que a partir de las decisiones entre cada uno de los elementos se logra un resultado integral.

Cada uno de los elementos de esta mezcla se convierte gracias al estudio del comportamiento del consumidor en estratégico para lograr la satisfacción de las necesidades del consumidor. Por ejemplo, al conocer sus condiciones socioeconómicas es posible ofrecerle un producto que cumpla con los requisitos que solicita y además accesible a sus posibilidades; al conocer sus hábitos sociales es posible colocar el producto en los lugares que frecuenta, si además se saben las razones por las que lo necesita, será posible diseñar estrategias publicitarias a la medida.

Resulta significativo que la mercadotecnia puede aprovechar el estudio del comportamiento del consumidor para hacer estrategias específicas a fin de mejorar la productividad de las organizaciones.



1.3. Factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor

Los seres humanos nacen y crecen interactuando con otros seres, son entes sociales y culturales, conviven con grupos más cercanos comenzando por su familia, que representa el primer círculo social, posteriormente se integran en el vecindario, la escuela, con los amigos, en el trabajo, en la familia que formen, en el círculo deportivo, religioso, etc.; constantemente se ven afectados en mayor o en menor medida por los seres que les rodean e influyen en la forma en que perciben el mundo, en sus gustos, aficiones y en la cultura; esta última tiene una enorme influencia en la regulación del comportamiento humano, cuestiones como las costumbres, las tradiciones, los valores compartidos van conformando gran parte de la cosmovisión e incluso de manera inconsciente determinan acciones cotidianas que se realizan sin analizar a profundidad la forma en que constituyen al ser humano.

Es por ello que a los estudiosos del comportamiento del consumidor los aspectos culturales les parecen clave para comprender y diseñar estrategias.

1.3.1. Cultura

Uno de los factores que más afecta el comportamiento del consumidor es la cultura, que debe entenderse como la construcción de símbolos, significados, sentidos compartidos y heredados.

Los valores que la cultura genera en las personas son los de mayor arraigo ya que les crea sentido de pertenencia, conforma el sentido de su vida y se asocian a lo largo de la vida con los hábitos de consumo. Por ejemplo, la tradición del día de muertos en México aumenta el consumo de muchos productos como: calaveritas de amaranto, azúcar y chocolate, frutas cristalizadas, flores de cempaxúchitl que se siembran con anticipación para la época, velas y veladoras de diferentes tipos, papel picado, mole, pan de muerto, fruta de temporada, etc.; es claro que la cultura se encuentra relacionada de manera directa con el consumo.

Es indiscutible que definir la cultura resulta complejo, debido a que es un término con múltiples significados y una pluralidad de sentidos.

León Olivé (2004) define la cultura como:

una comunidad que tiene una tradición, desarrollada a lo largo de varias generaciones, cuyos miembros realizan cooperativamente diferentes prácticas, por ejemplo cognitivas, educativas, religiosas, económicas, políticas, tecnológicas, lúdicas y de esparcimiento, - lo cual significa estar orientados dentro de esas prácticas por creencias, normas, valores, y reglas comunes- que comparten una o varias lenguas, una historia y varias instituciones, que mantienen expectativas comunes, y se proponen desarrollar colectivamente proyectos significativos para ellos”(págs. 31 y 32).

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Aunque el autor diga que la cultura es una actividad compartida por todos los individuos, queda claro que no lo hacen de la misma forma, existen personas que no participan activamente en la cultura, debido a que no simpatizan con algunas partes de ella. Lo cierto es que todos los seres humanos crecimos en una cultura y en mayor o en menor medida ésta determina nuestra cosmovisión.

La cultura que se integra por el lenguaje y los símbolos compartidos se manifiesta a través de los ritos (comportamientos múltiples que se repiten en una secuencia fija a lo largo del tiempo). Algunos de los ritos mexicanos más frecuentes son:

- Bodas: en ellas la novia usa vestido blanco (se oficia una misa, se solicitan padrinos de lazo, se utilizan arras, se compran anillos, etc.; se debe incluir en el atuendo algo prestado, algo nuevo, algo azul).
- Bautizos: se viste con ropa blanca al bebé (se utiliza una vela, se solicitan padrinos, se ofrece el bolo, se celebra una misa, etc.).
- Festejo de Quince años de las jóvenes: se utilizan vestidos de gala (se solicitan padrinos, se celebra una misa, se presenta un vals con la ayuda de chambelanes, etc.).
- Al fallecer una persona: sus deudos se visten de color negro (se ofrece una misa, se realiza un velorio, se publican esquelas, etc.).

La cultura tiene las siguientes características:

- Es aprendida. Las personas no nacen con la cultura, la aprenden y representan; así como la herencia histórica de nuestros antepasados, no la elegimos, sino que nos adaptamos a ella y la hacemos parte de nosotros. Aunque lo anterior no excluye la posibilidad, sobretodo en la edad de adulta de elegir adoptar o no determinadas partes de ella.
- Es una guía a seguir. La cultura va construyendo y modelando nuestro comportamiento a partir de aquello que consideramos válido, esto debido a que integra valores éticos como los siguientes: qué es lo bueno, qué es lo malo, qué debemos comer, cuándo debemos comer, etc.
- Hay rasgos en la cultura que permanecen: todas las culturas tienen rasgos que no cambian con el tiempo, que se heredan de padres a hijos, que se adoptan a través de las instituciones sociales que nos dan sentido de pertenencia, identidad y patriotismo.
- También hay partes de la cultura dinámicas: los valores de la sociedad también cambian con el tiempo, las generaciones jóvenes se encargan de modernizar las culturas, actualizarlas, hacerlas vigentes y más significativas para ellos. Es muy diferente lo que hacían, lo que les divertía, en lo que creían, las generaciones de los años 50's a nuestros días.
- Hay valores culturales que se preservan. En todas las culturas hay rasgos que trascienden y rebasan las necesidades generacionales (Assael, H. 1999, 448).

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



La cultura se convierte en un aspecto de tal influencia que en ocasiones las personas que viven lejos de su cultura de origen la conservan, la extrañan y luchan por reproducirla a sus descendientes.



Consulta el texto "Educación y cultura chicana en Estados Unidos" para que veas lo importante que es para algunos mexicanos en el extranjero conservar su cultura. En este estudio se habla de la cultura chicana en los Estados Unidos y lo puedes consultar en la sección material de apoyo.



Revisa en la sección material de apoyo el texto "Estudio del mercado Hispano en los EE. UU.", que presenta una investigación acerca del consumidor hispano señalando que consume la población latina en ese país ¿qué compran los hispanos? ¿Cómo afecta la cultura hispana al consumo de ciertos productos?



Revisa el artículo La cultura mexicana en el propone una perspectiva acerca de algunos aspectos de la cultura mexicana:

http://www.sinfronteras.org.mx/index.php/es/?option=com_content&view=article&id=70:la-cultura-

A partir de las lecturas revisadas que dan cuenta de la importancia de la cultura dentro de las sociedades reflexiona ¿Qué tan de acuerdo estás con lo que se expone acerca de la cultura mexicana? Al respecto Octavio Paz en su libro El laberinto de la soledad (1998) aporta algunos rasgos que describen el comportamiento del mexicano y afirma que: el mexicano no es un jugador de equipo, considera la puntualidad como poco valiosa, trabaja para vivir, no vive para trabajar, no es racista, pero si es clasista. ¿Estarías de acuerdo con estas afirmaciones? Reflexiona al respecto de estas características.

Todas las culturas practican rituales y les dan gran importancia, en la cultura mexicana con una larga y profunda tradición católica existen ceremonias recurrentes, como la llegada de los quince años, el matrimonio, el bautizo, etc.; todas ellas conllevan el consumo de determinados productos o servicios.

Ahora, piensa en ¿qué tradiciones son las más fuertes en la comunidad dónde vives y cómo se reflejan en el comportamiento del consumidor?

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Para los mercadólogos la cultura dirige el comportamiento de los miembros de la sociedad en su calidad de consumidores.

La publicidad refuerza mucho los valores culturales; claro ejemplo de ello son las empresas que venden cerveza en México, asocian su consumo con el fútbol porque es el deporte más popular del país, en cambio en los Estados Unidos lo asocian al baseball o fútbol americano porque esos son los deportes más populares ahí. Al respecto observa las imágenes publicidad de cervezas.

