Licenciatura en Mercadotecnia Internacional

Comportamiento del Consumidor
Unidad 3. Proceso de decisión de compra y su relación con la mercadotecnia

Clave:
09143631

Universidad Abierta y a Distancia de México

Índice.

Presentación de la unidad 3
Propósitos 3
Competencia específica 3
3. Proceso de decisión de compra y su relación con la mercadotecnia 4
3.1. Proceso de decisión de compra 11
3.1.1. Reconocimiento del problema 13
3.1.2. Búsqueda de la información 17
3.1.3. Evaluación de alternativas 22
3.1.4. Decisión de compra 28
3.1.5. Conducta posterior a la compra 40
3.2. Relación de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor 44
3.2.1. Concepto y características 44
3.2.2. Estrategias de mercadotecnia para el comportamiento del consumidor 46
Cierre de la unidad 56
Para saber más 56
Fuentes de consulta 57

Presentación de la unidad

Iniciamos la tercera unidad de la materia Comportamiento del consumidor donde se examinará el proceso de decisión de compra que experimenta el consumidor

Una vez que has profundizado en los factores externos que influyen en el comportamiento del consumidor, como la cultura y la sociedad, así como los factores internos (psicológicos y personales) nos corresponde ahondar en el proceso de toma de decisiones al comprar, profundizando en todos y cada uno de los pasos que experimenta el consumidor, desde que reconoce una necesidad hasta su conducta posterior a la compra; ya que distinguir las variables involucradas en este proceso fundamenta las estrategias de mercadotecnia que derivan en elevar la productividad dentro de las organizaciones.

Propósitos

Al final de la unidad, serás capaz de:



Desarrollar estrategias mercadológicas a partir del análisis del proceso de decisión de compra del consumidor para que pueda otorgar ventajas competitivas a las organizaciones, a partir de reconocer la importancia del proceso de toma de decisiones en la decisión de compra del consumidor.

Competencia específica



Analizar el proceso de toma de decisiones del consumidor al comprar algún producto, a fin de identificar áreas de oportunidad que deriven en estrategias de precio, producto, plaza y promoción.

3. Proceso de decisión de compra y su relación con la mercadotecnia

Es responsabilidad del mercadólogo entender al consumidor más allá de los factores externos (sociales y culturales) y los factores internos (psicológicos y personales), para distinguir cómo influyen en el proceso de toma de decisiones de una compra.

Los estudios del comportamiento del consumidor (Schiffman, 2005) se han dedicado en los últimos años a profundizar en la toma de decisiones del consumidor desde varias perspectivas:

a) **Punto de vista económico:** es evidente que este factor determina en gran medida la toma de decisiones del comprador, desde esta perspectiva, el comprador es considerado únicamente por su capacidad de compra en términos económicos. Otras posturas critican este reduccionismo y lo adjudican a la falta de conocimiento acerca del consumidor, indicando que factores como las emociones, el estatus, el prestigio de la marca y la revisión minuciosa de alternativas juegan también un papel relevante.
b) **Punto de vista pasivo:** esta visión describe al consumidor como un sujeto pasivo que no realiza ningún tipo de evaluación para realizar su compra, por el contrario es presa fácil de las estrategias mercadológicas sin someterlas a ninguna clase de juicio; de hecho gran parte de las primeras teorías de la comunicación definían al público frente a los medios masivos de esta forma. Pronto estos modelos fueron decayendo debido a que no consideran en el consumidor algún grado de inteligencia y la realidad nos demuestra que las personas siguen comprando marcas distintas y por distintas razones, pero principalmente por los niveles de satisfacción recibidos con el producto o el servicio, lo que comprueba que el consumidor no es un sujeto pasivo.
c) **Punto de vista racional:** según esta visión los consumidores buscan toda la información que tienen a su alcance, evalúan ventajas y desventajas de los productos y servicios en cada ocasión que van a realizar una compra y toman una decisión que consideran cumple con sus necesidades. Esto refleja que el consumidor es un ser pensante al tomar decisiones de compra, pero no todas las compras pasan por ese proceso, muchas veces no se buscan todas las opciones, o no se analiza a profundidad. Este punto de vista es intermedio entre la perspectiva económica y la visión pasiva del consumidor, el punto de vista racional considera que el consumidor no siempre tiene todas las alternativas de productos disponibles, por lo tanto, no tiene como tomar una decisión cien por ciento objetiva, pero si busca activamente soluciones a sus necesidades y busca su satisfacción.
d) **Punto de vista emocional:** muchas de las actividades que realiza una persona en la vida corresponden a impulsos o emociones; por ejemplo, cuando te gusta tanto una prenda de ropa que el precio pasa a segundo término. Emociones y

sentimiento como la alegría, el temor, la esperanza, el amor, la pasión, etc., determinan en muchos casos las decisiones de compra.
Es bien sabido que cuando uno está enamorado está dispuesto a invertir en productos de mayor costo para la persona amada que cuando no lo estás; conservamos artículos que pueden tener poco valor económico, pero muy alto valor estimativo. Desde este punto de vista también influye el estado de ánimo para realizar una compra y en ese sentido, aún con todos los esfuerzos de los mercadólogos, si una persona no está de humor para comprar algo difícilmente lo hará, por el contrario, si la persona se encuentra animada o entusiasmada seguramente responderá positivamente a los esfuerzos de la mercadotecnia.

El proceso de decisión de compra requiere que los encargados del departamento de mercadotecnia estudien a profundidad los pasos en la toma de decisiones para comprender cómo el consumidor detecta sus necesidades, obtiene la información, evalúa sus alternativas de compra, realiza la compra, y cómo se siente y vive el proceso post compra.

Es evidente que este proceso es muy distinto en la compra de un bien duradero o caro que cuando se trata de algo perecedero o barato, tal es el caso de la compra de una casa o un automóvil en comparación con la compra de una pasta de dientes o un dulce.

Para determinar los distintos tipos de comportamiento de compra Assael (2000) hace una clasificación:

a) **Conducta de compra compleja:** este tipo de comportamiento interviene cuando el consumidor va a desembolsar una gran cantidad de dinero (productos costosos) o comprar un producto de larga durabilidad, que en muchas ocasiones implica altos riesgos (un automóvil, productos médicos) o productos que van a proyectar su personalidad (ropa, cosméticos, accesorios personales). Es lógico que el consumidor hará un proceso de compra más detallado y profundo por lo que su proceso implicará evaluar los productos y la marca con mayor detenimiento. El consumidor procura tomar la decisión con mayores elementos, lo cual es fundamental, sin embargo, en algunos casos no cuenta con esta información debido a que su ritmo de vida le impide dedicar tiempo a la búsqueda de opciones, pero en otros casos desafortunadamente las marcas o los productos no han hecho estrategias adecuadas para facilitar la información a los clientes potenciales; por ello es tan importante considerar el proceso de toma de decisiones del consumidor en el diseño de estrategias de mercadotecnia.
El mercadólogo debe reconocer que se invierten mayores esfuerzos en las estrategias de mercadotecnia que comunican atributos cuando los productos representan una compra compleja que cuando se trata de otro

tipo de compras, ya que el costo del producto y la importancia que tendrá en la vida del consumidor hacen que ponga más atención y realice la compra con más consciencia, por lo que brindarle la mayor cantidad de información y estar cerca de él son aspectos fundamentales asociados con este tipo de conducta.

b) **Conducta de compra que reduce la disonancia:** es fundamental que el consumidor perciba diferencias entre las marcas, ya que en muchas ocasiones la publicidad no logra hacer evidente cuáles son las ventajas de los producto o las marcas con respecto a las de los competidores. Este tipo de conducta ocurre cuando entre los producto o las marcas existe una gran competencia, por lo que muchas veces le cuesta al consumidor decidirse entre una y otra opción, muchas veces decidirá a partir del precio o la comodidad, si está cerca de su casa, si se lo llevan a domicilio, si está en descuento; todos estos aspectos hacen complejo lograr la lealtad a la marca. Para ello es fundamental que el mercadólogo vaya construyendo un prestigio como marca y diseñe una estrategia de promoción que le permita un fuerte posicionamiento entre los consumidores, a partir del prestigio adquirido o del nivel de satisfacción del producto.

c) **Conducta de compra habitual:** existen muchos productos que por ser perecederos o de consumo recurrente se convierten en habituales en la vida. Este tipo de productos no requieren un proceso complejo de compra ya que el consumidor se juega poco en ella, además son de bajo costo y mínima durabilidad como el azúcar, el desodorante, etc., sin embargo, ocurre que en muchas ocasiones se compra la misma marca más por hábito que por lealtad a la marca; los estudios indican que la mayoría de las veces los consumidores tienen baja participación en el proceso de compra cuando se trata de este tipo de productos. Los consumidores no buscan de manera exhaustiva precios, calidad, ventajas, etc., por el contrario, regularmente son receptores pasivos de la publicidad. Aquí notamos como la estrategia de repetición en la publicidad más que lograr una lealtad con la marca lo que logra es familiaridad, es decir, cercanía con el consumidor y, como consecuencia, muchas veces ni siquiera se realiza una evaluación del producto o la marca, ya que se juega poco en la decisión. Por ello los mercadólogos han detectado que las estrategias de promoción como las ofertas, descuentos, regalos, bonos, etc., resultan ser muy exitosas.

d) **Conducta que busca variedad:** existe algún tipo de compra que requiere que el consumidor cambie con relativa frecuencia, tal es el caso de los alimentos, a la persona le pueden gustar las pizzas, pero por mucho que le fascinen requiere variar el tipo de alimento, lo mismo puede pasar con galletas o dulces, etc.; muchas veces se cambia de marca o de producto no por insatisfacción sino por variedad. También para este tipo de compras existen estrategias, desde la distribución adecuada para garantizar que siempre exista el producto para el consumidor en su tienda favorita como campañas publicitarias frecuentes para mantener el posicionamiento dentro del mercado; específicamente a las marcas

que no son líderes en el mercado les conviene mucho este tipo de conducta, ya que les brinda la oportunidad de competir con marcas de gran prestigio y posicionamiento para lo cual utilizan estrategias como ofertas, precios más bajos, cupones, muestras gratis y publicidad donde ofrecen razones válidas para probar algo nuevo.

Tabla 1. Tipos de conducta de compra.

	Alto compromiso	**Bajo compromiso**
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compra	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

Fuente: Assael 2000.

Existen diferentes formas en las que las personas se involucran con la compra, dependen de la necesidad o importancia que le otorgue el consumidor y se describen a continuación (Schiffman, 2005):

a) **Compras de alto involucramiento:** son aquellas de gran importancia para el consumidor porque están ligadas a aspectos personales como la imagen y el ego y porque involucran un alto riesgo financiero, social o personal; como consecuencia implican invertir más tiempo para tomar consciencia de la decisión. Por ejemplo, la compra de una casa es una decisión que no se puede tomar a la ligera porque representa una gran inversión económica y, al mismo tiempo, corresponde al lugar para vivir y en el que se desarrollan las actividades familiares.
b) **Compras de bajo nivel de involucramiento:** por el contrario, son aquellas que no son tan importantes para el consumidor y no representan altos riesgos en su vida, por lo cual no les dedican un tiempo tan grande ni un esfuerzo mayor y el proceso de toma de decisiones en la mayoría de los casos no implica una evaluación profunda de opciones o marcas. Un ejemplo corresponde a bienes perecederos que tienen un consumo rápido y se tiene la oportunidad de que, de no ser del agrado del consumidor, no se vuelva a comprar.

Pero ¿qué condiciones existen para que la gente se involucre en el proceso de toma de decisiones de compra? De acuerdo con el autor Assael (2000), existen las siguientes:

a) El consumidor se involucra más cuando es importante el producto que va a comprar porque le proyecta auto imagen, es decir, el producto reafirma su personalidad cuando le confiere un significado simbólico, ya que involucra los valores del consumidor que se ven proyectados en el producto. En otras ocasiones el consumidor desde su nivel económico considera caro el producto en tanto este juega un papel importante en su vida, por ejemplo aquella persona que necesita el automóvil para su trabajo pondrá más atención en seleccionar un automóvil de mayor durabilidad.
b) Los consumidores en muchas ocasiones buscan emociones a través de sus compras, no sólo basan sus decisiones de compra en aspectos racionales o funcionales, esa es la razón de que el aspecto emocional sea un factor de involucramiento en la compra. Un ejemplo de esta situación corresponde a la sensación de pertenecer a determinado grupo, en muchas ocasiones las personas compran una prenda de vestir para adquirir atributos como: sentirse más seguro de sí mismo, más atractivo y entre más le emocione el producto o servicio más se involucrará en el proceso de compra.
c) El consumidor se involucra más en la compra de los productos que son de interés continuo, toda persona tiene temas, productos o servicios que son sus preferidos; si al consumidor le gustan los zapatos, seguramente estará muy pendiente de los modelos nuevos, sitios de venta y dónde los venden a mejor precio.
d) Cuanto más riesgosa sea la decisión de compra del producto, mayor será su involucramiento; al respecto cabe recordar que no es lo mismo comprar unos chicles que una casa.
e) Si el producto representa un valor dentro de las normas del grupo al que pertenece el consumidor pondrá mayor atención para decidir su compra. Al respecto los jóvenes buscan con calma el pantalón de moda adecuado para ser aceptado en su grupo.

Reflexiona: ¿Qué compras realizas con detenimiento? ¿Alguno de los factores anteriores define si te involucras más en alguna decisión de compra? Recuerda que las compras que exigen mayor involucramiento son aquellas que resultan de mayor importancia o de mayor interés para el consumidor; además de que cuando convergen los elementos internos como la personalidad, el auto concepto y los valores con los estímulos apropiados de la mercadotecnia se influye en la compra de determinado producto o servicio.

También existen las compras de bajo nivel de involucramiento que ocurren cuando el consumidor toma una decisión sin hacer una búsqueda de información minuciosa ni grandes evaluaciones después de ella, tiene que ver con las marcas que se compran de manera repetitiva, en este tipo de compras aplica un fenómeno que es la inercia, es decir, el consumidor compra el producto por costumbre, por rutina, no existen una verdadera

lealtad a la marca; quizá después de algún tiempo el consumidor realice una evaluación, pero esto ocurrirá a partir de las manifestaciones de insatisfacción con la marca. La inercia supone un tipo de aprendizaje que corresponde al condicionamiento clásico, la rutina se puede mantener a través del estímulo de la publicidad familiar y repetitiva, el consumidor asocia automáticamente los colores, el nombre de la marca y sin un proceso de reflexión lo compra. Por ello la publicidad repetitiva tiene éxito en los productos que requieren bajo involucramiento por parte del consumidor.