Imagen 1 y 2: Publicidad de cervezas



Fuentes: Martínez David, 2011 y CNNExpansión, 2011.

La mercadotecnia aprovecha los significados compartidos socialmente para asociarlos con productos o servicios, así tenemos el slogan utilizado por tanto tiempo en la publicidad de Corn Flakes que se refiere al ideal de la familia mexicana (observa la imagen Publicidad de Corn Flakes), **unidos siempre para desayunar**.

Imagen 3: Publicidad de Corn Flakes



Fuente: Kellogg's.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Es importante reconocer que debido a la globalización, actualmente se vive un proceso de transculturización; esto significa el acceso a diversas culturas de otros países a través de los medios de comunicación como: programas de televisión, películas, noticias, música, etc.; pero este proceso no sólo ocurre con lo que vemos sino también con lo que consumimos, hoy más que nunca tenemos acceso a productos de muchas partes del mundo que están a la mano sin tener que viajar o importar; a la vuelta de la esquina, en el súper o tienda es posible adquirir productos americanos, europeos, asiáticos e incluso africanos; este fenómeno genera una mayor diversidad cultural y cercanía con las personas que habitan del otro lado del planeta, ahora más que nunca los seres humanos compartimos un mundo.

La transculturación genera una visión intercultural, se ven programas americanos, se comen platillos italianos, se viste ropa china, se escucha música mexicana, se tienen televisores japoneses, etc.; es precisamente por esta circunstancia que el profesional de la Mercadotecnia no puede limitar sus acciones al contexto local y tiene que pensar y planear con un enfoque internacional.

Esto ha dado origen a un área de la mercadotecnia llamada etnomarketing que se dedica a estudiar como cubrir las necesidades de los distintos grupos culturales en los países.



Y tú, ¿qué tan intercultural te sientes? ¿Qué otros productos o servicios internacionales consumes? Revisa el artículo Etnomarketing y Niching que se refiere a los consumos de los nichos de los grupos étnicos y cómo los puede aprovechar la mercadotecnia en el siguiente link:

<http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/etnomarketing-y-niching/>

1.3. 2. Subcultura

En una sociedad, no todos participan de la misma forma en la cultura, ciertos grupos de personas se identifican con grupos más pequeños que ejercen en ellos gran influencia sobre su forma de pensar y de actuar.

Las subculturas son grupos que comparten valores similares y que se logran diferenciar dentro de la sociedad.

Schiffman los define así: “un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja (Schiffmann, 2005, p.346)”.

Pueden ser grupos divididos por: religión, edad, región, identidad étnica, etc.; grupos definidos como la generación X (nacidos entre los años 70's y hasta 1980) se les dice la generación pérdida o la generación de la apatía, es una generación que vivió grandes cambios sociales, políticos e incluso tecnológicos, les tocó vivir desde la televisión blanco y negro hasta el Xbox la televisión por cable, desde los juegos

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



tradicionales como el trompo y el yoyo, hasta los video juegos como playstation. En lo político les tocó vivir desde la guerra fría, el socialismo y la caída del muro de Berlín, en sus características ideológicas estaba no creer en Dios, ser rebeldes, no respetar a los padres e inconformidad social.

La generación Y corresponde a los nacidos entre 1980 y el año 2000, tienen una actitud desafiante y retadora, no quieren leer y su ortografía es pésima, se adaptan mejor a las reglas sociales que la generación X, (se supone que en gran parte son sus hijos), son una generación más individualista, se preocupan más por el dinero que los ideales, tienen acceso permanente a la información con el internet y eso les da poder por estar siempre bien informados, son muy creativos. Si deseas profundizar al respecto de las características de las generaciones X y Y revisa la sección Saber más dónde encontraras algunos artículos relacionados.

Según Assael (1999) las subculturas se caracterizan por:

- **Distinción:** todas las subculturas buscar tener una identidad separada, si lo logran es mayor su influencia en la sociedad.
- **Homogeneidad:** se refiere al hecho de que todos sus miembros comparten valores, ideales, formas de actuar o pensar.
- **Exclusión:** en muchas ocasiones las subculturas por su necesidad de distinguirse son rechazadas o excluidas por la sociedad (p. 490).

Tipos de subculturas:

- **Subculturas por edad:** comúnmente se dice pertenecer a una generación, regularmente se comparten los mismos gustos e ideas, etc. La edad y la época en la que se vive marcan el consumo; piensa en qué música escuchan los adolescentes y en lo que consumen las personas mayores.
- **Subcultura geográfica:** el lugar donde se vive influye en las actividades que se realizan, y en la forma en que las personas se divierten, etc. Resulta relevante que las personas que viven en las ciudades ven más televisión que las personas que viven en las playas.
- **Subculturas religiosas:** las religiones marcan las costumbres y forma de actuar de las personas. Y aunque en México aún se considera que la religión católica es mayoritaria no se puede soslayar que otras religiones aumentan el número de adeptos de manera considerable y que este suceso también está transformando culturalmente al país; los valores que cada de religión inculca en sus fieles impacta en sus consumos.
- **Subculturas étnicas:** el origen étnico puede en muchos casos ser fuente de valores y costumbres que dan diversidad a los países. México es un país multicultural y multiétnico, en la medida en que las personas se sientan orgullosas de su origen y reconocen su riqueza cultural es posible observar diferencias en el comportamiento y esquema de valores, etc. (p. 490).

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



México es un país multicultural, multiétnico e incluso multilingüístico, a la clasificación anterior le falta referir la subcultura de las tribus urbanas; estas corresponden a grupos como los emos, los dark, los punks, metaleros, góticos, etc., una característica común es el uso de accesorios y ropa distintiva, en ese sentido dan cuenta de la fuerza que puede tener una subcultura en los hábitos de consumo. Si tienes la oportunidad de observarlos podrás identificar una serie de actividades que realizan a partir de ciertos productos o servicios que hacen suyos.



El texto “Tribus urbanas” proporciona un estudio detallado acerca de estas subculturas y lo podrás revisar en la sección material de apoyo a fin de profundizar sobre el tema.

<http://www.inmch.org.mx/TribusUrbanas.pdf>

Al respecto de lo que se expone en la lectura “Tribus urbanas” reflexiona en tu comunidad, ¿cuáles son las subculturas más sobresalientes y qué productos son los que con mayor frecuencia consumen? Cómo habrás podido apreciar al revisar el texto “Tribus urbanas” para el mercadólogo representan grandes posibilidades de producir distribuir o promocionar productos o servicios para cubrir necesidades definidas de manera muy clara ya que estos grupos presentan características muy definidas en tanto gustos e intereses.

1.3.3. Clase social

Todas las sociedades desde sus orígenes muestran una clara estratificación social que antiguamente se basaba en aspectos étnicos o a través de castas, donde se educaba para realizar ciertas actividades o desempeñar determinados papeles dentro de la sociedad.

Tradicionalmente, cuando decimos clase social nos enfocamos al nivel socioeconómico, pero en el campo de la mercadotecnia este concepto indica otros aspectos como ocupación, educación, área de residencia, forma de vestir, forma de hablar, hábitos de diversión.

Kotler (2001) las define como: “divisiones relativamente homogéneas y duraderas de una sociedad que se ordenan jerárquicamente y cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p. 161).

Las clases sociales están indicadas por una serie de valores como: ocupación, ingreso, educación, etc.

Existen elementos económicos para clasificarlas. Se toma como parámetro la capacidad de recursos económicos de los miembros en una sociedad; comúnmente se

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



clasifica a las personas en clase alta, media o baja dependiendo de su capacidad adquisitiva; sin embargo existen clasificaciones más específicas que consideran las siguientes clases sociales: alta, media alta, media, media baja y baja.

Es importante que se considere que éste factor no es determinante en el consumo de las personas ya que si bien es cierto que es fundamental la capacidad para adquirir algún producto o servicios, este factor por sí sólo, no garantiza la compra; precisamente por ello se consideran otros aspectos que definen la clase social.

¿Cuáles son esos factores?