Sin embargo, debe quedar claro que la inercia o la rutina no garantizan la lealtad a la marca, ya que en muchas ocasiones el consumidor termina por cansarse de ella, y debido a que no tiene clara la razón de su preferencia, puede cambiarla fácilmente ante una campaña que oferta un producto nuevo más atractivo o cuando una estrategia de promoción presenta ofertas más atractivas.

Otro tipo de compras de bajo involucramiento son las compras no planeadas, estas se dan cuando el consumidor no tiene pensado comprar un producto, pero una vez que llega a la tienda lo compra en una decisión imprevista, no pensada, regularmente marcada porque el consumidor analiza que la compra no justifica dedicar tiempo y esfuerzo en su decisión ya que la diferencia de precios o marcas no es significativa, al respecto la estrategia de poner productos en las cajas de los supermercados es muy efectiva, ya que en muchas ocasiones el consumidor compra algo que no tenía planeado en el último momento y sin hacer ningún análisis; o puede ser una compra por impulso, esto es más común cuando el consumidor se quiere comprar algo por gusto, por capricho, etc. en esos casos tampoco hay un gran análisis respecto a la decisión.

Existen otro tipo de compras que también implican un bajo involucramiento y para las cuales los mercadólogos diseñan estrategias, este tipo de compras se dan por ejemplo, cuando al pasar por el pasillo de las servilletas, se recuerda que dicho producto está por terminarse en casa, entonces se compra el producto aunque no se tenía planeado hacerlo.

Algunas de las compras no planeadas ocurren a partir de las siguientes situaciones:

- **Por impulso**: muchas veces los consumidores compran por variedad o por novedad, la persona tiene un patrón de compra, pero en ocasiones quiere salir de la rutina y probar nuevas cosas, para este tipo de conductas existen múltiples estrategias de mercadotecnia como la publicidad en el punto de venta que anuncia los productos de nueva introducción que resultan atractivos al consumidor.
- **Efecto sugerencia**: el consumidor en muchos casos sucumbe a los estímulos en los centros de distribución de un producto nuevo en dónde se muestra cómo se usa, o al probar alguna comida que se le antoja y le gusta; entonces compra los productos.

- **Impulso planeado**: el consumidor quiere comprar algo de ropa, pero no tiene claro cuál, entonces acude a una venta con rebajas y decide con base en lo que le gusta y cómo le queda o le llama la atención.

- **El efecto recordatorio**: corresponde a aquellas compras que realiza el consumidor a partir de algún estímulo externo que le recuerda que necesita un producto, aunque inicialmente no tenía planeado comprarlo. Por ejemplo, observa la publicidad punto de venta del detergente y recuerda que debe comprarlo.
- El consumidor en ocasiones planea comprar una categoría de producto, pero no tienen clara la marca que comprará, así que en la tienda decide con base en los elementos que tiene para analizar en el momento de la compra, como el precio, o existencia en el local.

Existen una gran cantidad de productos en la vida de los consumidores que son compras no planeadas, éstas se dan especialmente en los supermercados, entre ellos sobresalen los artículos de tocador, medicinas y comida.

Es indudable que las compras no planeadas están determinadas en gran medida por la situación económica, en la medida que las personas tienen menos recursos se disminuyen más las compras no planeadas y viceversa.

Reflexiona: ¿Y tú qué tipo de compras no planeadas realizas? ¿Te ha quedado claro que las compras no planeadas son todas aquellas que el consumidor no tenía pensado realizar y que ocurren de manera imprevista?

Dentro del proceso de compra las personan juegan un rol muy diferente, los estudios indican que la mujer decide las compras de determinados productos en la casa, en otros tipos de producto es el hombre quien decide la compra, pero el papel no se limita únicamente a quien decide las compras sino que actualmente se reconoce que dentro de las familias hay un nivel de participación de cada uno de los integrantes en ellas; al respecto se presenta la Tabla 2. Roles de participación en las compras que distingue lo siguiente:

Tabla 2. Roles de participación en las compras.

Rol	Descripción
Influyente	Suministra información a otros miembros acerca de un producto o servicio
Vigilante	Controla el flujo de información que llega a la familia acerca de un producto o los servicios.
Quienes deciden	Tiene el poder de determinar, unilateral o conjuntamente, qué se debe comprar y por qué se debe comprar.
Compradores	El que realiza la compra real.
Preparadores	Es el que transforma el producto y le da la forma adecuada para que sea consumido por otros miembros de la familia.
Mantenedores	Es el que da servicio o repara el producto, de manera que su uso proporcione satisfacciones sin interrupciones.
Eliminadores	Utiliza o consume el producto o servicio, es el que inicia o lleva a cabo la eliminación o la suspensión del uso de determinado producto o servicio.

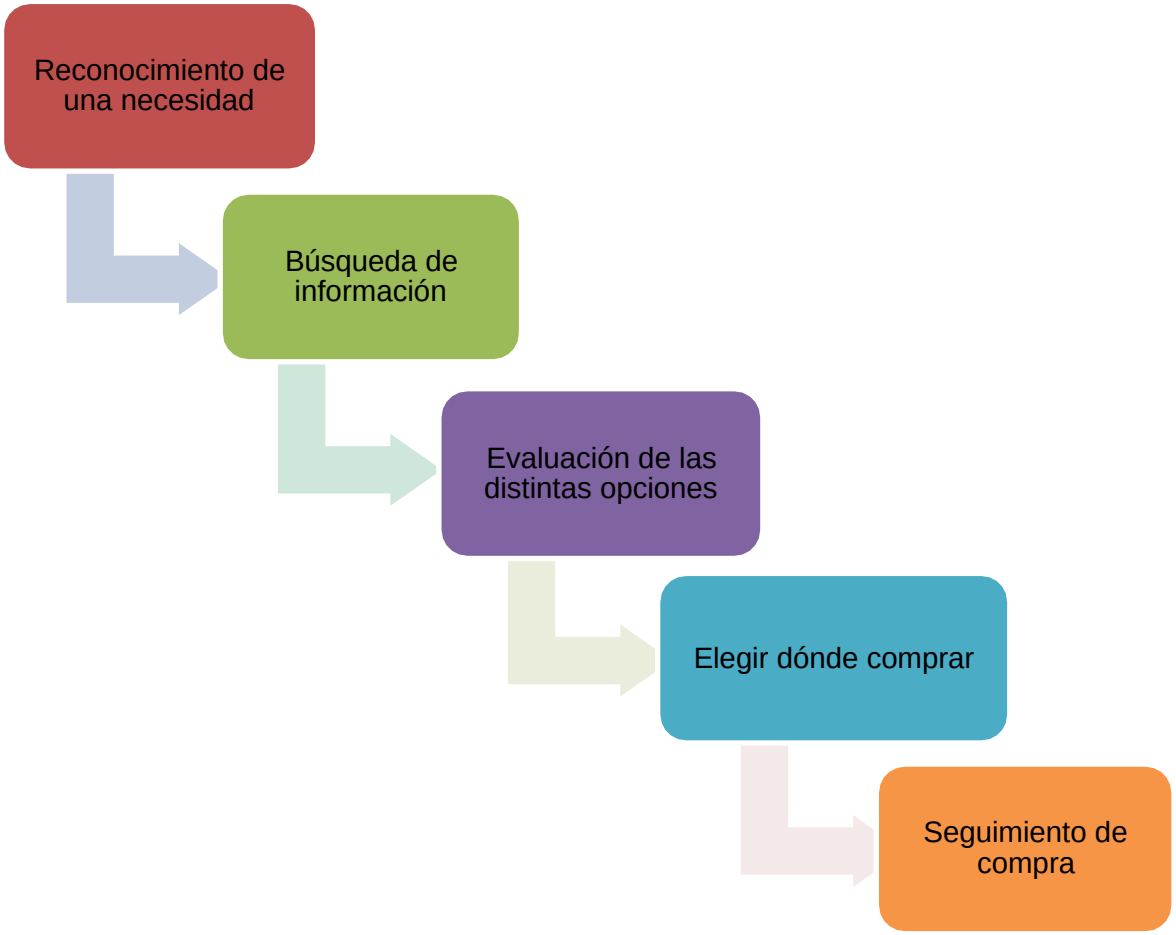
Fuente: Schiffman 2005 p. 363.

Y tú ¿qué rol juegas en la decisión de compra en tu hogar y en qué productos? Todas las personas juegan un rol a la hora de realizar una compra, a veces el que compra no es el que usa el producto, a veces el que sabe decide qué se compra o a veces ese rol se lo otorgan los demás miembros; por ello es importante que el encargado de mercadotecnia considere que son muchos los actores que participan en la decisión de la compra en distinta forma, por lo que hay que diseñar estrategias de mercadotecnia para cada uno de estos roles.

3.1. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra inicia a partir del reconocimiento del problema por parte del consumidor; implica una búsqueda activa de información que abarca desde la evaluación de las marcas alternativas a través de las cuales el consumidor decide con base en sus necesidades, y también la evaluación posterior a la compra; todos estos aspectos son importantes para lograr comprender por qué compran los consumidores y qué razones utilitarias o emocionales los motivan. En el Esquema 1. Proceso de decisión de compra se indican los pasos involucrados en este proceso.

Esquema 1. Proceso de decisión de compra.



Fuente: Schiffman, León G. 2005.

De acuerdo con el autor Solomon (2008), existen diferentes tipos de decisiones que toman los consumidores y que a continuación se revisan:

- **La toma de decisión habitual**: es aquella que no representa ningún esfuerzo para el consumidor, se basa en la rutina, en ocasiones llega al punto de hacerse de manera mecánica y no se percibe de manera consciente, puede ocurrir que el consumidor coloca el producto dentro del carrito del supermercado sin darse cuenta, este tipo de decisiones brindan velocidad en el proceso de compra, puesto que no representan un asunto de preocupación en la mente del consumidor pues se realizan de manera automática.

- **Solución limitada a los problemas**: no siempre el consumidor está motivado para hacer un proceso de decisión de compra largo y complejo que implica hacer una evaluación de las alternativas para tomar la mejor decisión; en vez de eso el consumidor se decide por un proceso más simple, usando reglas sencillas para tomar su decisión. Regularmente cuando este procedimiento opera es porque resulta de experiencias anteriores que le permiten seguir reglas muy generales en lugar de recorrer todo el camino, un ejemplo claro de ello ocurre cuando el consumidor desea comprar de nueva cuenta un producto adquirido en una tienda; en esa ocasión determinó que era el lugar con el precio más bajo para dicho producto y no está dispuesto a realizar nuevamente toda la investigación, por lo que decide volver a esa tienda y adquirir el producto ahí.
- **Solución exhaustiva a los problemas:** esta opción contempla que el consumidor está dispuesto a tomarse el tiempo y el esfuerzo para realizar una compra a consciencia, iniciando por el reconocimiento del problema que en la mayoría de las ocasiones se presenta como un elemento de importancia para el auto concepto y por tanto supone un nivel de riesgo considerable por parte del consumidor; ya que si el producto refleja quien es, mayor importancia tendrá su elección para el consumidor; entonces buscará información para evaluar las alternativas viables de acuerdo a su presupuesto y a los atributos que la marca presenta para satisfacer sus necesidades, y finalmente evaluará de acuerdo a sus expectativas comparando la eficacia del producto o servicio.

El proceso de toma de decisiones es un proceso complejo que tiene varios pasos y es de vital importancia que sea estudiado por el mercadólogo, ya que le permite conocer de manera más profunda al consumidor, qué sucede en cada uno de los pasos y, por lo tanto, qué estrategias puede diseñar en cada uno de los momentos. Este inicia con el reconocimiento del problema que se desarrolla a continuación.

3.1.1. Reconocimiento del problema

Todas las personas al comprar algo, inician por darse cuenta de que tienen una necesidad (una carencia) y entonces consideran pertinente hacer el esfuerzo por satisfacer la. Sin embargo, existen conceptos similares por lo que resulta fundamental comprender la diferencia entre un deseo, una necesidad y una demanda (Kotler, 2000):

- **Necesidad**: es una carencia básica como comer, descansar o tomar agua.
- **Deseo**: es la intención que tiene el consumidor de actuar para satisfacer esa necesidad, deseo comer arroz para dejar de tener hambre.

- **Demanda**: son deseos específicos que tiene el consumidor en función de su poder adquisitivo o de influencias como comprar un arroz de determinada marca o en determinada tienda.
  Regularmente se presentan cuando el consumidor tiene un problema.

Existen dos estados de reconocimiento de necesidad de acuerdo con Schifmann (2005):

- **Estado real**: es cuando el consumidor se percata que el producto o servicio actual no está cubriendo con sus necesidades. Un ejemplo sucede cuando el automóvil que tiene una persona ya no logra satisfacer sus necesidades, ha perdido potencia o ya no le brinda el *status* que necesita, etc. En este sentido el consumidor busca que el producto satisfaga de manera concreta y tangible su necesidad.
- **Estado deseado**: es cuando lo deseado proviene de algo que no se tiene y se busca cubrir para lograr un estado idealizado. Un ejemplo corresponde a imaginar que la vida cambiaría si se tuviera un coche, aunque nunca se ha tenido uno, se cree que con él se sentirá más seguro y cómodo, etc. En este sentido el producto no satisface la necesidad de manera concreta o tangible, sino se convierte en un símbolo para lograr un estado emocional.

El consumidor en muchas ocasiones no está consciente de su necesidad, son los estímulos los que la hacen evidente en algunos casos. Un ejemplo representa visitar el servicio médico y ser diagnosticado con sobrepeso, dicho diagnóstico hace evidente la necesidad de cuidar la alimentación.

Por otro lado, los consumidores pueden anticiparse a una necesidad, es decir aunque en ese momento no la sientan consideran que posteriormente pueden llegar a necesitar ese producto, un ejemplo es comprar un paquete funerario previendo algo que inevitablemente sucederá.

Algunos de los reconocimientos del problema del consumidor pueden ser desechados debido a que otras personas tienen autoridad sobre él, al respecto, sucede con frecuencia que un padre puede negarle a su hijo comprar un juguete o un libro que desea. Otra razón puede ser la convicción o compromiso ante algo, es decir, puede surgir una necesidad para una persona, pero su compromiso moral o laboral le obliga a pasarlo por alto; por ejemplo, se quiere acudir a un evento, pero las obligaciones y los compromisos no se lo permiten. Por último, la incapacidad para realizar algo también puede ser un obstáculo para buscar satisfacer una necesidad, por ejemplo, el no ser hábil para el uso de un aparato que pude resolver esa necesidad.

No todas las necesidades del consumidor son observables directamente, en muchas ocasiones las inferimos de las personas por los comportamientos que muestran, porque no los expresan tácitamente y porque las conductas no son tan fáciles de interpretar, podemos pensar que una persona está feliz o está llorando y podemos hacer conjeturas equivocadas.

Otro aspecto a considerar es que en muchas ocasiones las necesidades de los consumidores no se presentan de forma aislada. El comportamiento del ser humano es complejo y lo conforman varios factores simultáneamente. Los comportamientos observables no necesariamente tienen una correspondencia a una sola necesidad, por ejemplo, una persona puede comer porque tiene hambre, pero también puede hacerlo debido a que está tenso o presionado y así la acción de comer satisface ambas necesidades.

En la unidad anterior vimos la teoría de necesidades de Maslow que te ayuda a reconocer qué tipo de necesidades puede tener el consumidor y cómo diseñar estrategias de mercadotecnia para que los productos o los servicios logren satisfacerlas.
Además de la teoría de Maslow las necesidades de acuerdo con su finalidad se pueden clasificar (Solomon 2010) como:

- **Utilitarias**: como su nombre lo dice buscan un fin práctico y útil, el consumidor requiere productos que le resuelvan problemas cotidianos de su vida, como algo en que transportarse que no se descomponga, que ahorre gasolina; un suéter que lo abrigue del frío, etc., son productos que el consumidor busca para resolver un problema de su vida cotidiana. Es evidente que el consumidor al decidir una compra utilitaria analiza y resuelve de manera racional, procurando ser objetivo, comparando precios, rendimiento, marca o servicio.
- **Hedonistas**: el consumidor también busca satisfacer la necesidad de placer en sus compras, al respecto busca productos que logren satisfacer sus emociones o fantasías, dichos productos representan la necesidad de experimentar determinados estados emocionales. Así pues, una mujer compra una crema para poder verse y sentirse más joven, un hombre compra un aparato para hacer ejercicio y lograr tener el cuerpo que tenía antes y así sentirse otra vez joven. Al contrario de la compra utilitaria en la compra hedonista los elementos emocionales son determinantes para decidir la compra.

Para los dos tipos de necesidades expuestos se desarrollan distintas estrategias de mercadotecnia, existen así en la publicidad estrategias donde la información se basa en mostrar los beneficios claros y concretos del producto, y otras que emplearán elementos simbólicos y emocionales como status, moda, sentido de pertenencia, etc.



Revisa la lectura *El consumidor hedonista: La oportunidad para las ferias* y posteriormente realiza la lectura del artículo *Determinación de las motivaciones de compra en la web del usuario de internet*, ambos documentos los podrás encontrar en la sección material de apoyo.

Las lecturas propuestas analizan el tipo de motivaciones de compra en diferentes usuarios determinando que para los compradores en la web prevalece lo funcional sobre lo hedonístico, que corresponde a un consumidor que gusta de nuevas sensaciones experimentando con los productos y servicios.

Una parte fundamental al estudiar el reconocimiento de la necesidad del consumidor es identificar los beneficios buscados, ¿cuáles son los factores que consideran para decidirse por una marca u otra?

Los mercadólogos han ido identificando a través de sus estudios los segmentos de los beneficios a consumidores que resaltan los mismos beneficios, aspectos como la economía, confiabilidad, durabilidad, comodidad, seguridad, etc., son algunos de los beneficios más buscados por los consumidores en los productos.

Esta segmentación ha permitido diseñar y producir productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Otro aspecto que influye en el reconocimiento de la necesidad son los factores psicológicos y los actitudinales que presenta el consumidor con respecto a las marcas, así como los factores sociales y culturales; es decir, existen predisposiciones de los consumidores para evaluar de manera favorable o desfavorable a las marcas.
El consumidor va formando sus creencias acerca de la marca que influyen en las actitudes que tiene en torno a ella y en la decisión de compra.

¿Por qué las actitudes hacia la marca influyen en el reconocimiento el problema? Porque las creencias pueden ser ideas que no están basadas en conocimientos o experiencias objetivas y que también influyen en la decisión de compra creando una actitud favorable o desfavorable ante la marca. Si es desfavorable se descarta automáticamente antes de ser evaluada entre las posibilidades de compra, esto sucede ante la creencia de que la marca es cara y no corroborarlo debido a que la considera fuera de su alcance.

Por ello es fundamental que el mercadólogo identifique en este paso del proceso de toma de decisiones qué elementos del reconocimiento del problema están favoreciendo o perjudicando la decisión de compra al respecto de determinada marca.

Las necesidades según Keynes (Schiffman, 2005) también se pueden clasificar de acuerdo con la capacidad de satisfacción del producto en:

- **Absolutas**: son aquellas que experimentamos de manera individual y no dependen de la opinión de los demás, ni de nuestra condición económica o social, como tomar agua, bañarse, comer, etc.
- **Relativas**: son aquellas necesidades que brindan una satisfacción que permite diferenciarse de los demás; al respecto un buen ejemplo corresponde a las personas que consumen café en una sucursal de Starbucks.

3.1.2. Búsqueda de la información

Una vez que el consumidor acepta que tiene un problema a resolver, lo delimita y se da a la tarea de buscar toda la información acerca del tema.

El proceso de búsqueda de información ocurre de adentro hacia afuera, es decir, internamente indaga todos los elementos de información que tiene de acuerdo con sus experiencias anteriores relacionadas con esa necesidad o con necesidades semejantes y la forma en que las resolvió.

Un ejemplo puede ser la necesidad de una lavadora porque se descompuso la que se tenía y la marca comprada con anterioridad no resultó bien evaluada debido a que el producto no rindió lo que se consideraba prudente, entonces se acude a la primera información que puede ser, en este caso, que el refrigerador ha salido muy bueno y entonces se decide comprar la lavadora de la misma marca.

Los consejos que se reciben de amigos y familiares se vuelven la segunda opción para resolver nuestro problema, y también influyen los líderes de opinión (personas con gran credibilidad y prestigio social que regularmente se comunican a través de medios de comunicación masiva).

La información obtenida en campañas publicitarias es de los primeros elementos que se consideran para el proceso de búsqueda de la información.

Así pues, las fuentes de información pueden ser internas y externas según Kotler (2000):

- **Internas**: el consumidor ha tenido experiencias anteriores al comprar algún producto para satisfacer su necesidad y acude a ellas; en la memoria almacena situaciones similares a las que está experimentando y el modo cómo las ha resuelto en cada caso, es decir, si se le descompone la lavadora, recuerda que fue a determinada tienda y encontró precios baratos y un buen servicio.
- **Externas**: cuando el consumidor considera que la información es insuficiente, no está actualizada o no quedó satisfecho con ella, entonces acude a fuentes de información externas para buscar opciones y en ese sentido estas pueden ser los consejos de amigos y familiares, las marcas o productos aceptados socialmente, la publicidad, la información proporcionada por vendedores, etc.

Las fuentes de información que se muestran en la Tabla 3 según Schiffman pueden dividirse en personales o impersonales (2005).

Tabla 3. Tipos de fuentes de información.

Personales	**Impersonales**
Amistades	Publicidad impresa
Vecinos	Artículos en revistas
Parientes	Folletos
Compañeros de trabajo	Internet
Personal de ventas	Radio
	Televisión

Fuente: Schiffman 2005, p.447.

¿Pero qué factores son determinantes en la búsqueda de la información? De acuerdo con el autor Solomon (2005, p.277) se refieren los siguientes:

- **La experiencia previa del consumidor.** Existen consumidores que no tienen una experiencia amplia en el uso del producto que van a comprar, a éstos se les llama novatos, regularmente invierten más tiempo en la búsqueda de la información para conocer las diferencias en los atributos de los productos en competencia; sin embargo, el consumidor experto, que ya tiene una gran experiencia en la compra del producto, se vuelve *cada* día más exigente y eso le hace que también requiera tiempo en la búsqueda de la información para detectar las innovaciones en los productos o la introducción de nuevas marcas. Como resultado los dos tipos de

consumidores emplean buena cantidad de su tiempo en este paso a pesar de que lo utilizan en distinta forma.

- **Riesgos percibido**. El proceso de búsqueda de información trae consigo que el consumidor mida las desventajas que pudiera tener el producto o servicio que pretende comprar, entre más caro sea el producto el riesgo que percibe el consumidor será más alto, pero no es el único riesgo que siente el consumidor.

A continuación, en la Tabla 4 se muestran los tipos de riesgos que puede percibir el consumidor de acuerdo con el autor Solomon (2010):

Tabla 4. Tipos de riesgos.

Riesgo monetario	• Afecta la pérdida de dinero y propiedad. • Las personas con menores recursos son más vulnerables.	• Se ven afectados los productos de alto precio.
Riesgo funcional	• Afecta los medios alternativos para realizar la función o satisfacer la necesidad. • Los consumidores prácticos son los más sensibles.	• Se ven afectados los productos que no incluyen garantía o deben ser armados por el consumidor.
Riesgo físico	• Afecta el vigor o la salud. • Personas mayores o enfermas son las más vulnerables.	• Se ven afectados los productos inflamables, que contienen productos químicos peligrosos, algunos alimentos y bebidas.
Riesgo social	• Afecta las relaciones y condiciones sociales. • Personas que no tienen vida o aceptación social son las más sensibles.	• Se ven afectados los productos simbólicos como la ropa de moda, las joyas, automóviles, accesorios.
Riesgo psicológico	• Afectan la autoestima o la autoconfianza. Personas inseguras son las más vulnerables.	• Se ven afectados los objetos personales lujosos y caros que pueden generar culpa.

Fuentes: Solomon 2010, p. 278.

Es evidente que el peso que cada consumidor le pone a cada uno de los riesgos anteriores para el proceso de decisión de compra dependerá de sus características personales y psicológicas, así como de su situación social económica o cultural. Existen consumidores que están más preocupados por su salud y bienestar, mientras que hay otros que le dan mayor peso al aspecto social.

¿Para ti, cuál es el mayor riesgo en la compra de un producto? Las personas valoran distintas cosas en su vida y, dependiendo de ello, pueden llegar a considerar riesgos mayores o menores al realizar una compra. Desde los que representan factores monetarios o utilitarios hasta aquellos que comprometen su seguridad personal o su autoestima; lo anterior es de vital importancia que el mercadólogo lo considere cuando elabore sus estrategias de mercadotecnia. Un ejemplo es capacitar a la fuerza de ventas para explicar a profundidad la seguridad que brinda el producto o el servicio en el caso de percibir en el cliente una percepción de alto riesgo.

En este proceso de búsqueda de información también inciden factores como el producto, la situación y las características específicas del consumidor que dan como resultado una gama importante de posibles respuestas a la forma en que el consumidor realiza su proceso de decisión de compra.

A continuación, una precisión en relación con los factores que crean la posibilidad de incrementar la búsqueda antes de la compra que se observan en la Tabla 5.

Tabla 5. Factores que incrementan la búsqueda.

Referentes al producto	Propios de la situación	Referentes al consumidor
• Periodos largos entre una y otra compra por la durabilidad del producto. • Cambios frecuentes en el estilo del producto. • Cambios frecuentes de precio. • Compras en volumen. • Precio elevado. • Muchas marcas competidoras. • Muchas variaciones en sus características.	• Experiencia. • Comprar por primera vez. • Ninguna experiencia porque el producto es nuevo. • Experiencia anterior insatisfactoria. • Aceptabilidad social. • La compra se realiza para dar un regalo. • El producto tiene notoriedad social. • Consideraciones relacionadas con el valor. • No representa una necesidad. • Todas las alternativas tienen ventajas y desventajas. • Lo miembros de la familia no están de acuerdo. • El uso del producto representa una desviación respecto a nuestra vida. • La compra implica cuestiones ecológicas. • Existen muchas fuentes de información conflictivas.	• Características del consumidor. • Educación sólida. • Altos ingresos. • Ejecutivos, gerentes, directivos de empresas. • Menor de 35 años. • Personalidad. • Poco dogmático. • Percibe bajo nivel de riesgo. • Alto involucramiento con el producto. • Gusto por ir de compras. • Gusto por buscar información.

Fuente: Schiffmann 2005, p.447.

3.1.3. Evaluación de alternativas

La evaluación de las alternativas implica un gran esfuerzo por parte del consumidor, ya que debe seleccionar alguna opción frente a la búsqueda de información. En un sistema capitalista y globalizado, como el actual, resulta más complejo debido a que el mercado es altamente competido en la mayoría de los sectores. Este proceso varía en la medida en que existen diferentes marcas y precios en el mercado al alcance del consumidor, pero es indudable que existen sectores muy amplios (como ocurre con el maquillaje de las mujeres).