- La ocupación: es un factor muy importante para determinar la clase social, de hecho gran parte de los especialistas de la mercadotecnia lo consideran de vital importancia, debido a que los estudios revelan que a la gente le preocupa en general más a que te dedicas qué cuanto ganas, esto debido a que los puestos ocupados en las empresas dan gran prestigio social, ser dueño de una empresa, ser el gerente, o ser un empleado te proyecta de manera distinta ante los demás.
- Nivel educativo: No es lo mismo ser médico que sólo tener bachillerato; y quizá las personas vemos también en el nivel de estudios una proyección de vida. Tal vez no ganas mucho pero eres médico o abogado y tu posibilidad de prosperar es mayor que la de otras profesiones u oficios.

Esta información resulta de gran utilidad porque gracias a eso se pueden diseñar productos o servicios específicos para cada profesión.



Revisa la clasificación mexicana de ocupaciones del INEGI, ella te puede mostrar con precisión quiénes, cuántos y a qué se dedican los mexicanos, datos relevantes para cualquier decisión mercadológica.

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/clasificadores/CMO%20Vol%20II.pdf>

Las ocupaciones revisadas en la clasificación que proporciona el INEGI dan cuenta de la diversidad de profesiones y ocupaciones que se desarrollan en México al respecto reflexiona Tú ¿qué le venderías a un médico, o a un maestro? Al responder esta pregunta podrás ubicar la importancia de este factor al diseñar productos que se dirijan a un sector específico por ocupación o profesión.

- Vivienda: muchos estudiosos consideran que la vivienda nos dice mucho del consumidor. Factores como en qué colonia o barrio vives (todas las ciudades tienen zonas residenciales y marginales) o qué tipo de vivienda tienes no es lo

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



mismo vivir en un cuarto o un departamento con lo mínimo indispensable, a vivir en una casa o una mansión.

Piensa en las necesidades y posibilidades adquisitivas de personas que tienen una casa con jardín y en las que habitan un departamento.



Revisa el documento “Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto de la AMAI” (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados) que podrás encontrar en la sección material de apoyo. Es importante aclarar que es una fuente obligada para cualquier publicista o mercadólogo para diseñar estrategias de mercadotecnia, ya que permite conocer a profundidad quién es el consumidor, cuáles son sus características específicas y por lo tanto sus necesidades:

Para el estudio del comportamiento del consumidor el concepto de clase social se debe revisar con gran detenimiento, no se debe asumir que hay personas que tienen mayor poder adquisitivo y que por eso deben ser el objetivo de los esfuerzos del profesional en mercadotecnia, al contrario, la información que proporciona la clase social brinda una serie de datos cualitativos que permiten detectar que cada sector de la sociedad tiene necesidades muy concretas, diferenciadas y que en cada una de ellas existen nichos de mercado que son los insumos con los que este profesional debe trabajar.

Queda claro que las divisiones en las sociedades son de tipo vertical; pero también existen grandes diferencias en el plano horizontal, que muestran los distintos comportamientos de consumo.

En la sociedades modernas existe movilidad social que permite a las personas ascender o descender de su clase social originaria, producto de su trabajo o de sus estudios principalmente y que exige a los estudiosos del comportamiento del consumidor a no adoptar los factores que determinan la clase social como inamovibles, por otro lado, este aspecto ha sido utilizado por los publicistas a través de mensajes aspiracionales, muchas veces dirigidos a clases sociales más bajas con la finalidad de que se identifiquen con una clase social superior a la que desean pertenecer.

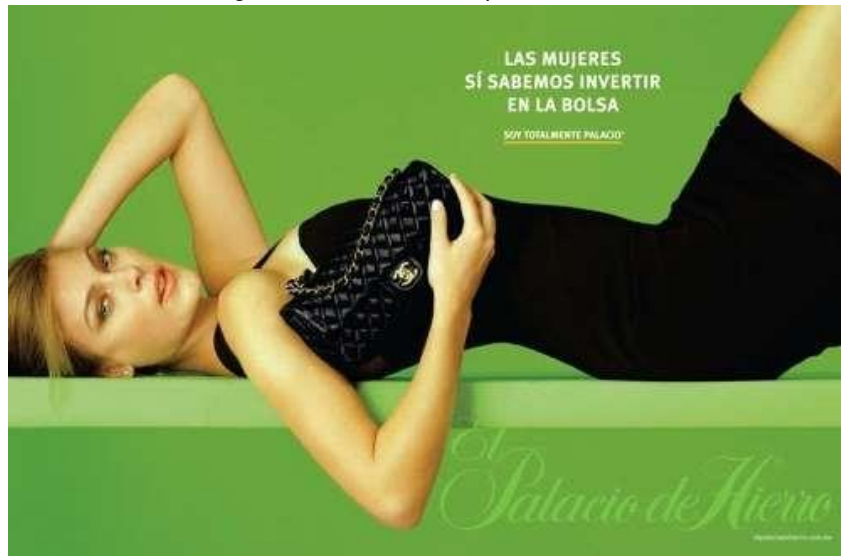
En este sentido, en México la cadena de tiendas **El Palacio de Hierro** ha manejado una publicidad sumamente exclusiva; observa la imagen Publicidad del Palacio de Hierro aparentemente dirigida a la clase alta, sin embargo en la práctica los consumidores de estas tiendas no corresponden a la clase alta sino que quienes consumen ahí son aquellos que quieren pertenecer a esa clase social.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Imagen 4: Publicidad de El palacio de Hierro



Fuente: (20minutos.com.mx).

1.4. Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor

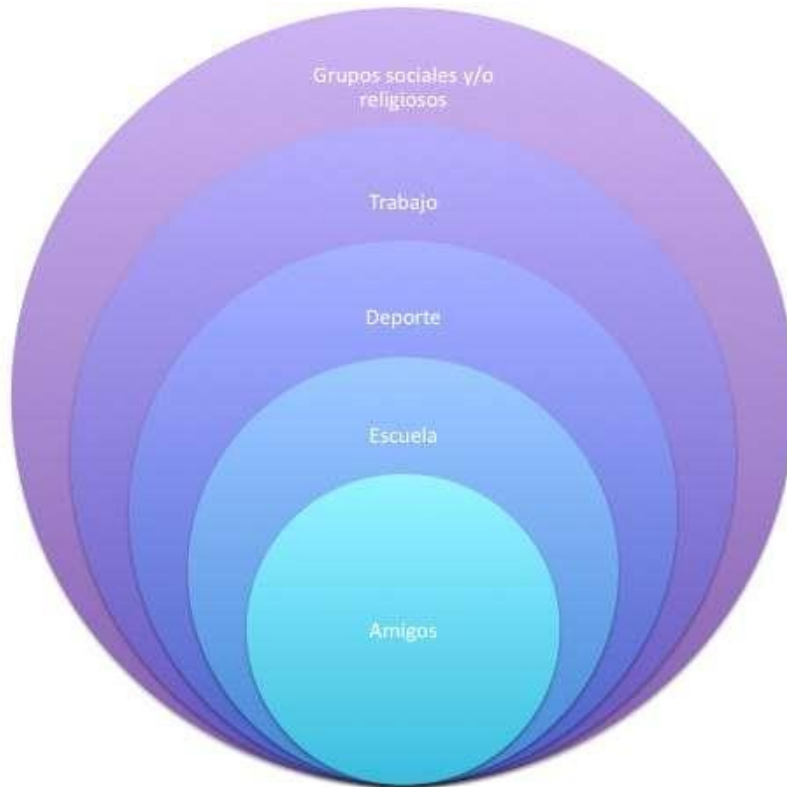
Los seres humanos como seres sociales eligen grupos con los que comparten valores, buscan metas colectivas, e interactúan de manera íntima como: los mejores amigos con los que se convive por mucho tiempo y con los que se comparten intimidades; existen también grupos con los que se convive de manera esporádica que también influyen en mayor o menor grado en la vida y en las decisiones.

1.4.1. Grupos de referencia

Una referencia es aquella que brinda un punto de comparación y proporciona modelos a seguir. Todas las personas están rodeadas de grupos que ejercen mayor influencia en las creencias, en las actitudes, en los valores y en las decisiones que se toman en la vida.