Los elementos a considerar para este paso son:

1) **Identificar las alternativas**

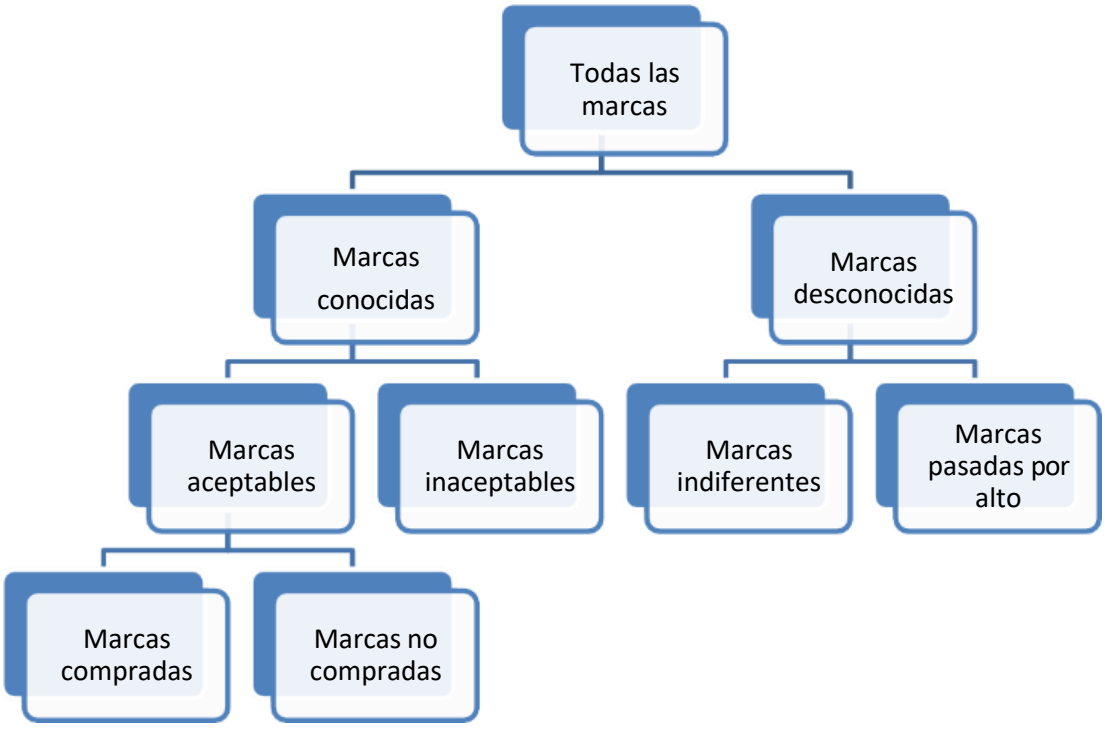
En un primer momento el consumidor debe decidir y jerarquizar los criterios de selección para su compra. No existe un procedimiento único para realizar esto, pero los estudios (Schiffman 2005) indican que el conocimiento y experiencias anteriores ejercen una influencia significativa.

El conjunto evocado corresponde a aquellos elementos que considera el consumidor de manera activa para tomar una decisión con respecto a las marcas.

- **Conjunto evocado**: corresponde a las marcas específicas que un consumidor toma en cuenta para realizar una compra dentro de una categoría de productos.
- **Conjunto inadecuado**: son las marcas que el consumidor excluye para comprar debido que considera que son inaceptables o las juzga inferiores.
- **Conjunto inerte:** son todas las marcas por las cuales el consumidor siente indiferencia ya que no les encuentra ninguna ventaja.

El promedio de las alternativas en este proceso en el consumidor es de entre tres y cinco marcas, son muy pocos los consumidores que hacen un análisis a profundidad de todas las existentes en el mercado, esto debido a que muchas veces no las conocen, no han oído hablar de ellas, pero este promedio aumenta en los consumidores con mayor experiencia.

Esquema 2. Conjunto evocado de marcas.



Fuente: Schiffman 2005.

¿Has pensado cuáles son tus marcas favoritas y por qué? Como consumidor a través del tiempo construyes una relación con determinadas marcas que han logrado satisfacer tus necesidades, de tal forma que se tienen referentes claros porque se han tenido regularmente experiencias con cada una de ellas, al mismo tiempo, también has tenido contacto con marcas cuya experiencia ha sido negativa o que no ha cubierto tus expectativas, todas ellas forman el conjunto evocado de marcas con las que cuenta un consumidor.

Esta información es de gran utilidad para los mercadólogos ya que al identificar si el consumidor ubica su marca como conocida, desconocida aceptable o indiferente; podrán diseñar estrategias adecuadas para lograr sus objetivos.

Una vez que el consumidor define qué marcas contempla con posibilidad de compra y cuáles descarta realiza una.

2) Categorización de los productos

Los consumidores analizan los productos con base en el conocimiento o experiencia que tienen sobre los mismos. Las personas comparan los productos o servicios de características iguales o similares, entonces si se desea adquirir un automóvil de lujo no se comparará con otra categoría que no sean similares; este proceso implica en la estructura cognoscitiva una serie de conocimientos objetivos que permiten agrupar a los productos o servicios en opciones verdaderas y viables para satisfacer sus necesidades. Al respecto es fundamental que los mercadólogos posicionen en la categoría correcta su producto dentro del mercado para que este proceso sea claro para el consumidor, esto se logra definiendo claramente los atributos, ventajas y alcances de este.

¿Y tú conoces las marcas competidoras de los productos que acostumbras comprar y cuáles son sus ventajas y desventajas con respecto a tu preferida? En relación con esto, el consumidor realiza una evaluación de alternativas; regularmente categoriza los productos con la finalidad de identificar cuáles son competencia real de acuerdo con los atributos que tienen y las necesidades que pueden llegar a satisfacer, de tal forma que reconocen los productos y las marcas potenciales para resolver su problema y satisfacer sus necesidades.

Niveles de categorización

Los consumidores regularmente agrupan en diferentes niveles los productos de consumo. En primer lugar piensan en las marcas o productos que reúnen las mismas características o ventajas, posteriormente en aquellas marcas que pueden sustituir en caso de que no puedan pagar su precio aunque tal opción no cubra en la totalidad sus necesidades, pero si cumple con la mayoría de ellas, es decir, se fija en los productos alternativos a su primera opción, o en último caso en alguno que pudiera sustituirlo, aunque no sea específicamente el producto buscado. Un ejemplo se da al detectar la necesidad de transportarse y considerar como primera opción un automóvil con determinadas características adecuadas a las características geográficas del lugar en el que se vive, suponiendo que es una zona cálida, se determina un automóvil con aire acondicionado, pero al medir el nivel de riesgo económico se piensa en otras posibilidades, así que se comparan automóviles que no pertenecen a las marcas de mayor calidad pero con característica similares a las que se necesitan, alternativamente se puede pensar en otras formas de arreglar ese problema de transporte que no involucre un automóvil, tal vez una motocicleta pudiera ser una opción viable, aunque es evidente que no cubrirá en la totalidad esa necesidad pero reducirá el nivel de riesgo económico.

El proceso de categorización por parte el consumidor incluye varios elementos entre los que se encuentran según Solomon los siguientes (2010):

a) **El posicionamiento y reposicionamiento del producto o la marca**: es fundamental en el proceso de categorización que realiza el consumidor, ya que entre más claro distinga el nivel, el precio, los atributos, las características y las ventajas del producto más fácil le resultará este proceso. Así pues, los artículos que son de lujo, los artículos que son para consumir en determinadas ocasiones o situaciones son productos o marcas que han sabido posicionar su categoría en el mercado de manera efectiva. Al respecto cabe recordar algunas frases como: "Para cuando tienes hambre", "No puede faltar en tu desayuno", "Para ti que si puedes", son frases que definen claramente la categoría del producto.

b) **La definición de los competidores:** es importante para las marcas el hecho de que el consumidor pueda asociar su producto a otros que son de la misma categoría o nivel, le da confianza en sí mismo el simple hecho de sentir que la competencia en el mercado brinda mayor confianza en el producto; ya que no es lo mismo comprar un producto que no tiene ninguna competencia y por lógica no le implica ningún esfuerzo mantenerse en el mercado, que una marca que se mantiene en el mercado a pesar de que otras están compitiendo abiertamente. Esto le permite al consumidor realizar una verdadera evaluación comparando las distintas opciones en el mercado. Esta categorización incluye la diferenciación entre las marcas *top mind* líderes en el mercado y las que no gozan de tanto prestigio, facilitando dicho proceso al consumidor.

c) **Calidad del prototipo:** las marcas que logran que el consumidor asocie el producto a una categoría tienen mayor posicionamiento en el consumidor, ya que en ocasiones la gente recuerda el nombre de la marca o el producto, pero no tienen una asociación clara respecto a la categoría del producto, esto puede provocar confusión o duda respecto a las expectativas del producto.

   Por el contrario, cuando las marcas se asocian de manera contundente a una categoría determinan los criterios de evaluación por parte del consumidor en todas las marcas de esa categoría; esto sucede así, si la crema antienvejecimiento dice que tiene retinol y precisa que es el ingrediente fundamental del producto, el consumidor buscará cremas con ese ingrediente.

d) **Fomento del interés:** también existen ventajas cuando una marca no es *top mind* y no se encuentra posicionada tan claramente en una categoría, ya que puede ser contemplada en la categorización del consumidor en varias categorías simultáneamente y al mismo tiempo no tiene la carga psicológica de una marca líder que puede ser odiada por un sector de la sociedad por ser tildada de acaparadora, lo que permite en varias ocasiones que el consumidor la contemple en su evaluación como una opción viable.

e) **Localización de los productos:** es fundamental considerar en las estrategias de mercadotecnia donde localizar el producto en los centros de distribución, ya que si el posicionamiento de la categoría y el lugar donde compra el producto no tienen mucha lógica afectará el comportamiento del consumidor. Vender un producto que pertenece a la categoría de accesorios para automóviles como puede ser un espejo retrovisor, y ubicarlo en la sección de artículos del hogar puede afectar la evaluación del consumidor.

Considerando los elementos que integran el proceso de categorización queda claro que el consumidor debe realizar una evaluación de alternativas, es decir elegir alguna entre ellas. Esta decisión se toma a partir de varios factores como la información que se obtiene, la experiencia, la información que se presenta en el momento de la compra, las creencias generadas por la publicidad, etc.

El consumidor decide qué criterios de evaluación empleará para tomar su decisión, ello implica las dimensiones que utiliza el consumidor para juzgar las ventajas que sobre la competencia tiene un producto. Los criterios de evaluación no son los mismos para todas las personas varían mucho entre los individuos y entre las culturas. Las culturas latinas se caracterizan por ser más emocionales en sus decisiones de compra y las culturas sajonas son más racionales y objetivas en sus evaluaciones.

El consumidor decide cuáles serán los atributos determinantes en su decisión de compra, es decir, los elementos que tienen mayor peso en su decisión, esos atributos establecen diferencias importantes para decidir por uno u otro producto. Por ejemplo, en la actualidad con la preocupación por el medio ambiente y la salud uno de los factores determinantes es el uso de ingredientes naturales en la elaboración de los alimentos enlatados, entonces dentro de esta categoría los alimentos competidores que no tienen conservadores ofrecen un atributo determinante en la decisión de compra.

Este proceso de decisión que se da a partir de las características de los productos es resultado de un aprendizaje que implica diferentes pasos a nivel cognoscitivo (Solomon 2010):

- Identificar los atributos importantes.
- Recordar las diferencias de los atributos entre los productos competidores.

Lo anterior brinda pautas para que el encargado de la mercadotecnia diseñe estrategias considerando según Solomon (2010, p.286):

a) Que debe destacar la diferencia con respecto a sus competidores específicamente en algún atributo.
b) Contribuir al proceso de decisión de compra del consumidor sugiriendo que pondere el atributo del producto cuando lo compare con la competencia.
c) Detectar y comunicar de manera clara y directa el procedimiento de decisión que implicó la elección de esa marca sobre la competencia.

Por su parte el consumidor dentro del proceso de evaluación de alternativas utiliza las siguientes reglas de decisión:

- Reglas compensatorias: son aquellas que permiten que el consumidor decida por él a pesar de sus fallas. Entre ellas está la compensación simple, que implica que decide bastante rápido en función del producto que considera tener mayor número de elementos positivos o ventajas desde su punto de vista; pero también existe la compensación compleja que implica una evaluación más profunda cuando compara los atributos positivos, pero en todas las marcas que compiten.
- Reglas no compensatorias: ocurren cuando un producto ha sido evaluado como bajo en una característica por parte del consumidor y esta no es compensada por otra de sus características. Se considera entonces la regla lexicográfica (consiste en jerarquizar los atributos del producto en términos de su importancia, comparar las marcas en función del atributo más importante. Si una marca tiene un puntaje superior a las demás marcas, es seleccionada, si no, la selección sigue con el atributo que le siga en importancia y así sucesivamente) de tal forma que el consumidor elegirá la marca que califica mejor en la característica más importante. Si dos marcas son ponderadas iguales en una categoría el consumidor evaluará una segunda categoría entre los competidores y así sucesivamente, al respecto también aplica la regla por eliminación de atributos, es inversa a la anterior en tanto que se van eliminando las marcas que tienen el menor número de atributos. Y por último se utiliza la regla conjuntiva que consiste en evaluar a partir de la

marca y no por los atributos del producto y es a partir de dicha evaluación a la marca que se establece si reúne o no las características requeridas.

- Reglas basadas en el sentido común: éstas permiten tomar una decisión con mayor rapidez debido a que el consumidor acude a procesos mentales prácticos, cuestiones como si tiene el mayor precio seguramente es el que mejor calidad tiene, si es tan barato seguramente durará poco, mejor compro una marca que ya compré con anterioridad, mi madre siempre usó esa marca o nunca compraré esa marca porque al vecino le salió mal el producto.
- Otra regla utilizada es basar la confianza del producto en un indicador del mismo, en muchas ocasiones los consumidores evalúan todo el producto por una característica observable, un ejemplo es cuando preferimos comprar un automóvil usado si está limpio sobre el que está sucio, ya que juzgamos la eficiencia del automóvil por su apariencia, consideramos que la calidad del producto tiene relación con el tiempo que ha pasado el automóvil en el taller y evaluamos el servicio en función de las horas que pasó en él. Otras evaluaciones por sentido común corresponden a la creencia de que el país de origen determina la calidad del producto o comprar un producto en una tienda más grande porque seguramente será más barato.

Todos los elementos anteriores son datos que proporcionan información trascendente para elaborar estrategias de mercadotecnia que pueden facilitar, apoyar o reafirmar el proceso de evaluación de alternativas en la decisión de compra del consumidor.

Ahora se analizará el proceso de la decisión de compra.

3.1.4. Decisión de compra

Existen, de acuerdo con el comportamiento del consumidor, tres tipos de compra como refiere Schiffman (2005):

- **Compras de prueba:** suceden cuando un consumidor realiza una compra por primera vez, compra lo mínimo para no correr riesgos, lo hace para darse la oportunidad de probar algo nuevo y poder evaluar el nivel de satisfacción que le brinda el producto o el servicio. Está explorando y usa directamente el producto para ver si cumple con sus expectativas. Un ejemplo claro de esta situación ocurre cuando se compra un nuevo detergente y se escoge la presentación más pequeña por si no satisface las necesidades del consumidor. Para este tipo de comprador las estrategias de mercadotecnia como las muestras gratis son muy efectivas porque le permiten explorar el producto sin arriesgarse.

- **Compras repetidas:** una vez que el consumidor ha probado el producto o el servicio y quedó satisfecho lo más seguro es que repita la compra, si además se logra que el consumidor haga suya la marca, se establece la lealtad de marca, este es el objetivo de cualquier marca ya que proporciona estabilidad en la producción y la venta del producto, puesto que garantiza que el consumidor compre de manera habitual y en grandes cantidades.
- **Compras que implican un compromiso a largo plazo:** son compras que exigen mayor tiempo en su decisión porque implican para el consumidor un tiempo largo para saldar su costo. Representan productos o servicios que requieren invertir una gran cantidad de dinero para el consumidor y por lo tanto implican una mayor responsabilidad. Regularmente son decisiones que toman tiempo para asumirlas y son evaluadas regularmente de manera más racional y objetiva, para lo cual requieren la mayor cantidad de información a fin de valorar si se está dispuesto o no a sumir el compromiso. La compra de un automóvil o una casa es una decisión que implica en muchas ocasiones a varios de los miembros de la familia.

De acuerdo con el psicoanálisis, el ser humano tiene mecanismos de defensa que utiliza el consumidor para evitar situaciones de angustia o conflicto entre su consciente e inconsciente (Alonso, 2010); entre ellos cabe señalar los siguientes:

- **La represión**. Hay situaciones o acciones que el consumidor no puede asumir porque le provocan angustia, dolor, pena y las reprime, es decir no las exterioriza, un caso muy común son los trabajos domésticos, pues corresponden a actividades que no gustan y que se intenta reprimir; al respecto la mercadotecnia a través de la publicidad de artículos para el hogar siempre muestra ambientes agradables y retratan situaciones en donde quien realiza el trabajo doméstico lo hace con agrado, de esta forma disminuye el rechazo hacia dichas actividades.
- **La proyección**. Es un mecanismo de defesa donde se les atribuyen a otros rasgos que no se quieren ver en sí mismo, cosas que no se aceptan, critican y adjudican a otra persona. Los anuncios regularmente emplean este mecanismo de defensa para evidenciar actitudes no deseables, que a través de los productos o servicios resuelven una situación de angustia.
- **La identificación**. Las personas buscan identificarse con otras que consideran tienen atributos admirables y de ese modo se sienten como esa persona. La publicidad usa frecuentemente líderes de opinión y personajes populares para recomendar un producto o un servicio logrando así que el consumidor se identifique con ellos.
- **La sublimación** Las personas cuando no pueden satisfacer una necesidad de manera directa, la sustituyen por otra cosa. Este mecanismo opera cuando un objeto socialmente más aceptable pasa a sustituir a otro que no lo es.

- **La racionalización.** El ser humano trata de justificar sus decisiones a partir de buscar razones lógicas y justificadas, aunque muchas veces no correspondan. Este mecanismo de defensa permite justificar actos que no son considerados lo suficientemente lógicos o congruentes. En ocasiones esa lógica impide al consumidor buscar satisfacer sus necesidades, entonces la mercadotecnia debe diseñar estrategias para validar la necesidad y disminuir la racionalización como un mecanismo de defensa.

Otra teoría (Solomon, 2010) considera que la motivación es un factor que interviene en la decisión de compra del consumidor, que se da a través de los impulsos. Considera que el hombre tiene una serie de necesidades biológicas/fisiológicas que tiene que cubrir. Entre ellas, respirar, comer, beber agua, etc. En ese sentido el cuerpo humano tiende a una condición natural de equilibrio, es así que considera cubrir sus necesidades para tener estabilidad tanto en sus condiciones fisiológicas como psicológicas y busca satisfacerlas, a través de los alimentos, bebidas, productos para el descanso, etc. y la mercadotecnia por su parte busca satisfacer esas necesidades a partir de crear y renovar permanente productos o servicios, como productos que si quitan la sed, productos que alimenta y dan energía, productos que si sirven para el descanso, etc.

La motivación se puede dar también a través de incentivos, esto ocurre cuando obtenemos una repuesta ante una provocación o una incitación, es así como las personas se inclinan a consumir algo porque son sensibles a los incentivos externos que han recibido, una oferta, un anuncio atractivo, un buen servicio, etc.

Según Solomon (2010) el proceso de compra debe considerar aspectos como:

- **El ambiente físico y social donde se realiza la compra** que determina mucho el comportamiento del consumidor, sin embargo, no todos los consumidores perciben o interpretan en la misma forma estos aspectos. Elementos como la arquitectura, la distribución de los productos dentro de una tienda, la cantidad de gente que acude, la cantidad de personas que atienden al cliente, los colores, los olores, el tipo de consumidores que acuden al lugar, la cantidad de personas que asisten, el tipo de música que se escucha, la logística para realizar la selección del producto, el pago de este, son elementos que pueden estimular una compra o inhibirla.
- **El tiempo es un factor importante para la compra de los productos** que se vuelve un elemento valioso debido a los ritmos de vida que se desarrollan en la época moderna, sin embargo, resulta ser un elemento bastante subjetivo de acuerdo con la percepción el cliente. Cabe destacar, sin embargo, algunas consideraciones respecto a este factor:

- **Escasez del tiempo:** es indudable que el tiempo es de gran valor en el asunto del consumo , los actuales estilos de vida obligan a tomar decisiones de manera rápida en casi todos los aspectos de la vida, a pesar de que las estadísticas indican que las jornadas laborales con respecto a las décadas anteriores disminuyen, las horas de traslado y las necesidades personales y sociales actuales crean la percepción en las personas de la falta de tiempo, por lo que siempre se está con prisa, al menos en la mayoría de las ciudades esto es común, dicha percepción hace que el consumidor valore la eficiencia del uso de su tiempo en la acción de comprar. En ese sentido se valoran servicios como el de las cajas rápidas en los supermercados, o la posibilidad de realizar compras desde el hogar, la banca por internet y el poder documentarse para un vuelo desde casa son algunos ejemplos al respecto.
- **Multifuncionales:** la percepción de poco tiempo ha hecho que los consumidores realicen varias tareas simultáneamente, es decir las personas están comprando algo y simultáneamente están atendiendo el celular, otros asuntos, comen y manejan, etc.
- **Tiempo psicológico:** es la forma como se experimenta el paso del tiempo, se han hecho varios estudios (Solomon 2010) acerca de la percepción que tienen los consumidores al realizar una fila y se ha observado que en ella intervienen muchos factores, entre ellos la personalidad del consumidor y su estado de ánimo al realizar la compra; resalta el hecho de que el tiempo de espera, el consumidor lo relaciona con la calidad del servicio; asociando a mayor tiempo de espera una mayor probabilidad de que el cliente abandone su deseo de comprar. En este sentido se han hecho grandes esfuerzos por parte de las marcas para reducir la percepción de espera por parte del consumidor, por ejemplo una empresa recibía quejas todo el tiempo debido a la larga espera de sus elevadores, hasta que se les ocurrió poner espejos en la planta baja, así lograron que la percepción cambiara y aunque el tiempo era el mismo, el espejo permitía al cliente mirarse lo que le daba la idea de que era menor el tiempo de espera; otra compañía, Mc Donald´s decidió hacer múltiples filas para atender a los clientes; algunos bancos deciden dar un turno y ofrecen café o un lugar donde sentarse mientras se realiza la espera, esto cambia la percepción en relación con el tiempo de espera.

- **Estado de ánimo:** para comprar se necesita humor según un dicho, sin embargo, tal frase indica que el estado psicológico del consumidor al momento de hacer la compra influye en ella; en tanto que estar contento, cansado o triste, regularmente tiene un impacto en la decisión de compra. Ejemplo: si una persona es despedida de su trabajo, ello, le afectará para realizar sus compras. Los estudios indican que los estados de ánimo de los consumidores afectan sus juicos respecto a los

productos, las personas los califican mejor cuando están de buen humor y por el contrario cuando están cansados o de mal humor analizan los productos con menos cuidado. Existen estrategias que pueden afectar el estado de ánimo del consumidor, el uso de olores, colores, o música pueden transformar el estado psicológico del consumidor, creando un ambiente agradable y estimulante para realizar la compra, incluso hay lugares que realizan esto de manera tan eficiente que las personas que se encuentra de mal humor o tristes buscan determinados establecimientos o experiencias de compra que saben los harán cambiar de humor.

Pero ¿cuáles pueden ser los motivos psicológicos de compra de un consumidor? De acuerdo con los investigadores los motivos pueden ser (Solomon, 2010):

- **Experiencias sociales:** en las grandes ciudades, los centros comerciales han sustituido a las fiestas populares, la gente acude los fines de semana a las tiendas como vía de interacción social, estos lugares se han convertido en el sitio favorito para emplear el tiempo libre. El concepto centro comercial contempla varias actividades simultáneas como ir al cine, a un restaurante, a las tiendas, incluso participar en evento culturales o musicales, juegos infantiles, etc.; en fin estos lugares han convertido en toda una experiencia social el acto de ir de compras. Los jóvenes los utilizan como sitio de reunión para ir al cine y convivir, la familia acude a ellos para distraerse, etc.
- **Participación en intereses comunes:** el hecho de que los centros comerciales contemplen tiendas especializadas, como las de animales, de ropa deportiva, de aparatos electrónicos, permite conocer y relacionarse con personas que tiene los mismos intereses, por lo cual puede ser un estímulo para ir a comprar.
- **Sentimiento de importancia:** a casi todas las personas les gusta que los atienda un vendedor con amabilidad aun cuando no compren. Este hecho les brinda la oportunidad de sentirte especiales y seguramente hará que el cliente regrese a la tienda en dónde lo atendieron de manera más personal y amable. Todos tenemos la necesidad de sentirnos importantes en algún momento, y la experiencia de la compra se convierte en muchas ocasiones en una experiencia que te lo permite.
- **La emoción de la búsqueda:** comprar se puede convertir en una experiencia muy placentera para aquellos a los que les gusta vivir emociones, entrar a las tiendas, ver distintos artículos, probarlos , escoger los colores, ver la variedad, recibir la atención pueden llegar a ser una gran experiencia, por el contrario hay otras personas que consideran que comprar es un proceso largo, tedioso, pesado y no reciben con agrado la atención de los vendedores, su presencia es sentida como un acoso, sin embargo una u otra percepción dependerá de la personalidad del comprador. Pero en estos casos existen estrategias para aquéllos a quienes trasladarse y seleccionar dentro de una tienda les parezca un camino tortuoso,

para ellos se ideo la estrategia de las compras en líneas, que ocurre lejos de los tumultos de la gente, del tiempo perdido en el estacionamiento y del vendedor incómodo; por tanto, permite ahorrarse experiencias que no quieren vivir al realizar sus compras.

Y tú, ¿qué prefieres, la experiencia de una compra en un centro comercial con todo lo que conlleva o comprar en la comodidad de tu hogar? Al respecto debes tener claro que la personalidad del consumidor impacta en sus gustos y preferencias para vivir la experiencia de la compra, a algunas personas les parece muy estimulante acudir a los centros comerciales a revisar los atributos de los productos como su textura, su tamaño, probarse los artículos y apreciar cómo les queda, compartir con sus familiares y amigos la experiencia, ser atendidos por un vendedor que les dedique tiempo y esfuerzo; por otro lado existen personas a las que les parece un proceso tedioso, porque no les gustan las multitudes, la complejidad de estacionar el automóvil, en algunos caso no poder tener contacto directo con el producto sin un vendedor, etc. los motivos para comprar aquí o allá pueden ser muy diversos pero el encargado de mercadotecnia debe reconocer la importancia de cada uno de ellos.

De acuerdo con lo anterior también existen distintos tipos de consumidores a la hora de hacer una compra (Solomon, 2010):

a) **Consumidor ahorrativo:** es aquel que tiene claro que va a comprar, valora mucho su dinero y busca hacer compras racionales para ahorrar lo más posible, por lo que seguramente no hará gastos imprevistos.
b) **Consumidor personalizado:** este tipo de consumidor establece una relación emocional con la tienda, compra en un determinado lugar porque le gusta cómo lo tratan, por lo precios, por la cercanía de su hogar y generalmente está estrechamente relacionado con la atención que recibe, ya que lo satisface.
c) **Consumidor ético:** Un tipo de consumidor que va en aumento es aquel que decide sus compras seleccionando las marcas o tiendas que están comprometidas con causas sociales, como la recuperación el medio ambiente, su compromiso con la educación o con los grupos más desfavorecidos, etc.
d) **Consumidor apático:** son las personas que van de compras por necesidad, pero no les parece una experiencia agradable en este sentido la fuerza de ventas debe ser lo suficientemente sensible para comprender la personalidad de este tipo de consumidores y facilitarles su proceso de compra.
e) **Consumidor recreativo:** por el contrario, hay personas que disfrutan mucho ir de compras, es el caso de este tipo de consumidor, para el cual comprar es divertido, para algunos es la mejor forma de pasar el tiempo libre. Para lo cual indudablemente se han transformado en las últimas décadas las experiencias

de compra, a partir de lugares más cómodos, con mayores servicios que permitan disfrutar y alargar la experiencia de compra.

Otro elemento que ha transformado la experiencia de la compra es el hecho de que actualmente muchas compras se hacen fuera de la tienda, ya que las nuevas tecnologías han revolucionado la forma de comprar y mucha gente compra desde la comodidad de su hogar en tanto que puede tener acceso a múltiples marcas, productos o tiendas, pero antes de ello ya existían marcas que con la política de ir hasta los hogares de los compradores, estos son los casos de empresas como Avon, Mary Kay, Fuller, Tupperware, etc., que utilizan estas estrategias debido a que existen muchas personas que no tienen tiempo libre para poder ir de compras.

Tú, ¿qué tipo de consumidor eres? ¿Te identificas con alguno de los anteriores? Piensa que no todos los consumidores pueden ser iguales cada uno a la hora de hacer la compra imprime sus rasgos personales, gustos o preferencias que hacen del proceso de compra una forma distinta de comportarse en cada caso. Los vendedores deben capacitarse para reconocer a los diferentes tipos de consumidores para al atenderlos buscar cubrir con sus necesidades.