Esquema 5: Grupo de referencia



Se denomina grupo de referencia a “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como guía específica de comportamiento” (Schiffman, 2005, p.264).

Los grupos de referencia según Assael (1999) pueden ser:

- Informativos. Puede ser el testimonio de una persona que sabe mucho, como un experto en los medios de comunicación, un profesor en un curso o el ponente de una conferencia, que aporta elementos para tomar decisiones de compra.
- Normativos: contribuyen en la formación de los valores o en las formas de comportamiento; pueden ser los amigos o los miembros de la escuela o de la iglesia.
- Comparativos: son aquellos grupos que muestran valores o comportamientos ideales y ejemplares para ser imitados; pueden ser los vecinos o las personas que admira o respeta (p. 524-526).

¿Cómo se reflejan esas influencias en el comportamiento del consumidor?

Solemos preguntar a quienes han tenido experiencia con una marca las ventajas y cualidades que presenta; por ejemplo en el caso de la compra de un automóvil

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



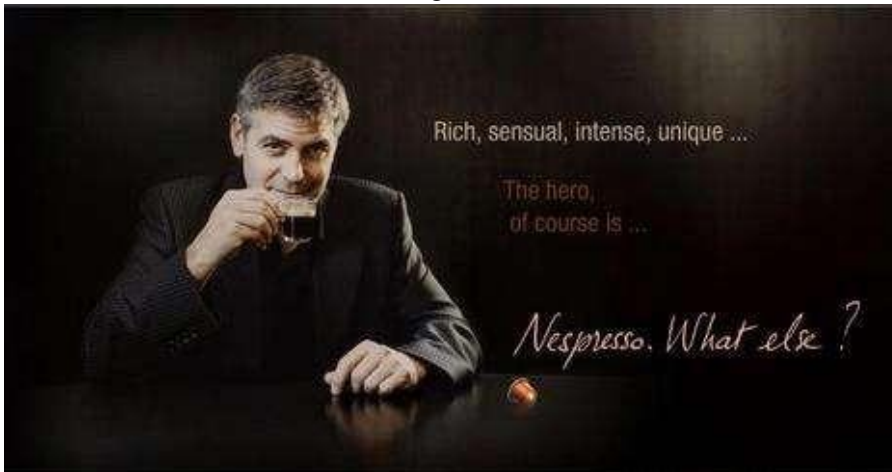
interesa saber ¿qué tal funciona el coche, si recomendaría la marca, si volvería a comprar otro producto de esa marca? En este ejemplo la referencia que se proporciona es de tipo informativo porque la influencia sólo involucra argumentos racionales para tomar una decisión.

En el caso de grupos de referencia normativos la influencia que se ejerce involucra que las decisiones de comprar están vinculadas a las preferencias de la gente con la que se mantiene una relación más cercana, así pues lo que usa su mejor amigo, o lo que le recomienda la maestra influye en su decisión de compra. Por ejemplo, un joven pregunta a su amigo - ¿Ya te compraste la última tableta?, está increíble, podemos trabajar juntos con ella. En este caso el amigo influye para que posteriormente el joven compre un objeto similar o idéntico.

Por último, en el caso de los grupos de referencia comparativos la influencia se relaciona con la preocupación que la persona tiene por lo que los demás piensan de él. Por ejemplo, si el vecino ya cambió de automóvil el sujeto empieza a pensar en cambiar el suyo.

Toda esta información es de gran utilidad para los mercadólogos porque les permite obtener datos sustanciales para elaborar estrategias de mercadotecnia. Ya que, al detectar los grupos de referencia de los consumidores, es más fácil presentar mensajes publicitarios utilizándolos. Observa la imagen Publicidad referencial, en ella se presenta el testimonial de un actor reconocido invitando a consumir determinado producto. Y tú, ¿a quién le haces más caso cuando decides comprar algo?

Imagen 6: Publicidad referencial



Fuente: Literatura y publicidad, 2012.



1.4.2. Familia

La familia es el grupo de personas que ejerce influencia en el primer momento de la vida, es con quien regularmente se crece y de la que se incorpora el esquema de valores, comportamientos y normas. Para los estudiosos del comportamiento del consumidor es fundamental analizar a la familia porque la mayoría de las compras las realizamos en familia o para la familia; con excepción de los solteros, casi todos realizamos una planeación de nuestras compras pensando primero en la familia.

“La familia es el círculo inmediato de las personas que tienen lazos de consanguinidad y que habitan en la misma casa” (Schiffmann, 2005, p. 275)

La anterior es una definición clásica de la familia, sin embargo su concepto a través del tiempo se ha flexibilizado, debido a que ha cambiado su situación.

La familia actual contempla a los miembros adoptados que no necesariamente habitan al menos de manera constante en la misma casa.

En la mayoría de nuestras sociedades las familias pueden ser, según Kotler (2010):

- Pareja casada: formada por los esposos solos que pueden ser recién casados o mayores de edad, aunque, cada día tenemos más casos de parejas que no quieren tener hijos debido a la situación económica o a la percepción del mundo actual que para muchas personas no es muy optimista; también puede ser porque no tienen vocación para ser padres o han hecho otro proyecto de vida que no incluye a los hijos.
- Familia con hijos: uno o varios hijos caracterizan a este tipo de familia, tradicionalmente llamada familia nuclear; formada por padre, madre e hijos, sin embargo este modelo se ha ido transformando debido al incremento de divorcios o a la decisión de ser padres o madres solteros, lo que ha provocado que se incrementen los hogares con un solo progenitor.
- Familia extendida: en muchos países, México entre ellos, se tiene una cercanía o apego a miembros que no son tan directos en la familia, como los abuelos, los tíos, los primos, etc.

La familia desempeña varias funciones en las personas:

- Brinda bienestar económico: regularmente las personas son cobijadas por su familia durante una parte de su vida, ella garantiza cubrir sus necesidades sustanciales y les brinda seguridad económica. Tradicionalmente esta responsabilidad recaía en el jefe de familia o el esposo, pero los tiempos han cambiado y aunque todavía en algunos hogares esta función permanece, en muchos otros hogares la mujer contribuye al gasto familiar o incluso llega a ser la jefa de familia. En algunas ocasiones los hijos también colaboran en la economía familiar; y aunque antes los padres decidían las compras de sus

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



hijos cada día estos adoptan una posición más activa en las decisiones de las compras familiares, derivado también por el reconocimiento internacional de los derechos de los niños lo que les concede una posición protagónica dentro de la sociedad.

- Apoyo emocional: la familia tiene como función proveer de amor, afecto y apoyo moral a sus miembros; brindar consejos, escuchar y consolar; si bien es cierto que no en todas las familias existe la armonía que garantice este tipo de apoyo aún representa lo deseable para toda familia.
- Sentido de la vida: es claro que la familia también norma comportamientos y valores para actuar en la vida. En muchas ocasiones en este aspecto pesa más el ejemplo que la palabra; desde luego el comportamiento e ideología de los padres tiende a ser un referente importante para los hijos e influye en muchos de sus comportamientos e ideologías incluyendo los que se refieren a las compras. Existen costumbres y ritos dentro de las familias que nos dan gran sentido de pertenencia, entre ellos se incluyen hábitos en las compras como fechas para comprar determinados productos, tipos de regalos comunes entre los familiares, fechas fijas para realización de eventos o fiestas familiares con un consumo propio para ellos.

Los hábitos de compra de las personas varían en relación con el tipo de familia en tanto presentan diferentes características como: si hay hijos, la edad de los hijos, el número de hijos, si sus integrantes son casados, divorciados, si el jefe de familia es madre soltera, etc. Para su estudio varios mercadólogos han definido ciclos en la vida familiar; Kotler (2001, p.168) establece los siguientes ciclos:

Tabla comparativa 7: Ciclo tradicional de la vida familiar

Ciclo familiar	Características	Patrón de compras
Soltero (a) independientes	Pocos cargos financieros	Recreación, productos para atraer pareja
Parejas recién casadas	Poco poder adquisitivo y pocos cargos financieros	Compra de productos duraderos: muebles, electrodomésticos, etc.
Nido lleno 1: parejas con hijos menores a 6 años:	Mayor poder adquisitivo, mayor carga financiera poco tiempo libre	Productos para bebe, compras caseras altas
Nido lleno 2: parejas con hijos mayores de 6 años	Mejor posición financiera	Compra paquetes familiares, ofertas, muchos alimentos, artículos de limpieza

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Nido lleno 3: parejas con hijos mayores que dependen de ellos	Mejor posición financiera porque algunos hijos ya trabajan	Compra de productos duraderos, viajes.
Nido vacío 1: parejas mayores sin hijos	Mayor posición financiera	Viajes, recreo, superación
Nido vacío 2: pareja retirada sin hijos	Baja de ingresos	Se quedan en casa , compran medicinas y aparatos médicos
Pareja mayor dependiente de los hijos	Reducción drástica de ingresos	Van a vivir con los hijos o invierten solo en cosas imprescindibles comida y medicinas
Sobreviviente de la pareja retirado o dependiente de los hijos	Disminuido ingreso	Necesidad de afecto y compañía

Fuente: Kotler, 2001.

Dentro de las familias existen diferentes roles en la decisión de compra, antiguamente la mayor parte de las compras las decidía el padre de familia pero con los cambios en la sociedad esto ya no es así.

Algunos de los cambios más notables en nuestros días respecto a la familia son según Arellano Rolando (2002),

- Aumento de las tasas de divorcios: es indudable que actualmente la familia nuclear ya no es tan común como antes, empiezan a crecer los hijos con padres separados, esto implica que se crezca en dos casas o en hogares monoparentales y la consecuencia es en muchas ocasiones la disminución de los ingresos en el hogar.
- Mayor edad para casarse o formar pareja: se nota claramente que las personas tienden a casarse a una edad mayor que la de antes puesto que, antes la gente se casaba en el intervalo de los 20 años, cada vez más, la gente se casa después de los 30 años, ello trae como consecuencia menor número de hijos y padres en muchas ocasiones mayor consolidados profesional y económicamente, la consecuencia en estos casos es un menor número de hijos pero con mejor calidad de vida, debido a las mejores condiciones económicas.
- El gran incremento de mujeres que acceden al mercado del trabajo: el número de mujeres que trabaja por hogar es mayor cada día, ello aumenta el

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



ingreso familiar y cambia los hábitos de consumo, la mujer ya no cuenta con tanto tiempo para las labores del hogar, o para hacer la comida, lo que conlleva a un mayor consumo de productos que ahorran tiempo en su preparación para el trabajo en el hogar, también ha provocado que los hombres se involucren más en la casa y los hijos comiencen a tomar decisiones sobre el consumo en el hogar. Como ejemplo tenemos el caso de la campaña “Soy totalmente Palacio” del Palacio de Hierro tan exitosa en México o la campaña internacional Marketing para mujeres de Nike.

Imagen 8: Marketing para mujeres



Fuente: Nosotras corremos, 2012.



He aquí una referencia acerca la feminización del consumo en el artículo de Liliana Alvarado *Empoderamiento de la mujer* que explica el crecimiento de la mujer como consumidora:

<http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2011/04/em-poderamiento-de-la-mujer.html>

- a) Aumento de ingreso familiar. El hecho de que la mujer trabaje fuera del hogar, también implica en gran medida que invierta más en su arreglo personal, entonces se tienen casos de mujeres que trabajan por necesidad económica y aquellas que lo hacen por mantener su independencia económica para poder comprar sus cosas sin necesidad de consultarlo o aportar cosas extras a la casa o a los hijos.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



- b) Desaparición de la familia ampliada: con el tiempo la familia cada vez se centra en los miembros más cercanos y la familia extendida se va alejando, ya no se tiene una relación tan apegada regularmente con tíos, primos, abuelos, los encuentros son más esporádicos y ello también impacta en el consumo de gastos que se destinaban a la familia ampliada y que se utilizan en la familia nuclear o en gustos personales.
- c) Independencia de los jóvenes. Antes solía ser una tradición que los hijos no abandonaban la casa de los padres hasta contraer matrimonio, sin embargo y precisamente por lo que se casan a mayor edad, muchos jóvenes deciden independizarse y vivir solos antes del matrimonio, especialmente los que tienen posibilidades económicas. Ello ha provocado la existencia de un mercado de productos de consumo unipersonal, entre los que destacan alimentos preparados y empaques en pequeñas cantidades.
- d) Disminución del servicio doméstico: Cada vez se torna más difícil acceder al servicio doméstico, por el costo que lo hace inaccesible para muchas personas y también por el tipo de viviendas actuales que no cuentan con cuarto de servicio, esto hace que en mayor medida en los hogares se invierta en productos o servicios que facilitan el trabajo doméstico como: lavadora de platos, plancha, secadora, etc.
- e) Disminución de la figura paterna: los jóvenes cada día tienen más poder y fuerza y los padres han perdido autoridad, los cambios tecnológicos han ayudado a esto, ya que mientras los hijos dominan el uso de la tecnología los padres son en muchos casos analfabetas tecnológicos, lo que hace que pierdan autoridad en esos temas aunado a eso la lucha por los derechos de los niños y los jóvenes los ha empoderado.
- f) Mayor participación de los niños en las decisiones de compra. La educación de los niños hoy, es diferente, se les toma en cuenta, se les pregunta su opinión, se consideran sus gustos, esto ha provocado que los niños participen activamente en las decisiones de compra familiares, prueba de ello es el crecimiento de la publicidad dirigida a los niños, cada día las tiendas consideran áreas de recreación para los niños, los restaurantes crean menús especiales para los niños, incluso telenovelas especialmente para niños.

Algunas marcas pasan de generación en generación y los hijos las usan por costumbre o por arraigo familiar.

Los estudiosos del comportamiento del consumidor han notado que el periodo de mayor influencia de la familia en las decisiones de compra es durante la pre adolescencia, cuando se es todavía muy susceptible a las opiniones de los padres, sin embargo al pasar a la adolescencia o a la adultez son los amigos, la moda, las tendencias sociales las que influyen más en nuestros hábitos de compra, esto debido al proceso de madurez de las personas que implica salir de un círculo primario como es la familia y poco a poco incorporarse a círculos secundarios.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Una parte importante de la familia para los estudiosos del comportamiento del consumidor es el rol que juega cada miembro en la decisión de compra de sus miembros.

Los mercadólogos han hecho varios estudios de los roles dentro de la familia determinando los siguientes:

- El influyente: es el miembro de la familia que suministra información a otros miembros acerca del producto o servicio.
- Vigilantes: son los que controlan el flujo de información que llega a la familia.
- Los que deciden: miembro o miembros de la familia que tiene el poder de determinar, unilateral o conjuntamente si deberán comprar precios, comprar, usar, consumir o disponer.
- Compradores: miembro o miembros que realiza la compra efectiva.
- Usuarios: es el miembro de la familia que utiliza el producto o servicio.
- Eliminadores: el miembro de la familia que decide la suspensión o eliminación del producto o servicio del hogar. (Schiffmann, 2005, p. 283)

También se han hecho estudios respecto a quién decide que comprar en las familias al respecto reflexiona sobre la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las decisiones que toman las mujeres en tu casa, cuáles los hombres?

He aquí algunos datos interesantes propuestos por Arellano (2002):

Las mujeres deciden las compras de:

- Ropa de mujer
- Comida
- Ropa de niños
- Limpieza
- Hogar

Los hombres deciden las compras de:

- Equipo de música
- Licores
- Equipo deportivo

Decisiones en conjunto:

- Colegio de los hijos
- Muebles

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



- Automóviles
- Casa
- Diversión
- Vacaciones

¿Estás de acuerdo con esta clasificación, en tu familia cómo se deciden las compras?

1.4.3. Función y status

Una persona interacciona con muchos grupos simultáneamente sin embargo la función que tiene en cada uno de ellos es sustantiva en su comportamiento y ello se puede determinar por su función y status.

La función “consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe dentro del grupo” (Kotler, 2001 ,167).

Existen personas que influyen en otras para la toma de decisiones, naturalmente reconocemos a los padres, los maestros, las personas con mayor edad y madurez, aquellos que tiene una función más influyente en la toma de decisiones de las personas que los rodean, pero no siempre es así. Existen múltiples factores para que una persona tenga una función determinante en el manejo de la información para decidir la compra, es decir, persuadir para que se compre algo, decidir que se compre o incluso comprarlo; van desde la personalidad de la persona hasta el número de miembros de la familia, hay culturas, familias o círculos sociales donde los primogénitos tienen cierto trato o derechos que no se les otorga a los demás, o a la inversa lugares donde los últimos hijos tienen más concesiones y los coloca en posiciones de mayor o menor protagonismo en la decisión de la compra.

Para el mercadólogo es fundamental ubicar la función de las personas en la decisión de compra ya que gracias a ese conocimiento se invierten los esfuerzos publicitarios en las personas indicadas para incidir en ellas.

Por otro lado según Schiffman (2005, p. 298) “el estatus social se refiere al posicionamiento social de la personas referente a valores como el aspecto económico (riqueza), poder (grado de elección o influencia personal sobre otros individuos y prestigio o grado de reconocimiento otorgado por otras personas)”.

Es entonces una jerarquía informal que otorga la sociedad a sus integrantes, y va acompañada de acciones que simbolizan valor, como la oficina del jefe, que regularmente es más grande y mejor equipada, las formas de vestir o de hablar que en muchas ocasiones reflejan el estatus social de las personas.

Las posiciones sociales están rodeadas de símbolos que nos confirman que si corresponden a su posicionamiento. Es claro que es diferente en cada cultura pero siempre hay muestras objetivas que nos confirman el lugar que ocupamos dentro del

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



grupo o la sociedad. La mercadotecnia utiliza estrategias que involucran estos aspectos porque las marcas adoptan los estatus sociales y reafirman las representaciones a través de sus campañas publicitarias tal como puedes observar en la imagen Publicidad asociada a estatus social.

Imagen 9: Publicidad asociada a estatus social



Fuente: Galería de KADENACY, 2012).

Y tú, ¿has pensado qué función tienes dentro de la decisión de compra? ¿Te gusta decidir sólo lo que vas a comprar? ¿Pides referencias a los demás? ¿Ofreces ayudar a comparar precios u obtener información a otros?

Reflexiona al respecto de qué otros elementos crees que marcan el estatus social de una persona.



Actividad. Tradición y consumo

Propósito: A partir de observar una tradición y el consumo que genera distinguirás el concepto, alcance, factores sociales y culturales del comportamiento del consumidor.

Instrucciones:

1. **Observa** alguno de los videos que a continuación se te presentan:

- La feria del alfeñique tradiciones mexicanas día de muertos: <http://www.youtube.com/watch?v=xzklznbclnQ>



- Día de muertos, tradición de origen prehispánico: <http://video.kolbi.msn.com/watch/video/dia-de-muertos-tradicion-de-origen-prehispanico/26rf99kip?cpkey=f30a990f-d3bd-48f8-87a1-aaa22b07a20f%257c%257c%257c%257c>

2. A partir del video **analiza** los factores culturales y sociales que se involucran en el comportamiento del consumidor en el video que observaste.
3. Posteriormente **reflexiona** acerca de una tradición que se celebre en tu localidad e identifica qué factores culturales y sociales están involucrados en el comportamiento del consumidor.
4. **Realiza** una conclusión en donde indiques todos los factores sociales y culturales que definen el comportamiento del consumidor en la tradición de tu localidad.
5. A partir de tu conclusión **participa** en el foro Tradición y consumo.
6. **Comenta** las aportaciones de dos compañeros en relación con las diferencias entre tu tradición y la suyas.

1.4.4. Análisis etnográfico

Al comprender que los factores sociales y culturales influyen en el comportamiento del consumidor surge la pregunta acerca de ¿cómo puede el mercadólogo indagarlos, conocerlos, aprovecharlos para lograr tomar decisiones que incrementen la productividad dentro de las organizaciones?

Es evidente que lo anterior obliga a estar cerca del consumidor para conocer quién, es, en qué está inmerso y qué le afecta. El método más utilizado para identificar el impacto cultural y social en el consumidor es el análisis etnográfico.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



El análisis etnográfico a decir de Assael (1999) “es una metodología tomada de la antropología cultural. Los antropólogos determinan los valores culturales y sociales a través de estudios de campo, en los cuales a través de la observación y convivencia observan sus costumbres y comportamiento” (p. 452).

Corresponde al tipo de investigación cualitativo ya que le interesa profundizar sobre las particularidades, en este caso del consumidor.

Antonio León en su artículo el análisis etnográfico refiere que:

La etnografía se basa en la **observación in situ** de las personas dentro de un grupo humano y la constatación de **lo que hacen y dicen**, así como en sus manifestaciones culturales y sociales. Anthony Giddens resume la etnografía como el estudio directo de personas o grupos durante un cierto periodo, utilizando la observación participante o las entrevistas para conocer su comportamiento social, de modo que registre una imagen fiel y realista del grupo estudiado. (León, 2012).

Las características del análisis etnográfico son, de acuerdo a Murillo y Martínez (2010), las siguientes:

- Debe buscar el conocimiento interno de la vida social y cultural; esto quiere decir que su aplicación requiere involucrarse de manera directa en el objeto de estudio, por ejemplo, al ir a estudiar el comportamiento del consumidor de los adolescentes, se debe acudir a los centros sociales donde acostumbran asistir y observar detenidamente su lenguaje, su forma de vestir, su forma de actuar para conocer a profundidad todas sus particularidades. Ello obliga a definir las observaciones a partir de su punto de vista y el del investigador, por tanto, es necesario observarlos de manera profunda y compartir con ellos.
- Permanencia: para lograr un estudio profundo del grupo a analizar se requiere tiempo para familiarizarse y lograr confianza con sus miembros, al mismo tiempo lograr diferenciar en la observación rasgos que no son significativos de los que sí lo son.
- Es inductiva: se basa en la experiencia y exploración directa y de primera mano sobre un escenario social elegido con anterioridad con un objetivo definido, en este caso detectar las características sociales o culturales del grupo a estudiar.
- Decidir categorías de estudio: en un análisis cualitativo es importante delimitar las categorías a estudiar porque nos podemos perder ante tanta información, esto se deriva de lo que nosotros consideramos representativo o significativo del grupo que estamos estudiando.

Al respecto de la metodología para el análisis etnográfico Murillo y Martínez mencionan los siguientes pasos:

- Delimitar el análisis: qué se quiere estudiar, a qué sector o grupo se quiere estudiar, para qué, en qué lugar se estudiará, y cómo se deberá estudiar. Estas preguntas pueden definirse en el siguiente ejemplo: Interesa estudiar el



comportamiento del consumidor específicamente en las mujeres adolescentes de clase media en una comunidad específica respecto a la música que consumen, para ello se debe elegir una tienda de música a la que acuden con frecuencia en los horarios que regularmente asisten.

- Determinar la técnica a utilizar para lograr el objetivo: en el análisis etnográfico se puede utilizar la observación o la entrevista a profundidad. En este caso se puede elegir la observación directa en la tienda para lograr el objetivo, definir la frecuencia de las observaciones en tanto días y tiempo por día. Si se establece una frecuencia de 3 fines de semana (debido a que ya se corroboró que es cuando más afluencia de adolescentes asisten a la tienda) se determinará un horario como de 16:00 a 18:00 hrs., que es el de mayor concurrencia de la población a estudiar; es necesario además considerar que la observación no afecte el comportamiento natural de los observados y contar con el permiso del establecimiento para no tener imprevistos.
- Definir como registrar los datos de la observación: para ello es muy importante definir las categorías que interesa identificar en el proceso de investigación; en este ejemplo pudieran ser: descubrir el tipo de música que compran, sus comportamientos regulares a la hora de comprar; con quien compran, solas o acompañadas y por quien; qué tipo de lenguaje usan para solicitar el producto y cómo van vestidas.
- Procesar la información: una vez que se ha terminado el proceso de recolección de datos es necesario ordenarlos para poder aprovechar la información obtenida. En este caso se debe armar un cuadro para vaciar los datos.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Tabla comparativa 10: Cuadro de procesamiento de información de análisis etnográfico

Categorías de análisis					
	Selección musical	Comportamiento al momento de la compra	Personas con las que compran	Lenguaje que utilizan	Vestimenta
Frecuencias	Adele 10	Amable 8	Acompañada por amigas 8	Me puedes enseñar el disco... 10	Informal 10
	Rihanna 5	Rebelde 5	Acompañada por amigos 4	Tienes el disco.... 5	Moderno 3
	Lady Gaga 3	Alegre 5	Acompañada por el novio 2	Dónde se encuentra el disco... 3	A la moda 3
			Sola 2		Formal 2
			Acompañada por la mamá 1		
			Acompañada por el papá 1		
Totales	18	18	18	18	18

- Emitir conclusiones: a partir de los datos obtenidos y ordenados es posible emitir conclusiones claras que aporten información de utilidad para conocer en profundidad el comportamiento del consumidor de ese grupo en particular y tomar decisiones adecuadas en la mezcla de la mercadotecnia que se dirijan a las necesidades específicas de ese grupo. En este caso podríamos decir que las adolescente **prefieren** la música de *Adele* frente a otras cantantes jóvenes, que les llama la atención la **música en inglés** más que en español, que compran productos de **artistas populares** cuyas canciones se escuchan en la radio, que se **comportan de forma amable** en su mayoría, que prefieren **asistir con sus amigas** para comprar su música y que esperan **la aprobación el grupo para decidir la compra**, que su **lenguaje** contrario a lo que la mayoría de la gente piensa es en su mayoría **educado** y que les gusta más vestir de manera informal pero a la moda a la hora de salir de compras.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



¿Qué decisiones mercadológicas se pueden tomar a partir de esta información?

Evidentemente el ejemplo anterior es muy general y simple; sin embargo, nos da datos que pueden ayudar a tomar decisiones en la mezcla de la mercadotecnia como: diseñar una estrategia de publicidad basada en la vestimenta, el lenguaje, el *modus operandi* de la compra de un disco por una adolescente. Puede arrojar datos de donde colocar los discos para hacerles más accesible la compra a los adolescentes con base en su forma de comportarse dentro de un establecimiento, etc.

¿Qué otras decisiones se te ocurren a ti que se pueden tomar de la información obtenida?



Revisa el “Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la Ciudad de Cali” que presenta un ejemplo de un análisis etnográfico aplicado al estudio del comportamiento del consumidor, mismo que encontrarás en la sección material de apoyo.

Actividad 2. Análisis Etnográfico (Fase 1 del Proyecto mercadológico)

Propósito: Aplicarás la metodología para realizar un análisis etnográfico de un producto para identificar los factores sociales y culturales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Instrucciones:

1. **Selecciona** un producto de tu interés.
2. **Identifica** el grupo social que lo consume.
3. **Espera** las indicaciones de tu docente en línea para continuar con el desarrollo de la actividad.
4. **Presenta** la actividad de acuerdo con los lineamientos establecidos por tu docente.
5. **Revisa** la rúbrica de evaluación para que conozcas los elementos que serán considerados en tu actividad.
6. **Guarda** tu actividad con la nomenclatura ICDC_U1_A1_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos primeras letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
7. **Envía** el archivo a tu docente en línea con los resultados de la actividad mediante la sección correspondiente en la plataforma para recibir la retroalimentación



Evidencia de aprendizaje. Proyecto mercadológico con un sustento etnográfico (Fase 2)

Propósito: A partir de las categorías de análisis determinadas en la Actividad 2 decidir estrategias mercadológicas que favorezcan la venta del producto elegido.

Instrucciones:

1. **Considera** las categorías de análisis para identificar cómo se relacionan en la mezcla de mercadotecnia, considerando cuáles afectan al precio, producto, plaza y promoción.
2. **Espera** las indicaciones de tu docente en línea para desarrollar la evidencia de aprendizaje.
3. **Presenta** tu actividad de acuerdo a los lineamientos establecidos por tu docente.
4. **Revisa** la rúbrica de evaluación para que conozcas los elementos que serán considerados en tu actividad.
5. **Guarda** tu actividad con la nomenclatura ICDC_U1_A1_XXYZ. **Sustituye** las XX por las dos primeras letras de tu primer nombre, la Y por la inicial de tu apellido paterno y la Z por la inicial de tu apellido materno.
6. **Envía** el archivo a tu docente en línea a través de la plataforma para recibir la retroalimentación correspondiente.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Cierre de la unidad

Has concluido la unidad 1 de la asignatura Comportamiento del consumidor, en ella se ha abordado la conceptualización básica entorno a la materia, aspectos como la definición y alcance del comportamiento del consumidor, se ha profundizado en su importancia en la labor profesional del mercadólogo internacional.

También se analizó cómo los factores culturales y sociales influyen en el comportamiento del consumidor.

Los conocimientos adquiridos te han dado la oportunidad de conocer y aplicar un análisis etnográfico.

Es fundamental que el mercadólogo siempre tenga presente la importancia del consumidor y la necesidad de su estudio para el éxito de sus funciones.

A continuación, en la unidad 2 se abordan los factores personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor; elementos que te permitirán comprender más acerca de quién compra, por qué compra, cuándo compra y dónde compra y que son de vital importancia para las decisiones de mercadotecnia.

Para saber más

Se te sugiere revisar el video: *Mercadotecnia intercultural* que refiere los elementos que tenemos que considerar para implementar estrategias de mercadotecnia en otros países: <http://marketingdemultinivel.com/mercadotecnia-intercultural/>

Si deseas profundizar al respecto del Etnomarketing revisa el artículo *Etnomarketing. El fin del consumidor solitario* en el siguiente blog: <http://etnomarketing.blogspot.mx/2013/01/etnomarketing-el-fin-del-consumidor.html>

Si te interesa la mercadotecnia intercultural puedes consultar *El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpachos en Finlandia* que podrás encontrar en la sección material de apoyo o en el siguiente link: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0267.pdf

El artículo *La familia como unidad económica. Una mirada neoclásica* relata cómo la familia determina en gran parte nuestros consumos: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lsv/1a.htm>

El sitio Iceberg proporciona un artículo acerca de ejemplos de fracasos de grandes corporaciones por no tomar en cuenta las diferencias culturales en *Lecciones de Marketing global* en: <http://bloginteligenciacultural.com/2013/02/24/lecciones-de-marketing-global/#more-2620>

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



El portal dedicado a artículos relacionados con la cultura y oportunidad de hacer negocios en el mundo presenta un interesante artículo titulado *Los argentinos y el picante una relación de amor y odio*: <http://bloginteligenciacultural.com/2012/10/20/los-argentinos-y-el-picante-una-relacion-de-amor-y-odio/>

Se te sugiere revisar un artículo de El Universal Artículo que trata la importancia de ofrecer artículos adecuados al mercado: *Home Depot aprende de sus errores en AL*: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/51205.html>

Otro artículo interesante realiza una revisión de los errores cometido en productos posicionados al no considerar el contexto cultural y se titula *Los sabores fallidos de compañías de snacks populares*: <http://www.rinconabstracto.com/2012/02/los-sabores-fallidos-de-companias-de.html>

En el artículo *Impacto económico del empoderamiento de la mujer en el hogar* se aporta una visión integral en relación con el empoderamiento femenino a partir de su rol en los procesos de negociación intrafamiliares: <http://es.scribd.com/doc/27882212/Impacto-economico-del-empoderamiento-de-la-mujer-en-el-hogar>

En el *Capítulo 3. Comportamiento del consumidor* en el texto Fundamentos de marketing se abordan aspectos relevantes relacionados con el comportamiento del consumidor puedes revisarlo en la sección material de apoyo o en el siguiente link: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>

Fuentes de consulta.

Bibliografía básica

- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. País: Mc Graw Hill.
- Espejo, J., Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Paz, Octavio. (1998) *El laberinto de la soledad*. México: FCE
- Philip Kotler. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall Pearson.
- Olivé, L. (2004). *Interculturalismo y justicia social* México, UNAM.
- Schiffman, L. G., y Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



Bibliografía electrónica

- Alvarado, L. (2011). Marcas, mercado y consumidor. Recuperado 23/04/13: <http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2011/04/empoderamiento-de-la-mujer.html>
- Andrew, W. (2006). *Home Depot aprende de sus errores en AL*. El Universal.com.mx Recuperado 24/04/13: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/51205.html>
- *Clasificación Mexicana de ocupaciones (CMO) Volúmen II (s/f)* Recuperado 10/04/13: <http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/clasificadores/CMO%20Vol%20II.pdf>
- CNNEXPANSION. *Cigarrillos te advertirán sobre riesgos* (25 septiembre 2010). Recuperado 14/04/13: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2010/09/25/cigarros-fumar-riesgos-cnnexpansion>
- Córdoba, J.F., Cano, L. (2009). Estudio de hábitos y valores de los consumidores del canal tradicional tiendas de barrio de la Ciudad de Cali; en *Entramado*, vol. 2, No. 5. Recuperado 10/04/13: http://www.unilibrecali.edu.co/entramado/images/stories/pdf_articulos/volumen_5-2/Estudio_habitos_y_valores_consumidores_tiendas_de_barrio_Cali.pdf
- Cruz, M. O., y Ojeda A. D. (2003). El componente intercultural en los anuncios publicitarios o cómo vender gazpachos en Finlandia. *XIV Congreso Internacional de ASELE*. Burgos: Centro Virtual Cervantes. A partir de: http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_0267.pdf
- *Día de muertos, tradición de origen prehispánico* (2012). TeleSur. MSN. Recuperado de: <http://video.kolbi.msn.com/watch/video/dia-de-muertos-tradicion-de-origen-prehispanico/26rf99kip?cpkey=f30a990f-d3bd-48f8-87a1-aaa22b07a20f%257c%257c%257c%257c>
- Díaz, C. (2012). *Publicidad referencial en Literatura y publicidad Cristopher D.* Recuperado de: <http://literaturaypublicidadcristopherd.blogspot.mx/2012/12/identificacion-de-falacias-en-anuncios.html>
- El poder del consumidor, AC. (2011) Recuperado de: <http://www.elpoderdelconsumidor.org/>
- Etnomarketing/ @ethnomkt. (2013) *Etnomarketing. El fin del consumidor solitario*. Recuperado de: <http://etnomarketing.blogspot.mx/2013/01/etnomarketing-el-fin-del-consumidor.html>
- Esquivel Valdespin, M.A. (2011) *La feria del alfeñique tradiciones mexicanas día de muertos*. Youtube Recuperado de: <http://www.youtube.com/watch?v=xzklznbc1nQ>
- *Estudio del mercado hispano en los EEUU*. (2011). Pro Chile. Información comercial Recuperado de:

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



- http://contactprochile.cl/index/wp-content/contact/pdf_agregados/4/2/422.pdf
- Flores, J. (2013) *De generación X a generación Y*. Crónica.com.mx
Recuperado de: <http://www.cronica.com.mx/notas/2006/256087.html>
- *La familia como unidad económica. Una mirada neoclásica*. (2004). Eumed.net
Recuperado de: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/lsv/1a.htm>
- Lasso G. Pablo. (1997). Mercadotecnia global. Revista de mercados y negocios internacionales. *La evolución de los saberes del consumidor*. Recuperado de: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content
- *Lecciones de Marketing global* (2013) Iceberg. Cultural Intelligence.
Recuperado de: <http://bloginteligenciacultural.com/2013/02/24/lecciones-de-marketing-global/#more-2620>
- León, A. (2012). *El análisis etnográfico*. En Antropología industrial.
Recuperado de: <http://antrial.wordpress.com/2012/08/02/el-analisis-etnografico/>
- *Ley Federal de Protección al Consumidor*. (2013) PROFECO. Recuperado de: <http://www.profeco.gob.mx/>
- López Romo, H. (2009). *Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto*. AMAI/Instituto de Investigaciones Sociales AC. Recuperado de: <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf>
- *Los argentinos y el picante, una relación de amor y odio* (2012) Iceberg. Cultural Intelligence Recuperado de: <http://bloginteligenciacultural.com/2012/10/20/los-argentinos-y-el-picante-una-relacion-de-amor-y-odio/>
- *Los sabores fallidos de compañías de snacks populares*. (2012). Rincón abstracto Recuperado de: <http://www.rinconabstracto.com/2012/02/los-sabores-fallidos-de-companias-de.html>
- Martínez D. (2011) Publicidad en cervezas. Blog de humor Recuperado de: <http://www.blogdehumor.com/futbol-y-cerveza/>
- Mujeres compran 87% de los productos: creadora de “Soy totalmente Palacio” (6 marzo 2012). Milenio. Recuperado de: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/2e17a4b769cdc8d9f29a15c85a9f7167>
- Murillo, J., Martínez, C. (2010). Investigación etnográfica. Métodos de educación educativa en Ed. Especial. Recuperado de: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/I_Etnografica_Trabajo.pdf
- Navarro, J. (2012) Mercadotecnia Intercultural en Marketing multinivel y negocios por internet. Recuperado de: <http://marketingdemultinivel.com/mercadotecnia-intercultural/>
- Nosotras corremos. Marketing para mujeres (2012) México D.F. Clasificados Gratis On Line. 2013. Recuperado de: <http://mexico-df.elclasificado.com/eventos-deportivos/clasificados-3743036.aspx>
- Olvera, A. (2008) Mercadotecnia global. Revista de mercados y negocios internacionales. Mercadotecnia Sustentable: Vía para un mundo posible. Recuperado de: http://www.mktglobal.iteso.mx/index.php?option=com_content&Itemid=124

Comportamiento del consumidor

Unidad 1. Comportamiento del consumidor y sus influencias culturales y sociales



- Pérez, César. (2008) *Prisioneros del éxito: el surgimiento y la caída de Polaroid*. Marketísimo. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.mx/2008/03/prisioneros-del-xito-el-surgimiento-y.html>
- Pereira, J. (2010) *Etnomarketing y niching*. Recuperado de: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/etnomarketing-y-niching/>
- Publicidad de El Palacio de Hierro (2010) Herb Ally. Listas BETA Recuperado de: <http://listas.20minutos.es/lista/soy-totalmente-palaciofrases-publicitarias-253398/>
- Publicidad de cerveza. (2011) Grupo modelo “corona” a las chivas USA en CNNExpansión. Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/02/17/corona-extra-chivas-us-marca-vergara-eu>
- Publicidad Corn Flakes. (s.f) Kellogg s. Recuperado de: http://www.kelloggs.com.mx/es_MX/CornFlakes.html
- Publicidad estatus social (2012) Galería de Kadenacy. Recuperado de: <http://www.flickr.com/photos/60854584@N02/>
- Rafael (2012). *Costumbres Irlanda*. Viaje Jet. Recuperado de: <http://www.viajejet.com/costumbres-irlanda/>
- Ramírez, A. (2003) *Educación y cultura chicana en Estados Unidos* Recuperado de: http://bidi.xoc.uam.mx/resumen_articulo.php?id=190&archivo=3-13-190xsx.pdf&titulo_articulo=Educaci%F3n%20y%20cultura%20chicana%20en%20estados%20unidos
- Rivera, P. (s.f.) Capítulo 3. El comportamiento del consumidor en *Fundamentos del marketing*. Diploma de Especialización en Dirección de Organizaciones de Economía Social. Recuperado de: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM02/Lecturas%20principales/3.%20El%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Sauve, Pierre. (2000) *Cultura y economía: los retos en juego*. Organización de Estados Iberoamericanos. Recuperado de: http://www.campus-oei.org/tres_espacios/icoloquio10.htm
- Vargas, H. Ivonne *Generación X trabajadores exigentes*. (2012) Recuperado de: <http://www.cnnexpansion.com/mi-carrera/2012/10/16/generacion-x-la-mas-exigente>
- Vega, N. Roberto (2010) *Las tribus urbanas en México* Recuperado de: <http://www.inmch.org.mx/TribusUrbanas.pdf>
- Vera Tudela Traverso, D. (2008) *Impacto económico del empoderamiento de la mujer en el hogar*. MACROCONSULT- Consorcio de Investigación Económica y Social. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/27882212/Impacto-economico-del-empoderamiento-de-la-mujer-en-el-hogar>