Una vez que los compradores se internan en las tiendas asumen distinto comportamiento, un dato significativo es que las personas realizan compras de último momento con mayor frecuencia, es por esta razón que se colocan productos en el área de las cajas en los supermercados y también en los pasillos se deben considera estrategias de mercadotecnia relacionadas con este tipo de compras, según Solomon dichas compras pueden ser (2010):

a) **Compras no planeadas.** Son aquellas que no estaban contempladas antes de llegar a la tienda, pero obedecen a algo que el consumidor recordó que le faltaba, en ese sentido es muy importante atender a la distribución de los productos dentro de las tiendas, ya que en muchas ocasiones no acude el consumidor directamente al pasillo donde se encuentran los productos que busca, si los ven en una esquina o en la caja pueden recordar que los necesitan.
b) **Compras impulsivas.** Es el resultado de una situación que experimenta el comprador, es una urgencia súbdita a la cual no se puede resistir, regularmente sucede en aquellas personas que no tiene una necesidad expresa de comprar el producto pero lo compran, dentro de los productos llamados por impulso se encuentran chocolates, dulces, chicles y siempre están a la mano del cliente para su consumo.

Los consumidores se enfrentan a muchas situaciones durante el proceso de compra que pueden motivar o inhibir su acción. Algunas de ellas las refiere Schiffman en la Tabla 6:

Tabla 6. Influencia de situaciones comunes en el proceso de compra del consumidor.

Influencia de situación	**Ejemplos**	**Influencias potenciales del comportamiento de compra**
Influencias físicas y sociales	• Atmósfera en la tienda • Cantidad de gente en la tienda • Distribución de la tienda • Diseño de la tienda	• Una atmósfera agradable o cómoda promueve la compra. • Tiendas saturadas de personas o muebles inhibe la compra.
Influencia sociales o interpersonales	• Compras en grupo • Vendedores • Otros clientes	• Los consumidores son más susceptibles a las sugerencias o comentarios de otros cuando vienen en grupo. • La labor de un buen o mal vendedor puede estimular o inhibir la compra. • Un cliente molesto puede ahuyentar a otros.
Influencias de tiempo	• Falta de tiempo • Emergencias • Conveniencia	• Los consumidores pagan más por un producto cuando están de prisa o enfrentan una emergencia. • La carencia de tiempo reduce la búsqueda de información y evaluación de alternativas. • La atención en un cliente con prisa puede estimular la compra y viceversa.

		• Los consumidores con sobra de tiempo hacen un proceso buscan información y evalúan alternativas más minuciosamente.
Influencias de la tarea de comprar o uso del producto	• Ocasiones especiales • Compra para otros • Compra para regalo	• Regularmente los consumidores compran los productos de mayor calidad cuando van a regalar a personas especiales. • Lo elegido difiere de lo que normalmente compran.
Influencias de disposición del consumidor	• Estrés • Ansiedad • Temor • Fatiga • Participación emocional • Buen o mal humor	• Los consumidores que sufren estrés o angustia no compran nada y si compran lo hacen para sentirse mejor. • Los que están de mal humor son difíciles de complacer, por lo que requieren un vendedor con mucha paciencia. • El temor o la ansiedad pueden hacer que un consumidor emplee mayor tiempo de lo regular para realizar una compra.

Fuente: Schiffman 2005, p. 561.

Para enriquecer la experiencia de compra existen múltiples estrategias de mercadotecnia tanto de distribución de los productos para la comodidad, facilidad, accesibilidad, como de promoción. Cotidianamente se presentan nuevas formas de publicidad punto de venta que permite al consumidor tener presentes a aquellas marcas que puedan logra satisfacer sus necesidades.

Uno de los aspectos con más valor para el consumidor en el momento de hacer la compra es el tipo de interacción que realiza con la persona que le vende un producto o servicio, los vendedores representan un factor fundamental para que se logre la compra. El cliente valora el grado de conocimiento que tiene el vendedor al respecto del producto, es frecuente encontrar que el vendedor no puede contestar algunas dudas al respecto del producto, hecho que resulta molesto, el vendedor entonces debe estar bien capacitado y conocer a profundidad sus productos. Un asunto no menos importante resulta del trato que brinde un vendedor a su cliente y el proceso ideal entre el vendedor y comprador debe pasar por las siguientes etapas:

a) **Reconocimiento**: cuando el comprador entra y empieza a ver la variedad de productos y marcas.
b) **Exploración:** el consumidor indaga sobre los distintos vendedores, compara y va probando la calidad de los vendedores.
c) **Expansión:** se empieza a entablar una relación más cercana entre el vendedor y el comprador.
d) **Compromiso:** el comprador establece una relación de preferencia con determinado vendedor por sobre los demás y exige que sea él quien lo atienda.
e) **Disolución:** en el momento en que el consumidor ya no requiere el producto, se disuelve la relación a menos que exista una estrategia de continuidad como bonos de descuento, premios de lealtad que ayuden a la permanencia de la relación.

El proceso de relaciones con un cliente se va formando desde que el consumidor adquiere la conciencia de que la marca existe hasta que se convierte en un cliente leal, este proceso puede ser muy largo y depende de varios factores. Aquí se describen las distintas etapas, cuáles son las metas que deben seguir los mercadólogos y algunas sugerencias al respecto de estrategias que pueden apoyar este proceso.

Tabla 7. Etapas de desarrollo de la relación con el cliente.

Etapa de la relación	Meta	Estrategias de mercadotecnia
Conciencia de que existe el producto o la marca	Promover el conocimiento del cliente acerca del producto o la marca	Publicidad Llamadas telefónicas Comunicación de boca en boca
Compra inicial	Lograr que el producto o la marca se encuentren en el grupo de alternativas que recuerda Estimular el interés del producto Estimular la prueba del producto	Publicidad Muestra del producto Ventas personales
Cliente repetido	Satisfacer por completo las necesidades y deseos de los clientes Cumplir o superar las expectativas del cliente Ofrecer incentivos para obtener la compra repetida	Buena calidad del producto Precios basados en el valor del producto Buen servicio antes durante y después de la venta Recordatorios e incentivos frecuentes
Cliente	Crear lazos financieros Personalizar los productos para lograr cubrir las necesidades en constante evolución	Tarjetas de cliente frecuente Tarjetas de viajero frecuente Variedad de productos
Comunidad	Crear lazos sociales que eviten el cambio de producto o marca Crear oportunidades para que los clientes interactúen entre sí como comunidad	Programas de membresía Programas de afinidad Comunicación personal continua
Lealtad	Crear lazos estructurales y emocionales Convertirse en parte de la vida del cliente Pensar en los clientes como socios	Eventos y reuniones con los clientes Contratos a largo plazo Artículos promocionales relacionados con la marca

Fuente: Schiffman 2005, p.565.

¿Qué tan importante crees que sea la labor de un vendedor? ¿Conoces a un vendedor con el que has llegado a entablar una relación de compromiso? Recuerda que la figura del vendedor es muy importante en el proceso de decisión de compra, un buen vendedor puede facilitar y estimular el proceso; la empatía, la atención y el servicio, son algunas de las características de un buen vendedor, por el contrario un vendedor con pocas o nulas habilidades puede entorpecer el proceso en la decisión de compra de un consumidor.

Revisa las siguientes lecturas:



- Cantro de investigación de mercados. (s/f) *Hábitos de consume. Recuperado de*: https://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/#:~:text=Se%20entiende%20por%20h%C3%A1bitos%20de,que%20influyen%20en%20la%20compra.
- InformaBTL*. (2017) ¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo en Latinoamérica?* Recuperado de: https://www.informabtl.com/han-cambiado-los-habitos-consumo-en-latinoamerica/

A partir de las lecturas has observado que los hábitos de compra de las personas se han modificado a lo largo del tiempo de acuerdo con la edad, a las condiciones económicas y sociales, en ambas lecturas se analizan factores que determinan la decisión de compra.

La decisión de la compra es un paso trascendente en el proceso de toma de decisiones del consumidor que contempla como viste, grandes vertientes, desde influencias situacionales externas como elementos de la personalidad del comprador que impactan en el momento en que por fin el consumidor compra. Es entonces de vital importancia conocer y comprender este proceso para diseñar estrategias adecuadas.

3.1.5. Conducta posterior a la compra

Siempre que el consumidor hace una compra hace una evaluación de su desempeño o mide el nivel de satisfacción obtenido.

La satisfacción de la compra se mide por medio de los sentimientos o actitudes que un consumidor tiene hacia el producto después de la compra. Podemos tener grandes expectativas a partir del diseño del producto, por la publicidad, por la recomendación de alguien (un vendedor, un amigo, etc.) pero no es hasta el momento de ver el rendimiento y el nivel de satisfacción que le produce el producto consumido hasta que puede dar una evaluación de él.

Algunos elementos que tiene que considerar el mercadólogo al estudiar la conducta posterior a la compra son (Schiffman 2005):

a) **Compra contra consumo:** en este rubro se considera que no siempre el que compra es el que consume el producto. Con frecuencia ocurre que las mamás compran la comida o los juguetes a sus hijos, pero ellas no usan esos productos. Es el consumidor el que hace la evaluación de la satisfacción el producto, por lo tanto, en la mayoría de las ocasiones la segunda compra dependerá de la decisión el consumidor y no del comprador. Existe poca probabilidad de que el producto se siga comprando en casa si hay insatisfacción por parte del consumidor a pesar de que el comprador insista en ello; tal es el caso de los juguetes o productos que no son utilizados y se abandonan en casa, como consecuencia no se repetirá su compra. De hecho, la insatisfacción no sólo no produce lealtad en el consumidor, sino que en muchas ocasiones se convierte en portavoz de que no se compren esos productos.
b) **Satisfacción contra insatisfacción:** se puede decir que cuando un producto cumple con las expectativas del consumidor las supera existe satisfacción y por lo tanto se refuerza su compra. La satisfacción refuerza la percepción y las actitudes respecto a una marca o producto y propicia que el consumidor vuelva a comprarla. Por el contrario la insatisfacción proviene de la falta de objetivos que consideren brindar satisfacción al consumidor y ello en muchas ocasiones produce percepciones y actitudes negativas hacia la marca o producto reduciendo en gran medida la posibilidad de comprar nuevamente ese producto o esa marca. Al respecto revisa la Tabla 8, que compara la satisfacción y la insatisfacción.

Tabla 8. Cuadro satisfacción Vs. Insatisfacción

Rendimiento	=	Expectativas	=	Sentimiento neutro	Necesita reafirmación para volver a comprar
Rendimiento	>	Expectativas	=	Satisfacción	Genera lealtad en el consumidor
Rendimiento	<	Expectativas	=	Insatisfacción	No vuelve a comprar y tal vez hable mal del producto o la marca

Fuente: Realización propia. Tomando los datos de Schiffman 2005, p.457.

c) **Disonancia post compra:** es una sensación natural que se da en el consumidor posterior a la compra, derivada del hecho de haber desembolsado dinero (esto varía con relación a la cantidad de dinero y esfuerzo particular para obtenerlo) consiste en buscar la forma de reafirmar que se ha tomado una decisión correcta. Esto sucede a través de la confirmación social de que su compra fue la adecuada, obteniendo aceptación, respeto o prestigio; un ejemplo de ello es cuando se compra un automóvil y todos confirman que está muy lindo y que la compra fue una buena decisión, puede ocurrir que al poner atención a la publicidad de la marca comprada también se reafirma con el mensaje publicitario que fue la decisión correcta y por lo regular se intenta convencer a los demás de que compren lo mismo y compartir con personas que han comprado los mismo productos para sentir afinidad y reafirmar la decisión.

Pero ¿cuáles son las reacciones de los consumidores ante la insatisfacción? ¿por qué algunas veces pueden ser muy evidentes y otras no?; al respecto, resulta un dato importante para el mercadólogo reconocer estas reacciones y saber qué hacer con ellas.

En algunas ocasiones la reacción es muy visible como la respuesta verbal, donde abiertamente el consumidor se queja del servicio, ya sea con el vendedor o a partir de otros vehículos de comunicación que existen en las tiendas o negocios (como los buzones de quejas de ahí la importancia de su existencia) y tal reacción puede llegar al punto de devolver el producto. Aquí es importante mencionar que uno de los elementos sustanciales que analiza el consumidor para realizar su compra, es la garantía de cambio o devolución del producto; pero no son las únicas formas en que el consumidor puede mostrar su insatisfacción.

Otra forma aún más perjudicial para las marcas o los productos de expresar su insatisfacción es comentarla con amigos y familiares, es a través de una comunicación negativa de boca en boca que se crea una imagen negativa para la marca o el producto. De ello deriva que las tiendas o negocios den seguimiento al nivel de satisfacción del consumidor brindándole canales y espacios para resolverlo, es un error muy común pensar que ahí se acabó la relación comercial con el cliente, es fundamental lograr la satisfacción plena del consumidor posterior a la compra porque de ello depende en gran medida el futuro de la empresa. Un cliente insatisfecho no sólo es un cliente menos sino un posible promotor de que no compren en esa tienda o en ese negocio.

En algunos casos la molestia del cliente puede llegar a proceder legalmente contra la empresa, el vendedor o el fabricante y aparte de representar gastos importantes para la tienda o el negocio que deberá contratar abogados, puede llegar según sea el caso a afectar la imagen de esta. Por ello es fundamental incentivar a los clientes que manifiesten abierta y directamente cuáles son sus inconformidades respecto al servicio o al producto asumiendo que tienen la obligación de atenderlos y subsanarlos.

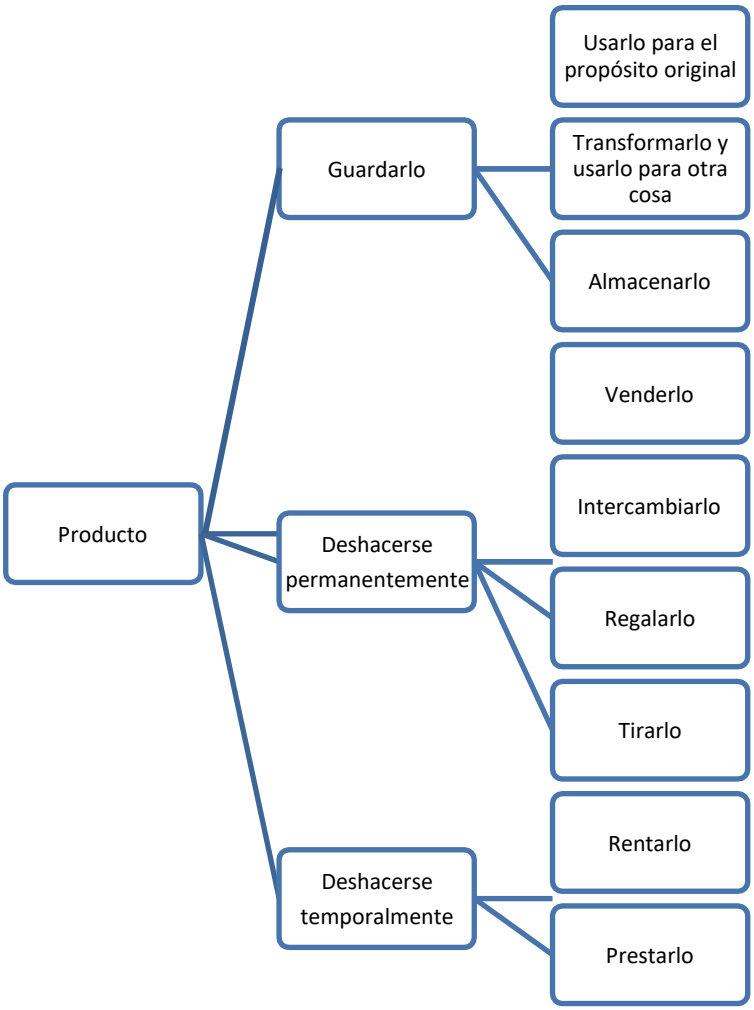
Algunas personas les cuesta más que otras deshacerse de las cosas, pero la realidad es que son pocas cosas las que se pueden guardar para siempre. Con respecto a un producto las personas tienen distintas opciones cuando transcurre el tiempo:

a) Conservarlo
b) Desecharlo por un tiempo
c) Desecharlo de manera permanente

Uno de los motivos para desechar algo de manera permanente es porque queremos comprar uno nuevo.

¿Qué se puede hacer con un producto que ya no queremos? Al respecto revisa el Esquema 3, para que determines las opciones que tiene el consumidor al desechar un producto.

Esquema 3. Opciones del consumidor para desechar un producto.



Fuente: Solomon 2010, p. 328.

Con la conducta posterior a la compra termina el proceso de toma de decisión el comprador, es cierto que es un tema no acabado, los estudios del comportamiento del consumidor permanente realizan investigaciones para lograr aproximarse cada día más a lo que sucede en este proceso, en cualquier caso resulta ser un proceso de gran importancia para lograr satisfacer las necesidades del consumidor y diseñar estrategias que logren aumentar la productividad y eficiencia en las organizaciones.

3.2. Relación de la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor

Las organizaciones actualmente deben basar sus decisiones en el conocimiento profundo del consumidor para lograr satisfacer sus necesidades y así ser productivas. En un mundo globalizado y altamente competitivo, las decisiones que tomen las organizaciones no pueden ser producto de percepciones sino de estudios del comportamiento del consumidor que nos permitan detectar, identificar y conocer al futuro comprador.

Es por ello por lo que la mercadotecnia y el comportamiento del consumidor tienen una estrecha relación, puesto que el estudio del comportamiento del consumidor es una herramienta que garantiza disminuir los riesgos en las decisiones de las organizaciones, buscando como fin la satisfacción de las necesidades de los consumidores y como consecuencia la productividad de estas.

El estudio del comportamiento del consumidor puede ayudar a la mercadotecnia a ser de un cliente esporádico un cliente leal, de un producto mediocre, un producto que satisface las necesidades a plenitud del consumidor, de un servicio malo a un servicio personalizado y eficiente; ya que brinda los datos necesarios para conocer quién es el consumidor y qué necesita.

3.2.1. Concepto y características

Como se ha dicho anteriormente la mercadotecnia busca analizar las oportunidades que existen en el mercado, selecciona mercados meta y diseña estrategias.

El primer paso de un mercadólogo debe ser el de escuchar al consumidor, ya que toda su planeación y diseño de decisiones deben estar basados en ello, pueden existir grandes ideas creativas, con grandes justificaciones racionales, pero si no están basadas en las necesidades del consumidor no habrá garantía de éxito.

Lograr mantenerse y crecer en un mundo tan competitivo resulta todo un reto para las organizaciones, las condiciones económicas cambian, la tecnología avanza a una velocidad vertiginosa en la que les obliga a actualizarse en todos los sentidos, la competencia introduce nuevos productos cada día, los consumidores son más exigentes. Es por ello por lo que las organizaciones deben planificar sus decisiones diseñando estrategias que reduzcan los riesgos, que ayuden a diferenciarse de los demás productos o marcas y que garanticen el prestigio en el mercado.

Una estrategia de mercadotecnia es la acción que sigue el mercadólogo para lograr un objetivo específico. Al respecto Fischer (2004) considera que:

comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga. (p.47).

Los principales objetivos de la mercadotecnia son ganar mercado y generar riqueza, pero ello implica:

a) Detectar las situaciones en donde la organización obtenga ganancias brindando satisfacción a las necesidades del consumidor.
b) Identificar mercados que pueden ser rentables, ya sea porque no han sido atendidos, han crecido, requieren nuevos productos o servicios, etc.
c) Lograr mejorar la participación en el mercado, buscando mantenerse o crecer.
d) Lograr satisfacción del consumidor y aumentar las ganancias de la organización.
e) Incrementar el bienestar social.
f) Contribuir a un desarrollo sustentable.
g) No perjudicar a los consumidores.

Según Kotler (2010) los siguientes son elementos indispensables para desarrollar una estrategia de mercadotecnia:

a) **Definir el mercado meta**: es un grupo homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
b) **Definir el tipo de posicionamiento a lograr:** esto se logra al responder ¿qué lugar se quiere lograr para el producto o marca dentro del mercado en relación con la competencia? Existen diferentes tipos de posicionamiento, así como estrategias dedicadas específicamente al posicionamiento de los productos o marcas.
c) **La combinación de mercadotecnia:** al respecto esto se logra al determinar cómo quedan definidas las variables o 4 P's: producto, plaza, precio y promoción para satisfacer a ese mercado.
d) **Definir el presupuesto para acciones de mercadotecnia:** esto implica determinar cuánto dinero se invertirán en el diseño y aplicación de decisiones para elevar la productividad y la satisfacción del consumidor.

De acuerdo con Assael (2010), "una estrategia de mercadotecnia dirigida define un mercado y las técnicas que se utilizan para alcanzarlo." (p.11). Para elaborar una estrategia se debe ubicar con claridad el segmento de la población al que se dirigirá, ello ayuda a definir cuáles serán sus características y necesidades, permite también definir en qué forma se logrará satisfacer a ese grupo de consumidores, qué acciones vamos a tomar y cómo las vamos a tomar.

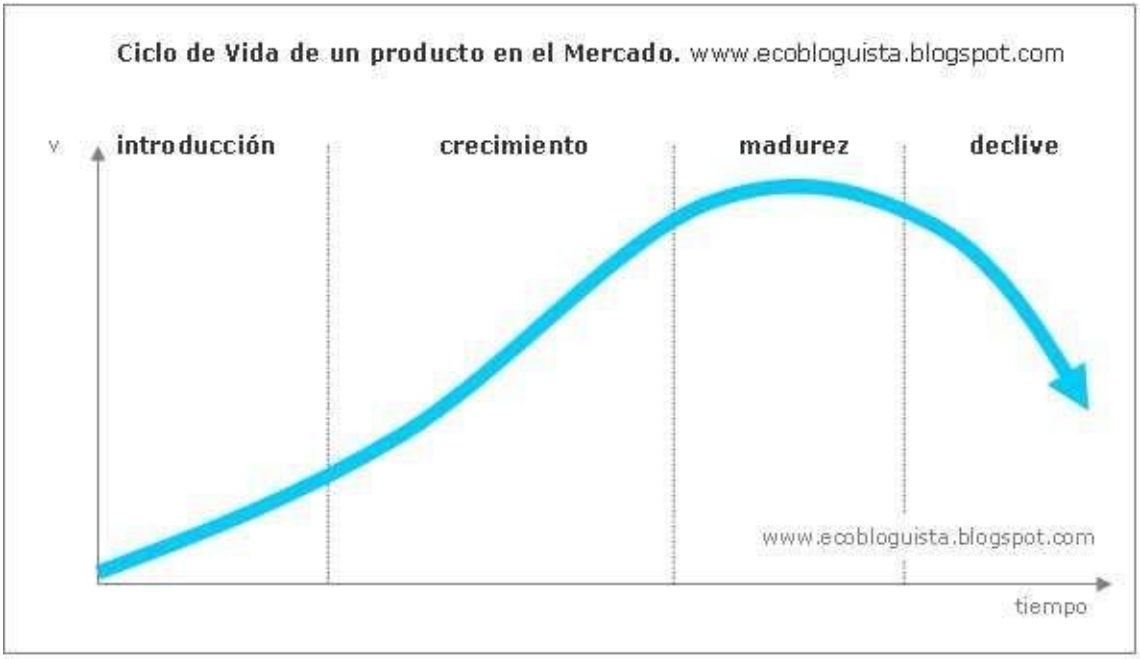
3.2.2. Estrategias de mercadotecnia para el comportamiento del consumidor

Las estrategias de mercadotecnia se clasifican con base en la mezcla de la mercadotecnia.

Estrategias de producto

El producto es el centro de referencia del consumidor si no logra satisfacer sus necesidades lo más seguro es que fracase. Es el bien o servicio que se ofrece al consumidor se debe definir si se pretende mantener en el mercado, se debe crecer, en qué grado y en qué rubro. Al respecto es importante definir en qué ciclo de vida está el producto; observa el Esquema 4. Ciclo de vida del producto.

Esquema 4. Ciclo de vida del producto.



Fuente: e-conomic 2013.

Algunas estrategias de producto pueden ser (Fischer 2004):

- **Diferenciar el producto de la competencia:** puede ser a través de la forma, las características de desempeño, calidad, durabilidad, confiabilidad, posibilidad de repararse, estilo, etc. Algo que lo haga diferente del resto que presente particularidades que lo hagan resaltar del resto.
- **Diferenciar el servicio de la competencia:** por su facilidad para ordenarlo u obtenerlo, por las condiciones de entrega, por la instalación, porque brinda capacitación o consultoría al cliente, por el servicio de mantenimiento y/o reparación, por la atención del personal de servicio.
- **Nuevas características al producto:** incluir nuevos atributos al producto, más colores, más práctico, más pequeño, más funcional, nuevo ingrediente, etc.
- **Nueva línea de producto:** corresponde al momento en que una marca decide ingresar a un nuevo mercado; por ejemplo, una tienda que decide ingresar al mercado de comida, etc.
- *Diseño del producto:* la elección del envase, empaque, etiquetas, tipografía, colores, tamaño y forma del producto impacta en el consumo.

Estrategia de precio:

- **Penetración:** cuando un producto es nuevo en el mercado el factor precio es importante para el consumidor porque tiene riesgos de comprar algo que no conoce. Por eso regularmente cuando los productos están en la etapa de introducción tienden a tener un precio accesible al consumidor hasta que lo conoce bien y se posicione en el mercado.
- **Mantenimiento:** el producto se vende al precio del mercado, entonces ya ha logrado posicionarse en el consumidor, lo reconocen y forma parte de la competencia en su sector.
- **Desnatado:** cuando el producto se introduce en el mercado y se decide que el precio esté por arriba del de las marcas competidoras en el mercado, se mantiene con un precio muy alto, con el objetivo de que el consumidor perciba del producto que es costoso y muy valorado. Comunica exclusividad y sólo tienen acceso a él grupos minoritarios, además puede despertar el interés en determinado sector.

Estrategias de distribución:

Decidir donde se vende tu producto es un elemento importante que repercute en el éxito de su distribución y al respecto se deben considerar el número de intermediarios que intervienen para que llegue el producto al consumidor, en ese sentido existen diferentes tipos de distribución:

- **Distribución intensiva:** cuando los canales de distribución son amplios y variados el consumidor tiene un acceso rápido y fácil al producto, este tipo de distribución busca eliminar el esfuerzo por parte del consumidor para localizar el producto, pero al mismo tiempo comunica que es para todos. Es una apuesta por una venta que se dirija a un mayor número de personas.
- **Distribución selectiva:** el hecho de que un producto no se localice en todos lados comunica exclusividad, quiere decir que no está al alcance de la mano de todos. Este tipo de distribución se reserva para productos que no tienen tanta producción y por lo regular cuidan mucho su control de calidad.

Actualmente las nuevas tecnologías exigen nuevos canales de distribución, como internet, redes sociales, *apps* y que permiten proporcionar diferentes servicios al cliente, especialmente para las empresas, es importante estar informados al respecto de los cambios y nuevas formas de distribución a fin de ofrecerlas y mantener así la satisfacción del cliente.



Revisa las ventajas y estrategias de distribución para los pequeños comercios en el texto *10 claves de una estrategia de distribución 2.0 para el pequeño comercio* Da clic en el enlace https://www.bloguismo.com/10-claves-de-una-estrategia-de-distribucion-2-0-para-el-pequeno-comercio/

La estrategia de distribución le permite al pequeño comercio detectar diferentes usos de su producto, conocer a sus clientes; además de diversificar la distribución del producto que le permitirá llegar a más mercados; así como conocer opciones como la distribución online y la distribución entre los clientes que son excelentes medios para atraer nuevos clientes.

Estrategias para lograr la lealtad de la marca

La relación que un consumidor tiene con la marca implica desde el reconocimiento hasta la aceptación. La realidad es que las personas no tienen lealtad por una sola marca sino por una serie de marcas, que regularmente consumen.

También existen una serie de marcas que el cliente rechaza o tiene una actitud neutral hacia ellas. Incluso en ocasiones tienen aceptación y aprecio por marcas que suelen ser competencia y eligen indistintamente comprar alguna de ellas en cada ocasión.

Una de las estrategias más efectiva es la de adoptar innovaciones en las marcas con la finalidad de permanecer en el gusto del consumidor. Específicamente el hecho de incorporar los últimos avances en el producto. Es evidente que en la era donde la ciencia y la tecnología tienen un crecimiento acelerado, el consumidor buscará la marca que va a la vanguardia.

Estrategias de promoción

La estrategia de promoción busca estar presente en la mente del consumidor a través de la comunicación que brinde la oportunidad de informar y al mismo tiempo dar a conocer los atributos del producto o la marca, así como las necesidades que logra satisfacer al consumidor, ello incluye acciones como la de persuadir, estimular o inducir al consumidor, a través de la publicidad, ventas, promociones, etc.

Las estrategias de promoción pueden ser Fischer (2004):

- Estrategias de promoción de ventas para consumidores que tienen como objetivo:
    - Estimular las ventas de productos establecidos
    - Atraer nuevos mercados
    - Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto
    - Dar a conocer los cambios en los productos existentes
    - Aumentar las ventas en épocas críticas
    - Atacar la competencia
    - Obtener ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.
- Estrategias de publicidad:
    - Dar a conocer la marca
    - Informar sobre el uso del producto
    - Posicionar la marca
    - Reposicionar la marca

A continuación, en la tabla 9 se compara la publicidad adecuada para los diferentes tipos de consumidores:

Tabla 9. Publicidad adecuada para los distintos tipos de consumidores con respecto a la adopción de la tecnología.

Tipo de consumidor	Características	Publicidad adecuada
Innovador	• No tiene miedo al ridículo. • Gusto por la aventura. • Jóvenes en promedio. • Mayor poder adquisitivo. • Más informados. • No les preocupa la aceptación social por el consumo. • Son los primeros que compran los productos más modernos.	• Poner de relieve la emoción provocada por el producto nuevo. • Mencionar que el producto es revolucionario. • Utilizar tecnicismos que den cuenta de su modernidad. • Utilizar publicaciones de prestigio, exclusivas y especializadas.
Adoptantes tempranos	• Incorporan rápidamente a su mentalidad la tecnología y la compran después de los innovadores. • Compran por estatus. • Son conocedores del mercado. • Desean productos de prestigio.	• Utilizar tecnicismos que den cuenta de su modernidad. • Utilizar publicaciones de prestigio, exclusivas y especializadas.
Primera mayoría	• Compran cuando ven que varias personas ya tienen el producto. • Usan por imitación de su líder de opinión. • Les gustan las novedades, pero comprobadas por otros.	• Utilizar publicidad masiva para crear preferencia de marca. • Destacar los beneficios. • Comparar con otras marcas.

	• Tienen menor poder adquisitivo. • Son más influenciables.	
Segunda mayoría	• Sólo compran cuando el producto nuevo sustituye al antiguo en las tiendas. • No les llama mucho la atención la novedad. • Tratan de comprar lo mínimo en productos nuevos.	• Brindar garantías para superar el escepticismo. • Hacer demostraciones en tienda del producto. • Subrayar la garantía. • Brindar servicio de mantenimiento y reparación.
Retardatarios	• Tratan de no comprar productos nuevos. • Están satisfechos con lo que tienen. • Les gusta la tradición • Les atrae muy poco la novedad. • No tienen buen poder adquisitivo.	• Invertir poco en publicidad y promoción. • No es mercado para este tipo de productos.

Fuente: Arellano 2002, p.269.

El mercadólogo tiene la posibilidad de emplear diferentes tipos de publicidad que correspondan con el paso en que se encuentre el consumidor dentro del proceso de toma de decisiones, ello le permitirá brindar información y estímulos para la decisión de compra en cada uno de los pasos que involucra.

Has visto las distintas etapas en la toma de decisiones del consumidor, pero ¿qué tipo de publicidad se debe emplear en cada una de ellas? A continuación, revisa algunas sugerencias:

Tabla 10. Tipo de publicidad de acuerdo con la etapa de la toma de decisiones.

Etapa de la toma de decisiones	Tipo de publicidad
Reconocimiento del problema	• Publicidad que contraste la situación real vs. la situación ideal, en alguna actividad específica. • Publicidad que muestra problemas evidentes con el uso de productos actuales.
Búsqueda de información	• Publicidad que informa al consumidor dónde puede acudir para solucionar el problema. • Publicidad que muestre a vendedores-consultores resolviendo dudas de los clientes. • Puestos en centros comerciales y diversas zonas para repartir folletos informativos. • Publicidad de incógnito: se presenta un esbozo del problema, pero no se resuelve, para dejar reflexionando al consumidor.
Análisis de la información	• Publicidad comparativa: se presentan argumentos a favor y en contra. • Publicidad abierta: se presentan mensajes incompletos, para que el consumidor los cierre.
Acto de compra	• Publicidad de comprobación: se estimula al consumidor para contratar lo dicho en la publicidad, y así compruebe los resultados de la acción. • Publicidad que orienta a la acción: se señalan los lugares de compra donde se puede adquirir el producto X, o se señalan los pasos para obtener un crédito.

Conducta posterior a la compra	• Publicidad de aclaración: se quitan dudas o temores que podrán surgir luego de la compra. • Publicidad de refuerzo: se muestran consumidores satisfechos con la decisión de compra. Se usan testimonios de usuarios conocidos o admirados por el público objetivo.

Fuente: Arellano 2002, p. 429.



El Plan de mercadotecnia es la herramienta adecuada para obtener éxito en los objetivos mercadológicos, para tener claros sus objetivos revisa el artículo:
La importancia del Plan de Marketing en la estrategia comercial en el siguiente enlace:
http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html

Al respecto de las lecturas tendrás claro que las estrategias de mercadotecnia son la herramienta más adecuada para potencializar la información obtenida a partir de los estudios del consumidor, concretamente en el proceso de toma de decisiones de la compra, ya que nos brindan datos muy claros y concretos de cómo lograr la satisfacción del consumidor.

Cierre de la unidad

Has concluido la tercera unidad de la asignatura Comportamiento del consumidor, y con ella el curso. En ella se analizó el proceso de toma de decisiones del consumidor y la importancia de las estrategias de mercadotecnia para satisfacer las necesidades del consumidor.

Los conocimientos adquiridos te han dado la oportunidad de conocer y aplicar el proceso de toma de decisiones y el diseño de estrategias para la mezcla de mercadotecnia.

Ahora cuentas tanto con los elementos necesarios para comprender la importancia de todos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor sean culturales, sociales, psicológicos y personales y el proceso de toma de decisiones en la compra que son las herramientas para comprender las necesidades y características del consumidor y así diseñar estrategia de mercadotecnia adecuadas para lograr la eficiencia productiva de las organizaciones.

Para saber más

Revisa la *Encuesta de comportamientos del consumidor mexicano y el impacto del ambiente económico en sus hábitos de compra* que es un estudio con algunos hábitos de gasto de los consumidores mexicanos y además identifica los segmentos de consumo más atractivos para las empresas minoristas. Puedes consultarlo en el siguiente enlace: ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf

Revisa la *Psicología del consumidor mexicano* donde explica qué elementos influyen más en sus decisiones de consumo. Puedes consultarlo en el siguiente enlace: http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF

Revisa *La experiencia Starbucks*. Una entrevista con Luis de la Peña. Director de Mercadotecnia de España que explica cómo el éxito de la empresa se basa en el trato del cliente personalizado Consúltalo en:
http://pdfs.wke.es/1/4/8/8/pd0000021488.pdf

Revisa *Marketing de experiencias* que describe casos exitosos de marketing de experiencias como el de Mercedes Benz y el Atlético de Madrid. Lo puedes consultar aquí:
https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/Marketing%20de%20experiencias.pdf

Revisa el artículo: *Análisis comparativo del reconocimiento y consumo de marcas de comidas regionales tradicionales por parte de la población joven (15-25 años) y adulta (30-50 años) de la ciudad de Cali.* Una investigación que revisa en qué forma las marcas de comida satisfacen las necesidades de los consumidores. Consúltalo aquí: https://studylib.es/doc/8008695/an%C3%A1lisis-comparativo-sobre-el-reconocimiento-y-consumo-de...

Importancia de la posventa en mezcla de mercado actual. Artículo que habla de qué estrategias de posventa se pueden realizar: Consulta en el siguiente enlace: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2573528.pdf

Si deseas profundizar al respecto de los cambios ocurridos a partir de la globalización generando en los consumidores mexicanos comportamientos más exigentes en cuanto a la diversidad, calidad e información de los productos y también identificar los factores que determinan una actitud racional de compra revisa los siguientes artículos:

- *La evolución del comportamiento del consumidor mexicano. Como efecto de la globalización* en el siguiente enlace: https://acortar.link/nh2DQL
- Revisa en el curso *Comportamiento del consumidor y posicionamiento* el subtema "Proceso cognoscitivo analítico llevado a cabo por los consumidores para la toma de decisión de compra" en el enlace: http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/comportamientoconsumidor.htm

Fuentes de consulta

Bibliografía básica:

- Alonso, R. J. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.* España. Esic Editorial.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina* México: Mc Graw Hill.
- Assael, H. (2000). *Comportamiento del Consumidor.* México: International Thomson editores.
- Espejo, J., Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill.Kotler. Philip (2001) *Dirección de Marketing.* México: Prentice Hall Pearson.
- Olive, L. (2004). *Interculturalismo y justicia social* México: UNAM.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.

Bibliografía electrónica:

- Adeces (2008). *Así funcionan los servicios y la atención de posventa de los operadores de telecomunicaciones*. Recuperado de: https://www.adeces.org/wp-content/uploads/descargas/informe_asistencia_tecnica_operadores.pdf
- Alonso. A. Mar. (2008). *El impacto de la tecnología social en las decisiones de consumo turístico.* Universidad de Madrid. Recuperado de: https://docplayer.es/8801278-El-impacto-de-la-tecnologia-social-en-las-decisiones-de-consumo-turistico.html
- Ambrosi, M. (2013). Encuesta de comportamientos del consumidor mexicano y el impacto del ambiente económico en sus hábitos de compra. Recuperado 12/06/13: ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/imc/la/mx/post_events/bigevent_player/files/df/cuales_son_las_preferencias_del_consumidor_mexicano.pdf
- Cerón, I. A. (2013). *La mercadotecnia: una estrategia de competitividad*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de: http://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_PosOrgMerc/ruth_alc/2.pdf
- Comportamiento del consumidor y posicionamiento. (s.f.). *Proceso cognoscitivo analítico llevado a cabo por los consumidores para la toma de decisión de compra*. En *Aulafacil.com*. Recuperado de: http://www.aulafacil.com/cursosenviados/curso/comportamientoconsumidor.htm
- Conraud Koellner, E. (2012). *La evolución del comportamiento del consumidor mexicano. Como efecto de la globalización.* Recuperado de: https://acortar.link/nh2DQL
- Diegoaragonregion. (2011). *Proceso de toma de decisiones. Comportamiento del consumidor [*Archivo de video]. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=56kRnu4RYuA
- Encina Erreka, Amaia. (2008). *Entrevista con Luis de la Peña. Director de Mercadotecnia de Starbucks Cofee España. La experiencia de Starbucks.* Mk Marketing+Ventas, (213), 20-25. http://pdfs.wke.es/1/4/8/8/pd0000021488.pdf
- Fenollar Q., P. (2008). *El consumidor hedonista. La oportunidad para las ferias.* Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresas. Universidad de Murcia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28204642_El_consumidor_hedonista_la_oportunidad_para_las_ferias
- Galindo, A. (2013). Psicología del consumidor mexicano. Recuperado de: http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologia%20del%20consumidor%20mexicano.PDF
- González V., M. C. (2013). *Estrategia de Mercadotecnia.* Recuperado 06/06/13 http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/2-tipos-de-estrategias-.pdf
- Grupoibhn. *(2013, enero 29). Proceso de toma de decisiones [Archivo de video]. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=pZ9YdAVw5kQ*

- Javier Piedrahita. (2008, Marzo 10). *Así compramos Analizando el comportamiento de compra I.* [Archivo de video]. Recuperado de: http://www.youtube.com/watch?v=WnGb-VmhiJc
- López S., F. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales.* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: https://acortar.link/xwjcOY
- Martínez, L. F. (2002). *Determinación de las motivaciones de compra en la web del usuario de internet. Novos desafios na Gestão, Innovação ou renovação?: XII Jornadas Luso-Espanholas de gestão científica, Vol. 4, 328-337.*Recuperado de: http://www.ugr.es/~jalberto/Investigacion/martinez_castaneda_ibanez.pdf
- Martínez V., C. (2010). *Análisis comparativo del reconocimiento y consumo de marcas de comidas regionales tradicionales por parte de la población joven (15-25 años) y adulta (30-50 años) de la Ciudad de Cali.* [Tesis de grado]. Universidad Autónoma de Occidente Recuperado de: https://acortar.link/cWCk6b
- *Optima web. Código de confianza en línea y comercio electrónico.* (2013). Asociación nacional de empresas de Internet. Recuperado de: http://www.a-nei.org/documentacion/Código%20conducta%20OPTIMA%20WEB%20ANEI.pdf
- Órnelas, V. M. (2013). *CRM1: estrategias de Mercadotecnia Personalizada.* Consultoría Directiva. Estrategias de crecimiento rentable. Recuperado de: https://cdirectiva.com/pdf/Art%C3%ADculo%20CRM%201.pdf
- Prieto Sánchez, A., Martínez Ramírez, M., Rincón, Y. y Carbonell, D. (2007). *Importancia de la posventa en mezcla de mercado actual.* NEGOTIUM/ Ciencias Gerenciales. n° 7, 47-64. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2573528.pdf
- Rosario Peiró. (2020) *Ciclo de vida del producto*. Economipedia.com. Recuperado de: https://economipedia.com/definiciones/ciclo-de-vida-del-producto.html
- Ruja, S. (2012). *10 claves de una estrategia de distribución 2.0 para el pequeño comercio.* Marketing 2.0. Recuperado de: https://www.bloguismo.com/10-claves-de-una-estrategia-de-distribucion-2-0-para-el-pequeno-comercio/
- *Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones.* (2013). Recuperado de: http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf