

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua
UNAN-Managua
Facultad de Ciencias Económica
Departamento de Administración de Empresas



Seminario de graduación para optar al título de Licenciadas en Mercadotecnia

Tema: El Neuromarketing.

Subtema: Influencia del Neuromarketing en el Comportamiento del Consumidor.

Autor:

Bra. Cristhiam de los Ángeles López López

Bra. María Janeth Silva Núñez

Tutor: Msc. Jaime Artola

Managua, Nicaragua Enero, 2017

Tabla de contenido

Dedicatoria	i
Dedicatoria	ii
Valoración docente	iii
Agradecimiento	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
I Introducción	vii
II. Justificación.....	viii
III .Objetivos	1
Capítulo I: Importancia del marketing en el comportamiento del consumidor.	2
1.1. Concepto de Marketing.....	2
1.2. El proceso de Marketing	3
1.3 Marketing generado por el consumidor	5
1.4. Impacto del marketing en los consumidores.....	6
1.5. Adopción del concepto de marketing.....	7
Capítulo II: incidencia del Neuromarketing en la decisión de compra	10
2.1. Antecedentes del Neuromarketing	10
2.2. Definición del Neuromarketing.....	11
2.3 Ventaja del Neuromarketing.....	12
2.4 Desventajas del neuromarketing.....	13
2.5 Influencia del Neuromarketing en la conducta del consumidor.....	14
2.6 Función del cerebro	14
2.7. Diseño del cerebro.....	18
2.8. Importancia de las neurociencias.	20
2.9. Importancia del punto s.	22

2.9.1. Fundamentos neurológicos de las decisiones y el «punto S» de las marcas	23
2.10. Aplicaciones del neuromarketing	25
2.11. La mente humana	25
2.13. La importancia del estudio de los hemisferios cerebrales en el neuromarketing.....	26
Capítulo III: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	30
3.1. Comportamiento del consumidor	30
3.2. Modelo de comportamiento del consumidor.	31
3.3. Características que afectan la conducta de los consumidores.	33
3.3.1. Factor cultural.	33
3.3.2. Factor social.....	36
3.3.3. Factor personal.	39
3.3.4. Entorno psicológicos.	43
3.4. Proceso de decisión de compra.....	50
Capítulo IV: Determinar las estrategias que permitan predecir la conducta del consumidor.....	56
4.1. Importancia de conocerla conducta del consumidor.....	56
4.2. Estrategias que permiten conocer la conducta del consumidor.....	57
4.2.1. Conocer las necesidades y deseos del consumidor	57
4.2.2. Establecimiento de relaciones con el cliente.....	58
4.2.3. Conocer las características que afectan al consumidor	59
4.2.4. Determinar los factores que determinan el nivel de participación del consumidor.....	59

Conclusión	62
Bibliografía	63

Dedicatoria

Este trabajo de tesis de grado es dedicado a dios principalmente por permitir llegar hasta aquí y a mis padres por apoyarme.

A mis maestros que en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas.

Cristhian de los Ángeles López López

Dedicatoria

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi Madre Janeth del Carmen Núñez por su gran sacrificio y esfuerzo, por darme ánimos en todo momento y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasados momentos difíciles siempre ha estado ahí presente brindándome su apoyo.

Ya que ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí la base de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa de mi vida, sino en todo momento ofreciéndome lo mejor y buscar lo mejor para mi persona.

María Janeth Silva Nuñez

Valoración docente

En cumplimiento del Artículo 8 de la Normativa para las modalidades de graduación como formas de culminación de los estudios, Plan 1999, aprobado por el Consejo Universitario en sesión No. 15 del 08 de agosto del 2003, que dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la participación, los informes escritos y los aportes de los estudiantes. Esta evaluación El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el Tema General de “Neuromarketing” hace constar que los bachilleres: Cristhiam de los Ángeles López López *Carnet No.11202829* y *María Janeth Silva Núñez*, *Carnet No.06195121* han culminado satisfactoriamente su trabajo de seminario de graduación sobre el Subtema “Comportamiento del Consumidor”, obteniendo los bachilleres *Cristhiam de los Ángeles López López* y *María Janeth Silva Núñez*, la calificación de 40 cuarenta puntos respectivamente. Tendrá un valor máximo del 50% de la nota final”. Dado en la ciudad de Managua a los dos días del mes de Diciembre del dos mil diez y seis.

Jaime Artola Vega
Tutor
Seminario de Graduación
UNAN – Managua

Agradecimiento

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me ha permitido llegar hasta este punto.

A mis padres, María Luz Vásquez y Alfredo de los Santos Canales por el apoyo incondicional que me dieron a lo largo de la carrera.

A Msc. Jaime Artola por su asesoría y dirección quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hago extensivo mi más sincero agradecimiento.

Cristhiam de los Ángeles López López

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por haberme dado la fortaleza y sabiduría para culminar de manera satisfactoria esta tesis.

A mi madre Janeth del Carmen Núñez por haber sido pilar fundamental en este largo camino, que no fue fácil pero que se logró con esmero y dedicación.

A mi tutor Msc. Jaime Artola por su esfuerzo, dedicación, sus conocimientos, orientaciones, su manera de trabajar, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para poder culminar este trabajo.

Y a todas aquellas personas que de alguna forma aportaron gran parte de su apoyo incondicional para que pudiera llevar a cabo este gran proyecto en mi vida.

María Janeth Silva Nuñez

Resumen

En el presente estudio de neuromarketing se delimitará las metodologías aplicadas para identificar el comportamiento de los consumidores, se presentaran figuras que explican factores y procesos de compra que determinan la conducta del consumidor.

El presente documento fue elaborado con la finalidad de ser una herramienta útil para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia debido al grado de interés que tiene el tema con el perfil de la carrera. El tema de la investigación es el neuromarketing; es el que hace posible analizar y conocer el comportamiento del consumidor y así poder establecer las relaciones de mercado y el sub tema es la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor por medio de este podemos conocer el papel que juega el Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor ,esto con el objetivo de saber sobre el funcionamiento del cerebro.

En el desarrollo del documento se detalla meticulosamente todos y cada uno de los conceptos básicos y de buena fuente que abracan este tema, como lo son el Neuromarketing, el comportamiento del consumidor.

El objetivo general de la investigación es analizar las emociones y deseos del consumidor, mediante el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra a través de un estudio documental. La metodología utilizada en este estudio fue la investigación documental de la cual se consultó cinco autores de libros, donde los dos más influyentes fueron: Philip Kotler y Néstor Braidot especialistas en el campo de las neurociencias y mercadotecnia, así mismos se utilizó el formato de normas APA sexta edición para la estructuración del documento. Los objetivos planteados en este documento se plantearon puesto que se pudo ratificar que este tema es de mucha importancia para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia.

I Introducción

El presente documento se refiere al tema del neuromarketing, que se puede definir como el análisis de los procesos cerebrales que explican la conducta la toma de decisiones de las personas en los campos del marketing. al igual se destacó la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

El documento estará dividido en 4 capítulos en el primero se destacara la importancia del marketing en el comportamiento del consumidor y este a su vez abarcara lo que son conceptos, objetivos, importancia, el impacto que provoca en los consumidores, entre otros aspectos importantes de la mercadotecnia.

En el segundo capítulo se refiere a lo que es el análisis de la incidencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor, sus antecedentes, definición, ventajas y desventajas, la influencia del neuromarketing en la conducta de consumidores, se abordó el estudio del cerebro; características, función, diseño, el concepto de las neurociencias .

El tercer capítulo estará conformado por el análisis de los factores que influyen el comportamiento del consumidor, conceptos, características.

Cuarto capítulo se abordó las estrategias idóneas para comprender y conocer el comportamiento del consumidor.

El objetivo que se desea alcanzar en el estudio documental es determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor.

El objetivo fijado en este estudio se lograra cumplir mediante el desarrollo de cada uno de los capítulos de manera que en cada uno de ellos se explicara minuciosamente como el neuromarketing influye en la mente de los consumidores.

II. Justificación

La presente investigación documental surgió por la necesidad de analizar y entender de manera más profunda el comportamiento del comprador al momento de elegir un producto o servicio, ya que al realizar una compra el consumidor está expuesto a varios procesos cerebrales que inciden en su decisión de compra.

Al estudiar una de las ramas de suma importancia de la mercadotecnia como lo es el Neuromarketing podemos conocer el proceso de compra de cada individuo así también como el nivel de aceptación o desacuerdo con distintos productos ,todo esto es con el objetivo de lograr un mejor nivel satisfacción de parte delos consumidores ,poder conocer el comportamiento de compra de cada individuo es de suma relevancia ya que por medio de este estudio las empresas podrán ofrecer productos idóneos para el cliente .

Esta investigación apoyara aproximo estudios de comportamiento de consumidores, ayudara a que las empresas logren un mayor acercamiento cliente al cliente y ayudara a los mercadologos a establecer estrategias más eficaces para la satisfacción del cliente.

III .Objetivos

General:

Determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra consumidor.

Específicos:

1. Destacar la importancia del marketing en el comportamiento del consumidor.
2. Definir la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor.
3. Identificar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
4. Determinar las estrategias que permitan predecir la conducta del Consumidor.

Capítulo I: Importancia del marketing en el comportamiento del consumidor.

En este capítulo se analizará la importancia del marketing en el comportamiento de compra, de qué manera sus enfoques del marketing inciden en el comportamiento del consumidor, así también se destaca el interés que tiene el marketing por conocer a los consumidores.

1.1. Concepto de Marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable.

(Kotler y Keller, 2006, pag.6).

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2008, Pág.5).

¿Qué es marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.

Marketing es un sistema total de actividades de negocio ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Este enfoque tiene dos implicaciones significativas:

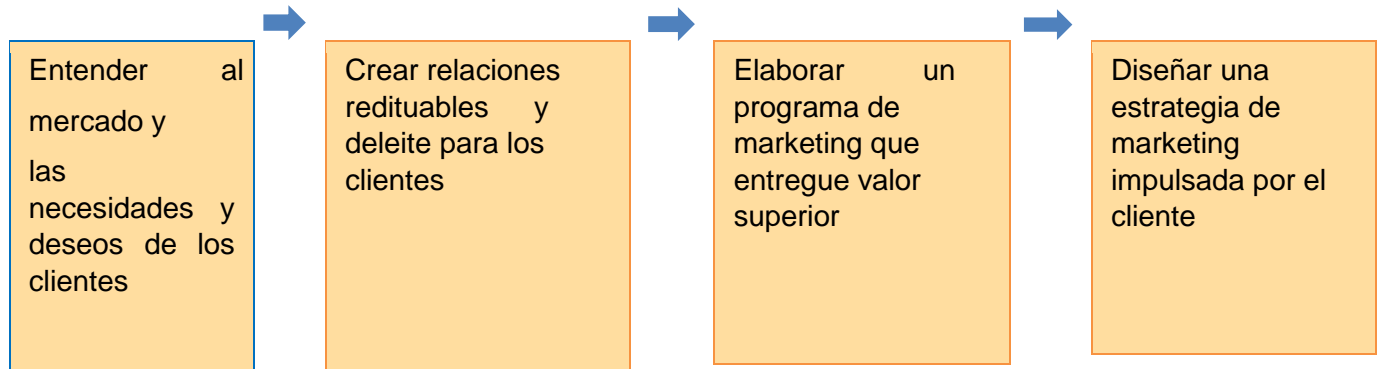
1. Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente, los deseos de los clientes deben recocerse y satisfacerse.
2. Duración. El marketing debe de iniciar como una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino que hasta las necesidades de los clientes completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Walker, 2007, pág. 6)

1.2. El proceso de Marketing

En los primeros cuatro pasos, las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso, cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente, al crear valor para los consumidores, obtienen a cambio valor de los consumidores en los rubros de ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2008, pág.6).

A continuación se presentara mediante una figura el modelo simple del proceso de marketing, este proceso es importante porque detalla de manera clara el proceso que conlleva a conquistar mercados.

Figura 1. Modelo simple del proceso de marketing



Fuentes: Kotler Philip & Armstrong Gary. Fundamentos de marketing. Octava edición. Pearson educación. México, 2008. Pág.6.

Pasos del proceso de marketing:

1. Entender al mercado y las necesidades y deseos del cliente: El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte, los deseos son la forma que adoptan las necesidades humana, moldeada por la cultura y la personalidad individual.

Los deseos están moldeados por la sociedad en la que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando las necesidades están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas. A partir de sus deseos y sus recursos, las personas demandan productos cuyos beneficios sumen la mayor cantidad de valor y de satisfacción.

Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por informarse y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes.

2. Crear relaciones redituables y deleite para los clientes: Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing escapas de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responderá dos preguntas importantes. (Kotler y Armstrong, 2012, pag.5y8).

1.3 Marketing generado por el consumidor

Son Intercambios de marca creados por los propios consumidores, tanto invitados como no invitados, mediante los cuales participan cada vez más en la creación de sus propias experiencias de marca y las de los demás.

El marketing generado por el consumidor, ya sea invitado o no por los mercadólogos, se ha convertido en una fuerza importante. Mediante una enorme cantidad de videos, blogs y sitios web, los consumidores están interpretando un

papel cada vez más importante en la creación de sus propias experiencias de marca. (Kotler y Armstrong, 2012, pág.18).

Conocemos que la importancia no es sólo atraer clientes, sino también de mantenerlos y desarrollarlos. Un consultor de marketing lo explica así: El único valor que la compañía creará es el que proviene de los clientes los que tiene y los que tendrá en el futuro. Sin clientes, los negocios no existen. La administración de las relaciones con los clientes adopta un enfoque de largo plazo. Las compañías quieren, además de crear clientes redituables, “poseerlos” de por vida, captar su valor de por vida, y ganar una mayor participación por sus compras. (Kotler y Armstrong, 2008, pag.21).

1.4. Impacto del marketing en los consumidores

Actualmente el mundo es sumamente influido por las acciones de los mercadólogos. crecemos rodeados de estímulos de marketing en forma de anuncios, tiendas y productos que compiten por nuestra atención y dinero.

Los mercadólogos filtran gran parte de lo que aprendemos del mundo, ya sea mediante riquezas que se muestran en revistas o papeles que desempeñan los autores en los comerciales, estos anuncios comerciales inciden desde una edad temprana en nuestra vida. (Salomón Michael, 2008, pag.12).

Es algo muy sencillo, entender el comportamiento de los consumidores es un buen negocio. Un concepto básico de marketing sostiene que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Estas necesidades sólo pueden satisfacerse según el grado en que los mercadólogos entiendan a la gente y a las organizaciones, quienes utilizarían los productos y servicios que están tratando de venderles, y en que lo hagan mejor que sus competidores.

La respuesta del consumidor es la prueba final para determinar si una estrategia de marketing tendrá éxito. Por lo tanto, los conocimientos acerca de los

consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de marketing exitoso.

Los datos sobre los consumidores ayudan a las organizaciones a definir el mercado y a identificar tanto las amenazas como las oportunidades de una marca. Además, en el alocado y salvaje mundo del marketing, nada es para siempre: estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continúe atrayendo a su mercado principal.

1.5. Adopción del concepto de marketing

Para identificar las necesidades insatisfechas o no reconocidas de los consumidores, a menudo es importante que las compañías realicen estudios de investigación de mercado, para indagar las necesidades preferencias de los consumidores en relación con los productos y servicios que comercializan en ese momento, así como con aquellos que posiblemente buscarían desarrollar en el futuro.

Al hacerlo, los mercadólogos descubrieron que los consumidores son individuos muy complejos, sujetos a una variedad de necesidades psicológicas y sociales muy diferentes de sus necesidades funcionales básicas. (Kotler y Armstrong, 2012, Pag.312).

El proceso de adopción comprende varios cambios de actitud experimentado por las personas desde el momento que se entera de un nuevo producto, servicio o idea hasta que lo adopta. No todas las personas reaccionan de la misma manera: algunas tienden a adoptarlo cuanto antes, otras algún tiempo después y otras nunca.

Las cinco etapas del proceso son el conocimiento, interés, evaluación, prueba y adopción.

1. Conocimiento:

En esta etapa la persona solo está enterada en la existencia de un nuevo producto y no está suficiente motivada para buscar información acerca del producto.

2. Interés:

Aquí la persona está interesada en el nuevo producto pero no participa todavía.

3. Evaluación:

Esto se conoce como la etapa de ensayo mental, en este punto la persona esta mentalmente aplicando el nuevo producto a sus propias necesidades de uso y anticipando sus resultados.

4. Prueba:

Aquí la persona usa el producto, pero si es posible en forma limitada para correr un riesgo mínimo, esta prueba no es equivalente a una adopción, solo si la experiencia de uso es satisfactoria tendrá el producto una oportunidad de ser adoptado.

5. Adopción:

En esta etapa la persona no solo está usando el producto si no también lo adopta en lugar de sus sustitutos. (Mullins, Walker, Boyd, 2007, Larreche.pag.94).

Debe estudiar a fondo tanto a los consumidores como su comportamiento de consumo. En este contexto, el término investigación del consumidor representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor. La adopción del concepto de marketing destaca la importancia de la investigación del consumidor y brinda el análisis preliminar para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de marketing. (Shiffman y Kanuk, 2010, pag.9).

Capítulo II: incidencia del Neuromarketing en la decisión de compra

En el presente capítulo se conocerá todos los conceptos y generalidades del Neuromarketing, así como sus inicios e historia de su evolución en las ramas de las ciencias económicas utilizada como una nueva técnica para crear estrategias de marketing que permitan conocer a los cliente y consumidores desde el interior de su cerebro con el único fin de satisfacer las necesidades y deseos que buscan consumidores a la hora de realizar una compra y consumir undel consumidor.

2.1. Antecedentes del Neuromarketing

Desde sus inicios el marketing se ha apoyado en otras disciplinas para lograr sus propósitos, disciplinas como la sociología, economía y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina que conocemos como Neuromarketing.

Dicha evolución tuvo sus inicios en la década de los 90, la cual se denominó década del cerebro, fue en este tiempo que el marketing se convirtió en una herramienta indispensable para las empresas.

El Neuromarketing, es una ciencia que comenzó a emplearse en 2002, gracias a Smidts Ale. A partir de entonces comenzó a popularizarse, quizá con demasiada ligereza, llegando a banalizarse su origen inicial y el objetivo de sus investigaciones. Esta disciplina abarca mucho más que encontrar el color ideal para el nuevo packaging, o dónde colocar el botón de compra de una web. Existen ciertos errores de concepto que conviene aclarar. (Neuromarketing, 2013, pág. 1).

2.2. Definición del Neuromarketing

Es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precio, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Al aplicar nuevas tecnologías de investigación, juntos a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta conscientes. Con un diseño adecuado, el Neuromarketing puede informar que está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudio mucho más potente que el suministro el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos metaconscientes. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 16-17).

El Neuromarketing está representado por el hecho de que suministra un conjunto de herramientas que permiten responder con un mayor grado de certeza muchas de las preguntas que desvelaron los ejecutivos a y los hombres de negocios durante décadas.

Mediante aplicaciones concretas, y con gran riqueza de información sobre investigaciones y casos, estos avances ponen en evidencia que es el pensamiento no consiente el que mueve la mayor parte de las decisiones de compra que toman las personas. (Néstor Braidot, 2007.pag.7).

El Neuromarketing abre puertas y estimula la esperanza, impensada por sus predecesores hace sólo unos pocos años, más que estimar las variables que las personas utilizan en sus alternativas o decisiones y asumir complejos aspectos teóricos, ahora el análisis de Neuromarketing puede interpretar respuestas biológicas a recompensas y penalizaciones económicas, e incluso a motivaciones no articuladas. Más allá de evaluar modelos sólo por sus correlaciones con hipotéticas alternativas, el Neuromarketing permite articularlos según los resultados de la investigación neurológica.

Por lo tanto, puede utilizar la demostración sobre el funcionamiento del cerebro para perfeccionar las ideas que sobre marketing tienen los neurólogos. Al mismo tiempo, facilita el uso de ciertas ideas de marketing permitan entender mejor al cerebro.

Afortunadamente, diversas fuentes contribuyen a que académicos, investigadores y profesionales de marketing se motiven para promover una nueva generación de conocimiento en Neuromarketing por lo tanto, se enriquece el conjunto de las variables relevantes del proceso de decisión d aquellos grupos de interés, o en muestras de clientes potenciales a investigar. (Roberto de Blanco, 2011, pág., 4).

2.3 Ventaja del Neuromarketing

El neuromarketing es una herramienta de suma importancia para las empresas, ya que brinda muchos beneficios entre estos tenemos:

1. El Neuromarketing responde a muchas de las preguntas que siempre se han forjado a partir de un estudio de mercadeo, por ejemplo, conocer el mercado para encontrar “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores a partir de ello desarrollar estrategias de marketing mix que permitan llegar de forma directa y correcta a los consumidores.

Es decir, encontrar a partir de la respuesta a este interrogante los estímulos que debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto, su nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cómo seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen y el desarrollo de un adecuado entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva. (Cadavid, 2014, pág. 12).

2. Con el Neuromarketing, disminuye el riesgo empresarial porque se hacen Productos que están más ligados con lo que quieren realmente las personas.
3. El Neuromarketing permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios y a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario (Echaverri, 2014, págs. 28-29).

2.4 Desventajas del neuromarketing

Entre las desventajas que ocasiona el neuromarketing tenemos:

1. La ciencia no es capaz de avanzar al ritmo frenético que impone el marketing ambas se mueven diferente.
2. El Neuromarketing no es capaz de manipular la mente si no solo que la interpreta y conoce de forma rápida sus posibles respuestas que le afecta y como en el mundo del Neuromarketing no es por el momento muy transparente, lo que hace que exista una cierta desinformación a la hora de analizar lo que hacen los diferentes proveedores. (Neuromarketing, 2013, pág. 1).

2.5 Influencia del Neuromarketing en la conducta del consumidor

La decisión de compra involucra el procesamiento de la información en una red compleja de neurocircuitos en los cuales la percepción de un precio como justo o injusto, la evaluación de un producto como bueno o malo, la aceptación o rechazo del clima en un punto de ventas, entre otros factores, “alteran” los sistemas cerebrales de recompensa, es decir, aquellos que sopesan la relación costo-beneficio de cada decisión que debe tomar el consumidor hagan lo que haga la publicidad.

Precisamente, una de las funciones de la región orbitó frontal es evaluar la recompensa y/o el castigo que “merecemos” por cada decisión tomada. (Braidot, Estrategia Magazine, 2011, pág. 1).

2.6 Función del cerebro

El cerebro destina aproximadamente el 25% de su actividad y más de treinta áreas distintas para la percepción visual. El cerebro visual no retrata la realidad como una máquina de fotos sino que le otorga un significado a las imágenes (tanto en forma consciente como no consciente).

El ojo captura información incompleta del mundo externo a partir de una imagen que no es 100% fidedigna: retiene lo más importante y descarta los detalles más triviales. El cerebro es, en realidad, el órgano que le da sentido a esta información.

Todas las estaciones en el cerebro de donde se extraen diversos patrones de información imprescindibles para poder percibir el mundo que nos rodea y, a medida que esta pasa de una estación a la siguiente, se complejiza.

Todo comienza en el nivel de los receptores sensoriales. La retina se encuentra en la parte posterior del ojo y contiene células especializadas denominadas “foto receptores” que perciben variaciones en la luz y convierten la energía óptica en energía eléctrica. La información converge finalmente en el nervio óptico, que es el encargado de enviarla, a través de varias áreas cerebrales, hacia la llamada “corteza visual primaria”, en el lóbulo occipital.

En esta parte del cerebro se complejiza más la información: el procesamiento secuencial por distintas porciones de la corteza visual extraerá datos sobre el movimiento, sobre tonos del color, el brillo, sobre la existencia de ángulos bruscos o redondeados, etc.

Por ejemplo, algunas células responden a líneas en direcciones determinadas: las que responden a las líneas verticales no se activan frente a líneas en otras direcciones. Existen circuitos que nos dan información del dónde (permiten así ubicar objetos en el espacio) y otros sobre el qué (aportan datos sobre la forma y características de los objetos para poder ser identificados).

La percepción de rostros, como veremos en el próximo apartado, es un caso particular, ya que existen estructuras cerebrales específicas dedicadas a este proceso más allá de las áreas destinadas a la percepción visual en general. Toda esta especialización permite que obtengamos detalles muy complejos del contexto.

La corteza visual también puede activarse en ausencia de visión. Si uno cierra los ojos y piensa en una imagen, esta responde en forma similar a cuando uno efectivamente la está percibiendo. Asimismo, diversos estudios han demostrado que la corteza visual se activa cuando los ciegos leen con el sistema braille.

Durante una alucinación (percepción de un estímulo que en realidad no existe), las áreas cerebrales funcionan como si hubiera un estímulo, y esto es lo que hace que parezcan tan reales y vividas. Las ilusiones ópticas, es decir, la distorsión de nuestra percepción, muchas veces resultan de inferencias que hace

nuestro cerebro para rellenar espacios de información que no logró extraer del mundo exterior.

Existen períodos críticos, principalmente hasta los 3 o 4 años, en los que se produce la mayor organización de las redes neuronales visuales. Antiguamente se creía que si uno no tenía estimulación visual antes de este período crítico, ya no podía recuperarse la capacidad visual. Hoy sabemos que la plasticidad cerebral permite compensar algunos déficits iniciales.

La actividad cerebral que crea una percepción del mundo visual al traducir patrones de luz y colores en objetos y eventos es, quizá, uno de los actos creativos más sofisticados. Por eso, más que del cristal, todo parece depender del cerebro que interpreta lo que se mira. (Facundo Manes, 2014).

El 95 por ciento de las decisiones de compra se organizan en la parte subconsciente del cerebro y por ello, la ciencia juega un relevante papel. Ahora que pueden utilizarse equipos, antes reservados al uso de diagnósticos médicos para determinar ciertos trastornos mentales, se descubren piezas íntimas y elementos del subconsciente. (Roberto de Blanco, 2011, pág.8).

Los neurocientíficos en los tiempos modernos han estado especialmente preocupados con las bases neuronales del proceso cognitivo, como percepción y memoria, ignorando el papel del cerebro en las emociones. Por lo tanto, la forma en que las personas toman sus decisiones y cómo se puede influir sobre ellas adopta bajo esta amplia óptica un nuevo nivel y prometedor panorama.

Incluso, en los últimos años se han producido importantes descubrimientos sobre cómo el cerebro evalúa los reconocimientos, riesgos y calcula probabilidades. La imagen por resonancia magnética funcional (IR M f) puede documentar qué áreas y circuitos neuronales se activan en momentos de inversión o de compra.

Así, se comprende mejor cómo se origina y se provoca el comportamiento inversor, no sólo a nivel teórico o práctico, sino bajo la perspectiva de la función biológica básica.

1. Una ganancia o pérdida monetaria, además de una consecuencia psicológica y financiera, produce un cambio biológico que tiene profundos efectos en el cerebro y en el organismo.
2. La actividad neuronal de un inversor que obtiene una sobresaliente rentabilidad es similar a la de un individuo que haya consumido cocaína o morfina.
3. Ante dos repeticiones de estímulos (por ejemplo, el valor de la acción aumenta euro dos veces consecutivas) la mente humana automáticamente, en forma inconsciente e incontrolada, espera una tercera repetición.
4. Cuando el individuo concluye que el retorno de su inversión es predecible, el cerebro responde con una alarma si, aparentemente, el patrón se deteriorara.
5. Las pérdidas financieras se procesan en la misma área del cerebro que responde al peligro de muerte.
6. Anticipar una ganancia, y efectivamente obtenerla, se expresan de forma muy distinta en el Cerebro, contribuyendo a la explicación de por qué *«el dinero no compra la felicidad»*.
7. Las expectativas, tanto de buenos como o de malos acontecimientos, produce una emoción más intensa que experimentarlos en la realidad.

Estos resultados de investigaciones indican cómo el cerebro, a menudo, conduce a acciones sinsentido lógico, aunque tienen un perfecto sentido emocional. Sin embargo, no significa que nos haga irracionales, sino humanos.

El cerebro está diseñado originalmente para mejorar las probabilidades de supervivencia y para eludir todo acontecimiento que la afecte. Los circuitos emocionales en el interior del cerebro, instintivamente, conducen a la adopción de sentimientos que puedan ser reconfortantes y a rechazar todo aquello que se

asocie con riesgos. Para el ser humano, conocer la respuesta adecuada y hacer lo correcto son fenómenos bien diferenciados. (Roberto de Blanco, 2011, pág.8).

2.7. Diseño del cerebro

El cerebro humano es la estructura más compleja en el universo. Tanto, que se propone el desafío de entenderse a sí mismo. El cerebro dicta toda nuestra actividad mental desde procesos inconscientes, como respirar, hasta los pensamientos filosóficos más elaborados y contiene más neuronas que las estrellas existentes en la galaxia. Por miles de años, la civilización se ha preguntado sobre el origen del pensamiento, la conciencia, la interacción social, la creatividad, la percepción, el libre albedrío y la emoción.

El cerebro está compuesto por dos hemisferios y el cuerpo caloso que los une. Aunque no lo parezca, el cerebro humano tiene una superficie aproximada de 2 m², pero cabe en el cráneo debido a que está plegado de una forma muy peculiar. Por su función preponderante, es el único órgano completamente protegido por una bóveda ósea llamada "cavidad craneal". La sustancia blanca es una parte del sistema nervioso central compuesta de fibras nerviosas mielinizadas (recubiertas de mielina, sustancia que permite transmitir más rápidamente el impulso nervioso).

Las fibras nerviosas contienen sobre todo axones (un axón es la parte de la neurona encargada de la transmisión de información a otra célula nerviosa). La llamada "sustancia gris", en cambio, está compuesta por las dendritas y cuerpos neuronales.

En el cerebro, la sustancia blanca está distribuida en el interior, mientras que la corteza y los núcleos neuronales del interior se componen de sustancia gris. Esta distribución cambia en la médula espinal, en donde la sustancia blanca se halla en la periferia y la gris, en el centro.(Facundo Manes,2014).

El cerebro se caracteriza por un diseño de escasa elegancia, una masa conjuntada que desarrolla una serie de funciones impresionante, fundamentales

para la experiencia humana. La particular textura de los sentimientos, percepciones y acciones derivan, en gran parte, porque el cerebro no es una máquina optimizadora y solucionados de problemas, sino una aglomeración extraordinaria de soluciones.

Principios generales sobre el diseño del cerebro:

1. La principal función del cerebro, incluyendo el reconocimiento consciente y toma de decisiones, se localiza en la parte superior y frontal de la corteza. Las funciones menores, que apoyan al control subconsciente de las funciones del cuerpo humano, como ritmo respiratorio y temperatura corporal, se localizan en la parte inferior posterior en el tronco cerebral y mesencéfalo.
2. En la zona media adyacente están los centros vinculados a grandes funciones subconscientes como sensaciones rudimentarias (cerebro medio), homeostasis y ritmos biológicos (hipotálamo) y la coordinación motora y la modulación sensorial (cerebelo). El sistema límbico, incluyendo la amígdala y el hipocampo, es la intersección donde las partes conscientes e inconscientes del cerebro se amalgaman e inician el almacenamiento de ciertos tipos de memoria.
3. El cerebro se ha construido en etapas sucesivas. Ha evolucionado junto a la especie y a medida que mayores funciones se incorporaban, las anteriores permanecían inalterables.
4. En este sentido, el tronco cerebral, cerebelo y cerebro medio no son tan diferentes en su planificación general que los de una rana. Sucede que la rana sólo tiene mayores áreas rudimentarias. Todas estas estructuras de hipotálamo, tálamo y sistema límbico no son tan diferentes entre el ser humano con una corteza elaborada y los roedores que tienen una corteza pequeña y simple. Cuando se generaron nuevas y más sofisticadas funciones no significó un rediseño total, sino que se incorporaron regiones, como el centro visual del cerebro medra que es un remanente funcional del pasado evolutivo.

5. La localización de funciones en el cerebro está directamente relacionada con básicos reflejos conscientes como vómito y con los estadios sensoriales de inicio (se sabe qué señales llegan a la corteza para visión, escucha, olfato). Sin embargo, la localización de funciones es más difícil para fenómenos complejos, como memoria de acontecimientos, y más aún para las funciones sofisticadas como la toma de decisión.
6. En numerosas ocasiones es complicado debido a que la localización de la función en el cerebro no es fija en el tiempo: los recuerdos de acontecimientos parecería que se alojan en el hipocampo y en otras áreas adyacentes por 1 o 2 años y luego son exportados a otras localizaciones en la corteza. La toma de decisión, generalmente constituye una función amplia y requiere de información convergente, que puede fragmentarse en pequeñas breas y distribuidas en una serie de sitios en la corteza. El desafío es definir las funciones con mayor precisión para lograr una mejor comprensión de la localización funcional. (Roberto de Blanco, 2011, pag.23y 27).

2.8. Importancia de las neurociencias.

Las neurociencias se enfocan al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: la forma en que decodifica y representa al entorno y controla al organismo. Su nuevo marco teórico promueve la investigación de cómo los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos. Por ejemplo, comprender los mecanismos de activación neurológica suministra un mejor enfoque a la clásica relación estímulo respuesta.

El campo de las neurociencias es diverso, incluyendo el estudio del cerebro a todos los niveles. Desde examinar el ensamblaje de proteínas producidas por los

canales de iones en la membrana neuronal, hasta el registro de la actividad en células individuales del cerebro.

Las investigaciones se orientan tanto a insertar micro electrodos en el cerebro de animales para determinar qué región cortical se vincula a tareas específicas, como a la utilización de escáneres para determinar el comportamiento humano.

Su enfoque estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisión, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuestas a acciones de comunicación publicitaria.

El centro de atención de las neurociencias es el estudio de la estructura y funcionamiento del cerebro. Algo bien distinto del estudio de la *mente*, que es el propósito de la psicología y de las ciencias cognitivas. Comúnmente, se asume que «/a mente es lo que hace el cerebro», lo que es cierto sólo parcialmente. El cerebro también realiza varias actividades separadas de la mente, incluyendo el control de funciones automáticas como la regulación del ritmo cardíaco, inicio de una respuesta de temor, regulación del sueño-insomnio, entre otras. (Roberto de Blanco, 2011, pág.10 y 11).

Las neurociencias han identificado que las mentiras tienen su origen en el cerebro racional pero terminan involucrando a los dos.

El impactante desarrollo de las neurociencias tiene su correlato en el avance de la tecnología incorporada en equipos e instrumentos que permiten observar las reacciones cerebrales en el momento en que estas se producen. Por ejemplo, qué zona se activa mientras un cliente elabora una respuesta ante un estímulo proporcionado por el packaging, qué ocurre cuando prueba o toca un producto, qué áreas se iluminan y cuáles permanecen apagadas ante un comercial de tv. Como los métodos no son invasivos, los investigadores pueden hacer muchos estudios en un mismo individuo y obtener información muy detallada acerca de la actividad de un cerebro en particular. (Néstor Braidot, 2014, pag.2).

2.9. Importancia del punto S.

Si los estímulos logran activar o encender las áreas del cerebro asociadas con la recompensa o el placer, es debido a que se han manifestado actitudes positivas hacia la marca o el producto. Se ha logrado impulsar la intención de compra, y se estimula el proceso de intercambio. El comportamiento de compra se retroalimenta con la fase de intervención en donde sistemáticamente se redefine la persuasión, pudiéndose recrear contextos y estímulos superiores, específicos y más sofisticados.

La metodología de Neuromarketing consiste en estudiar las diferentes etapas que, progresivamente, seducen al cerebro del cliente hasta convertirlo en un verdadero aliado. Planteados los distintos estímulos que caracterizan a la marca, el neuromarketing estará en condiciones de definir el «punto S» del cliente, también conocido como el «interruptor de compra» (buybotton).

El «punto S» se asocia al nivel ideal de incertidumbre para favorecer una actividad mental. La marca puede definir el «punto S» idóneo para cada variable de su estrategia, en el intento de maximizar sus impactos.

En neurobiología, el «punto S» representa el equilibrio entre el mayor y menor estrés, entre el mayor y menor deseo, la situación ideal para progresar armoniosamente en el proceso de decisión humano. Su conocimiento indica los límites que deben respetarse y los principios del trabajo que, aunque dinámicos en el tiempo, constituyen una adecuada hoja de ruta para la marca sensorial.

La primera etapa del trabajo consiste en lograr captar la atención del cliente (algo que resulta cada vez más complejo). Captar la atención humana, en un entorno tan poblado de imágenes e información, se ha convertido en una verdadera lucha que requiere esfuerzos significativos. De hecho, hoy se asume que el único factor que se está convirtiendo en escaso en una era de abundancia, es la atención humana.

Captar la atención mediante sensaciones y emociones produce un gran impacto y una influencia significativa en la memoria. Lograr la atención mediante el placer

abre las puertas a un comportamiento positivo hacia el estímulo. El método de Neuromarketing debe descubrirlo y proponerlo para estimular las hormonas creadoras de placer. En particular logrando la producción glandular de dopamina. La siguiente etapa consiste en construir asociaciones e imaginario (fase esencial para impulsar la fidelidad de marca).

El significado asociativo, para las personas, es determinante en el proceso de decisión. El imaginario mental conceptualiza a la marca desde una perspectiva holística. La etapa sensorial se enfoca en sincronizar la respuesta de los sentidos.

El Neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído, gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de «envolverlos» armónicamente. Por último, apelar a la inteligencia significa desarrollar propuestas y ofertas irreprochables. Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer la razón, percepción y sutileza del cliente para crear un verdadero compromiso y una duradera relación de asociado con la marca.

2.9.1. Fundamentos neurológicos de las decisiones y el «punto S» de las marcas

El órgano que controla la selección de marcas y la decisión de compra es claramente el cerebro. Su estudio puede iluminar y ayudar a comprender numerosos procesos de la mente como percepción, evaluación emocional, proceso de decisión y del comportamiento.

Analizando las imágenes obtenidas mediante sofisticados programas informáticos se pueden cuantificar y localizar actividades del cerebro en áreas involucradas con la emoción, atención, memoria y toma de decisión. Asimismo, pueden analizarse los centros de satisfacción (placer) y cómo se activan cuando se interactúa con una marca particular.

Los escáneres pueden analizar la exposición ante estímulos sensoriales, por ejemplo imágenes de diferentes extensiones de marca o distintas combinaciones de sabores y aromas, o también reacciones ante diversas tareas para determinar

el nivel de satisfacción tras cada intento, imaginar o recordar imágenes, todo ello con técnicas biométricas.

Así se explican su adopción reciente para medir ondas cerebrales, respuestas galvánicas de la piel, movimiento ocular o variaciones del pulso. En lugar de crear sentirían las personas ahora puede observarse lo que realmente piensan y sienten.

Este es el verdadero papel del Neuromarketing: comprender cómo sienten y reaccionan las personas. La posibilidad de que el cerebro desarrolle tres actividades, capacidad para tomar decisiones, elaborar sentimientos y habilidades sociales, y que estén yuxtapuestas tiene una inmensa importancia para el Neuromarketing.

Hay evidencia en que los aspectos afectivos se recuerdan mucho más que los cognitivos. En parte se debe a cambios en estados corporales como consecuencia de la experiencia afectiva y por la segregación de sustancias hormonales como la adrenalina.

Cuando surge en la persona la posibilidad de comprar algo, la corteza visual, en la parte posterior de la cabeza, entra en acción. En una fracción de segundo el cerebro comienza a «girar el producto», como si lo estuviéramos mirando desde todos los ángulos, con la activación de circuitos en la corteza temporal inferior izquierda, justo encima y detrás del oído izquierdo.

Finalmente, cuando la marca se registra como “mi preferida” (objetivo principal de marketing), la acción se conecta con la corteza parietal derecha, encima y detrás del oído derecho. Es posible escanear a las personas mientras observan diferentes imágenes, determinar cuáles recuerda y analizar esas imágenes identificando actividades específicas del cerebro como respuesta a los recuerdos. (Roberto de Blanco, 2007, pág. 13,15).

2.10. Aplicaciones del neuromarketing

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta en neuromarketing, y en posterior conversión de estas en deseos y demanda. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todo aquello cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo. Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, con el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tiene origen en el sistema límbico. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, pág. 25).

2.11. La mente humana

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos Conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y Comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como sentimientos. La relación que existe entre mente-cerebro se abordan en el campo de la religión y filosofía y también en las neurociencias, los especialistas de las neurociencias nodiscrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y esa base es el cerebro.(Braidot, Neuromarketing en accion , 2013, pág. 22).

2.12. Neurotransmisores y su importancia en el marketing

Son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra. Esta información se propaga a través de la sinapsis. La relevancia del conocimiento de los neurotransmisores para el neuromarketing es que algunas de estas sustancias infunden placer, otras calma, energía o capacidad de atención. “En la actualidad se conocen aproximadamente cien tipos diferentes de

neurotransmisores, cada uno con una función específica”. “Por ejemplo, la acetilcolina favorece la capacidad de atender y memorizar, la dopamina regula niveles de respuestas y es fundamental en la motivación, las emociones y los sentimientos de placer, y la serotonina regula el estado anímico”.

“Algunos estímulos sensoriales provocan la segregación de dopamina, generando estados de satisfacción en quien los percibe”. “En el neuromarketing la liberación de dopamina puede desencadenar la compra por impulso debido a la dominancia de determinadas emociones o estados de placer”. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 27-28).

2.13. La importancia del estudio de los hemisferios cerebrales en el neuromarketing

“El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí, mediante una estructura que se denomina cuerpo calloso”. El hemisferio izquierdo, contrala el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Es lo que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. Está relacionado con el pensamiento lineal.

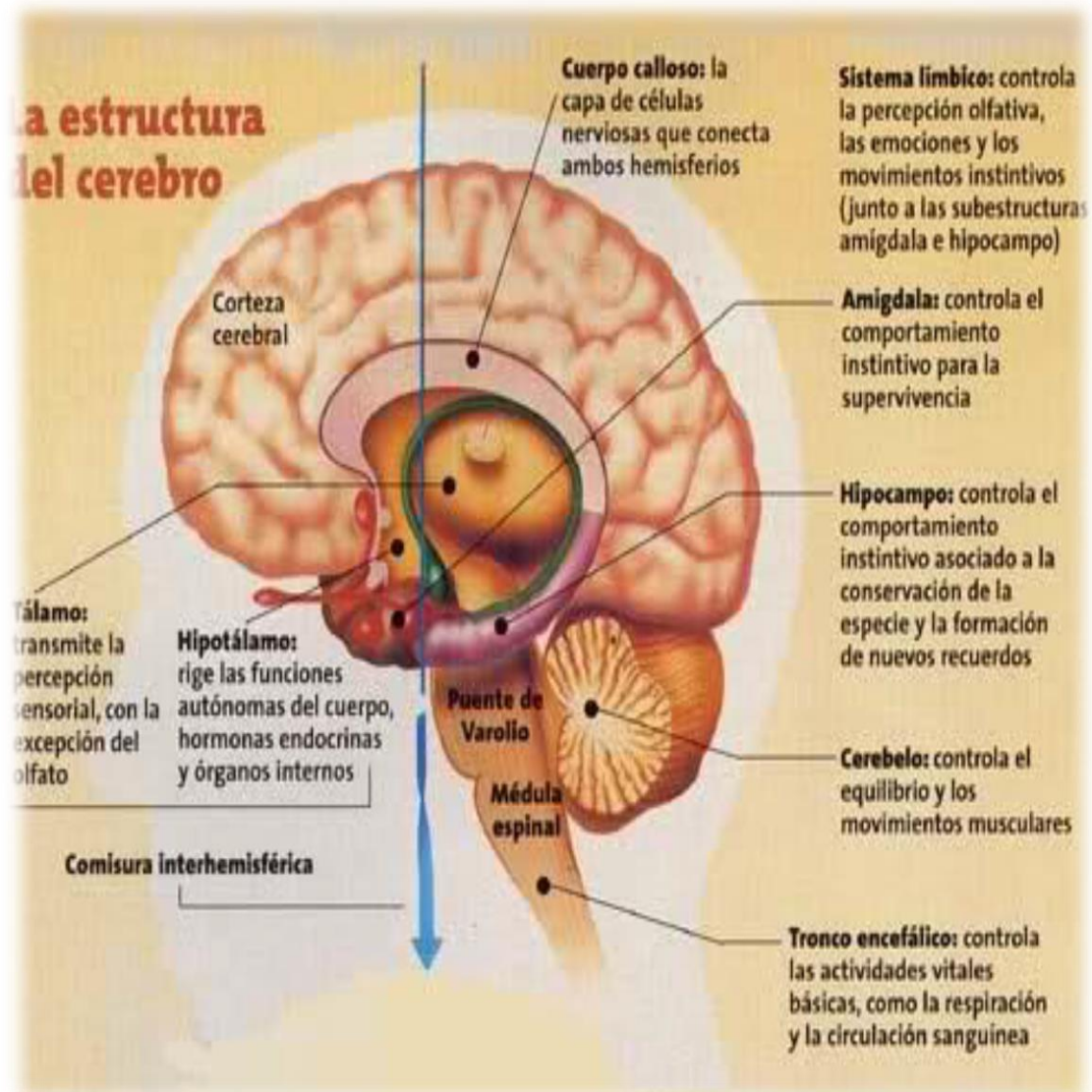
El pensamiento predominante en el hemisferio es racional, analítico, lógico, verbal, numérico, razonador y realista. Anatómicamente, su entramado neuronal es mucho más denso que el del hemisferio derecho. El hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de art, música. Está relacionado con el pensamiento creativo. El pensamiento predominante en el hemisferio derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo, creativo y holístico. Proporciona una idea general del entorno.

El conocimiento sobre la especialización hemisférica tiene un sin número de aplicaciones en el neuromarketing:

1. Algunas personas se aferran al orden y las estructuras (hemisferio izquierdo), mientras que otras son más transgresoras (hemisferio derecho). Las nuevas metodologías de investigación permiten detectar rápidamente estas diferencias para segmentar.
2. Ante una innovación, será más fácil captar a los clientes en los que predomina el pensamiento característico del hemisferio derecho ya que siempre son los primeros en adoptar un nuevo producto.
3. Los mensajes publicitarios, cuando destacan aspectos emocionales, capitalizan esas diferencias entre hemisferio. Cuando se logra impactar, impresionar al derecho, se evita que la actitud racional y crítica del izquierdo pase a un primer plano. Esta misma estrategia es utilizada en los puntos de ventas, cuando lo que se busca es desencadenar la compra por impulso.
4. Si el medio auditivo, como la radio, la utilización de metáforas con un buen fondo musical alcanza mejores resultados por que produce mayor actividad en el hemisferio derecho.
5. En cuanto en el precio, si lo que se busca es disminuir la sensibilidad a este, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten el hemisferio derecho, susceptible ante valores como la amistad, la belleza, el amor, antes de que el izquierdo (sensible a los cálculos) pueda intervenir. (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, págs. 30-32).

El cerebro se divide en varias partes importantes las cuales realizan distintas actividades, a continuación se describe las partes del cerebro:

Figura 3; Estructura del cerebro



Fuente: (Braidot, Neuromarketing en acción, 2013, pág. 38).

Capítulo III: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En este capítulo se describe y define cuáles son los factores que intervienen en el comportamiento del consumidor el concepto del comportamiento del consumidor de qué manera afecta la sociedad, también se da a conocer el proceso de compra del consumidor y su modelo de comportamiento de qué manera evalúa el producto.

3.1. Comportamiento del consumidor

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. (Shiffman, 2010, pág.5).

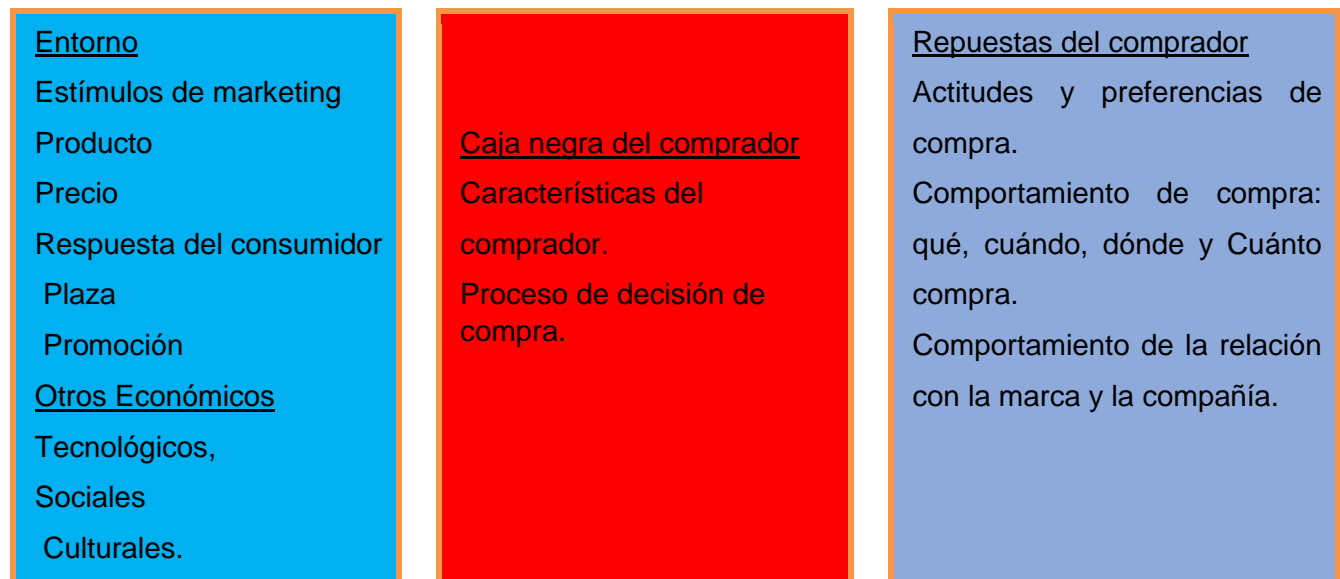
El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.141).

3.2. Modelo de comportamiento del consumidor.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor. (Kotler y Armstrong, 2012, pág.134).

A continuación se muestra en la siguiente figura el modelo de comportamiento del consumidor:

Figura 2: Modelo de comportamiento del consumidor.



Fuentes: Kotler Philip & Armstrong Gary. Marketing. Décima cuarta edición. Pearson Educación. México. 2012. Pág135.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras. “El 95 por ciento de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje [que guían nuestras compras] ocurren en la mente inconsciente; es decir, suceden sin que nos demos cuenta”, señala un experto en el comportamiento del consumidor.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo respuesta del comportamiento del consumidor que se muestra en la figura la cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas.

Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra. Los estímulos de marketing consisten en las cuatro *P*: producto, precio, plaza o distribución promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de tienda, y momento y cantidad de compra. El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos.

En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento. Primero estudiaremos las características del comprador conforme afectan el comportamiento de compra y luego hablaremos del proceso de decisión del comprador. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.141).

3.3. Características que afectan la conducta de los consumidores.

Cuando más conozcan los vendedores acerca de los factores que afectan el comportamiento de compra de sus clientes, mayor será su capacidad para diseñar ofertas de un producto o servicio atractivo, definir e identificar segmentos significativos de mercado y desarrollar programas de marketing que se ajusta a las inquietudes y deseos de esos segmentos. (Mullins, Walker, Boyd, 2007, Larreche, pag.94).

Los mercadólogos se ven afectado por varios factores a continuación se muestra en la siguiente figura los más importantes.

Figura 4. Factores que influyen en la conducta de los consumidores.

Culturales	Sociales	Personales	Psicológicos	
Cultura Subcultura Clases sociales	Grupos de referencia Familia Status Papeles	Edad y etapa del ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad	Motivación percepción Aprendizaje Creencias Actitudes	Compradores

Fuente: Kotler y Armstrong. Marketing. Décima cuarta edición. Pearson educación. México 2012. Pág.135.

3.3.1. Factor cultural.

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo debe entender los papeles (roles) que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

3.3.1.1. La cultura

Es un conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.

Es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes. En Estados Unidos, un niño por lo general aprende los siguientes valores o está expuesto a ellos: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividades y participación, eficiencia y sentido práctico, comodidad material, jovialidad, y buen estado físico y de salud. (Kotler y Armstrong, 2012, pág.35).

Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Los mercadólogos siempre intentan localizar cambios cultural es para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. Por ejemplo, el cambio cultural hacia un interés mayor por la salud y el buen estado físico ha creado una gigantesca industria para los servicios de salud de acondicionamiento físico, el equipo y la ropa para ejercicio, los alimentos más naturales y una variedad de dietas.

El cambio hacia la informalidad ha dado como resultado una mayor demanda de ropa informal y muebles para el hogar más sencillos. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.142).

3.3.1.1.1. Subculturas.

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. (Kotler y Armstrong, 2012, pág.136).

Las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos raciales y las regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades. Ejemplos de cuatro grupos importantes de subculturas en América Latina incluyen a los consumidores hispanos, afro estadounidenses, asiáticos y maduros. (Kotler y Armstrong, 2007,142)

3.3.1.2. Clases sociales.

La clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables. En algunos sistemas sociales los miembros de distintas clases son instruidos para desempeñar ciertos roles y no pueden modificar sus posiciones en la sociedad. Sin embargo, las líneas entre las clases sociales no son fijas ni rígidas; la gente podría llegar a una clase social más alta o caer a una más baja. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.143).

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Los mercadólogos se interesan en las clases sociales porque la gente dentro de una clase social específica tiende a exhibir un comportamiento de compra similar. Las clases sociales muestran preferencias diferentes hacia productos y marcas en áreas como la ropa, los muebles para el hogar, las actividades recreativas y los automóviles.

3.3.2. Factor social

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

3.3.2.1. Grupos de referencia.

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona. Con frecuencia la gente se ve afectada por grupos de referencia a los cuales no pertenece. (Kotler y Armstrong, 2012, pág.138).

Los mercadólogos buscan identificar los grupos de referencia de sus mercados meta. Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.

La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta.

Los fabricantes de productos y marcas sujetas a una fuerte influencia grupal deben encontrarla forma de llegar a los líderes de opinión, es decir, las personas dentro de un grupo de referencia quienes, gracias a habilidades, conocimientos personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás. Un experto los denomina los influyentes. Y agrega: "Ellos dirigen las tendencias, influyen en la opinión masiva y, lo más importante, venden una gran cantidad de productos. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.147).

3.3.2.2. La familia.

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado de forma extensa.

Los mercadólogos se interesan en los roles y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de distintos bienes y servicios. La participación del esposo y de la esposa varía mucho de acuerdo con la categoría del producto y con la fase del proceso de compra.

Los roles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores.

En América Latina, la madre de familia por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa. Sin embargo, un gran porcentaje de mujeres tienen un empleo fuera del hogar y desean que sus esposos participen más en las compras familiares, todo esto está cambiando.

Mientras que las mujeres conforman tan sólo el 40 por ciento de las personas que manejan un automóvil, ahora influyen en más del 80 por ciento de las decisiones de compra de vehículos. Los hombres ahora representan cerca del 40 por ciento de todo el dinero que se gasta en la compra de alimentos. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.148).

Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. En Latinoamérica, la esposa por tradición ha sido el principal agente de compra en las áreas de alimentos, productos para el hogar y ropa; en México, por ejemplo, las mujeres evalúan en función del precio, del valor y de la conveniencia.

Sin embargo, dado que el porcentaje de mujeres que tienen un empleo fuera del hogar cada vez es mayor y que sus esposos desean participar más en las

compras familiares, todo esto está cambiando. (Kotler y Armstrong, 2012, pág.141).

3.3.2.3. Papeles o status.

Existen varios grupos: familia, clubes, organizaciones. Por lo general, los grupos son una fuente importante de información, y ayudan a definir las normas de conducta. La posición que ocupa una persona dentro de cada grupo puede explicarse en términos de rol y estatus. El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe.

A su vez, cada rol connota un estatus. Un vicepresidente de marketing podría ser percibido con mayor estatus que un gerente de ventas, y éste podría percibirse con mayor estatus que un administrativo de oficina. La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus actual o deseado en la sociedad. Los especialistas en marketing deben ser conscientes del potencial que tienen los productos y marcas como símbolos de estatus. (Kotler y Keller, 2012, pág.155).

Un ser humano pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes y otras organizaciones. La posición del individuo en cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad.

Las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus. Considérelos diversos roles que tiene una madre trabajadora. En su empresa, juega el rol de una gerente de marca; en su familia, juega el rol de esposa y madre; en sus espectáculos deportivos favoritos juega el rol de una aficionada apasionada. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que

refleje tanto su rol como su estatus en la empresa. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.149).

3.3.3. Factor personal.

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador.

(Kotler y Armstrong, 2007, pág., 149).

Las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores. Debido a que muchos de estos factores tienen un impacto directo en el comportamiento del consumidor, es importante que los especialistas en marketing estén bien al tanto de ellos.

3.3.3.1. Edad y etapa en el ciclo de vida

Los gustos en materia de comida, ropa, muebles y diversión frecuentemente están relacionados con nuestra edad. Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado. Además, las etapas psicológicas del ciclo de vida también podrían ser importantes.

Los adultos experimentan ciertas “transiciones” o “transformaciones” a medida que avanzan por la vida. Su comportamiento al pasar por determinados eventos de transición como tener un hijo, por ejemplo no es necesariamente fijo, sino que cambia con el tiempo.

Los especialistas en marketing también deben considerar estos eventos críticos de la vida o transiciones (matrimonio, nacimiento de un hijo, enfermedad, cambio de domicilio, divorcio, primer empleo, cambio de profesión, jubilación, muerte del cónyuge) como detonadores de nuevas necesidades.

Tales acontecimientos deben alertar a los prestadores de servicios (bancos, abogados, consejeros matrimoniales o de empleo) sobre las maneras en que pueden ayudar. Por ejemplo, la industria de las bodas atrae a los especialistas en marketing de una gran variedad de productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012, pág., 155 y 156).

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto de la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad.

Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Los mercadólogos con frecuencia definen sus mercados meta en términos de la etapa en el ciclo de vida, y desarrollan productos y los planes de marketing adecuados para cada etapa. Las etapas en el ciclo de vida familiar tradicional incluyen a los solteros jóvenes y a las parejas casadas con hijos. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.149)

3.3.3.2. Situación económica.

La situación económica de una persona afecta su elección de productos. Los mercadólogos de bienes que dependen de los ingresos observan las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los gerentes de marketing deberían tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos cuidadosamente. Algunos mercadólogos se dirigen a consumidores que tienen dinero y recursos abundantes, y fijan sus precios de acuerdo con esto. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.150).

3.3.3.3. Ocupación.

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.150).

La ocupación también influye en los patrones de consumo. Los especialistas en marketing intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios, e incluso adaptan éstos para determinados grupos ocupacionales. (Kotler y Keller, 2012.pag.156).

3.3.3.4. Estilo de vida.

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferente.

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su pictografía. Implica medir las principales dimensiones AIO del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). El estilo de vida incluye algo más que la clase social o la personalidad del individuo: perfila su patrón completo de actuación en el mundo e interacción con éste. Varias empresas investigadoras han elaborado clasificaciones según el estilo. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.151).

3.3.3.5. La Personalidad.

Cada individuo tiene características de personalidad que influyen en su comportamiento de compra. Por personalidad nos referimos al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente

consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra). La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, control, autonomía, respeto, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad. (Kotler y Keller, 2012.pag.156).

Los teóricos han estudiado la personalidad de diversas maneras. Algunos han destacado la influenciada de la herencia y las experiencias de la niñez temprana en el desarrollo de la personalidad; otros han hecho hincapié en las influencias sociales y ambientales más amplias, así como en el hecho de que las personalidades se desarrollan de manera continua con el transcurso del tiempo.

Algunos teóricos prefieren ver la personalidad como un todo unificado; en tanto que otros se enfocan en rasgos específicos. La amplia variación en los puntos de vista hace difícil llegar a una sola definición. Sin embargo, proponemos que la personalidad se define como aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.

El énfasis en esta definición está en las características internas: aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y gestos característicos que distinguen a un ser humano de otros, es muy probable que tales características profundamente arraigadas que llamamos personalidad influyan las selecciones de productos que hace un individuo.

Afectan la forma en que los consumidores responden a las campañas de los mercadólogos, y cuándo, dónde y cómo consumen ciertos bienes o servicios. Por lo tanto, la identificación de las características específicas de la personalidad asociadas con el comportamiento del consumidor ha demostrado ser altamente útil en el desarrollo de las estrategias de segmentación del mercado de una compañía. (Shiffman y Kamuk, 2010, pag.118).

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza

en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

La personalidad es útil para analizar el comportamiento del Consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas.

Entonces, la idea es que las marcas también tienen personalidades, y que los consumidores suelen elegir las marcas cuyas personalidades coinciden con la suya.

Una personalidad demarca es la mezcla específica de rasgos humanos que podrían atribuirse a una marca determinada. Un investigador identificó cinco rasgos en la personalidad de marca.

1. Sinceridad (con los pies en la tierra, honesta, íntegra y alegre).
2. Animación (atrevida, animada, imaginativa y actualizada).
3. Competencia (confiable, inteligente y exitosa).
4. Sofisticación (de clase alta y fascinante).
5. Resistencia (adecuada para exteriores y resistente). (Kotler y Armstrong, 2007, pág.153).

3.3.4. Entorno psicológicos.

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

1. motivación
2. percepción
3. aprendizaje
4. creencias y actitudes. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.154).

3.3.4.1. La Motivación.

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing.

Sigmund Freud supuso que los seres humanos están muy poco conscientes de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta.

Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se eliminan ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los lapsus linguae, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en el último de los casos, en la psicosis.

La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de un individuo están afectadas por motivos subconscientes que incluso el propio consumidor no entiende cabalmente. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.154).

La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto conscientes como subconscientemente por reducir dicha tensión eligiendo metas y valiéndose de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, aliviará el estrés que padecen. (Shiffman y Kanuk, 2010.pag.88).

3.3.4.2. La percepción.

Un individuo motivado está listo para actuar. La forma en que éste se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

La gente podría tener incluso distintas percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos perceptuales: la atención, la distorsión y la retención selectivas. Cotidianamente la gente está expuesta a una gran cantidad de estímulos. (Kotler y Armstrong, 2007, pág.156).

La percepción juega un rol muy importante cuando se quiere vender un Producto, Por eso se debe buscar la forma de impactar al cliente y hacer que la marca sea percibida adecuadamente por él y por consiguiente, inolvidable a la hora de comprar.

Se debe de tener mucho cuidado a la hora de los cambios respecto a la apariencia y publicidad del producto, pues puede producir un efecto favorable o quizá todo lo contrario. Es bueno arriesgarse, innovar, pero se debe de hacer de una manera moderada y pensando en la percepción que pueda tener el cliente.

La manera de colocar un producto es de vital importancia porque de eso depende su éxito en el mercado. Toda empresa ingresa su producto al mercado para que tenga éxito y satisfaga al cliente o consumidor en sus necesidades, es aquí donde la opinión del consumidor juega un papel muy importante.

La manera de cómo perciben los consumidores un producto hace que los empresarios modifiquen el producto. Entre estas modificaciones encontramos: la forma del envase, el modelo o diseño del producto o los colores no pueden ser apropiados.

Una forma atractiva para conseguir que los consumidores adquieran un producto, son las promociones u ofertas, eso hace que los consumidores perciban que el producto está a su alcance, es más se sientan mejor porque pueden tener "uno más gratis".

Parte de la percepción está ligada con lo que conocemos como "atención", necesaria para equilibrar la capacidad humana, permitiéndonos percibir información externa. Entre los factores físicos que determinan la atención se encuentran: la posición del estímulo, su intensidad física, su tamaño, el fondo sobre el que destaca, su color y luminosidad, sus movimientos.

Cabe señalar que la percepción no sólo depende de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes factores:

1. Exposición selectiva: Debido a que los consumidores están expuestos a una gran cantidad de estímulos cada día de su vida, es imposible que una persona preste atención a todos, por lo que la mayoría de los serán descartados. El reto que enfrentan los mercadólogos consiste en evaluar cuáles estímulos escogerán los consumidores.
2. Distorsión selectiva: Es distorsionar la información para que coincida con significados personales, cabe destacar que ni siquiera los estímulos que los consumidores perciben transmiten necesariamente el mensaje que desean los publicistas. Cada consumidor intenta adaptar la información que recibe del exterior a sus opiniones.
3. Retención selectiva: Ésta significa que el ser humano olvida mucho de lo que aprende. Solamente tiende a guardar información que apoye sus actividades y creencias. (Kotler y Armstrong, 2012, pag.148).

3.3.4.3. El aprendizaje.

Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia.

Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción.

Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico. El impulso desierto individuo hacia la autorrealización, por ejemplo, lo motivaría a considerar la compra de una cámara digital moderna.

La respuesta del consumidor a la idea de comprar una cámara está condicionada por los indicios del entorno. Los indicios son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona. Por ejemplo, el individuo podría observar diversas marcas de cámaras en un aparador, escuchar sobre un precio de venta especial o hablar acerca de estos aparatos con un amigo. Todos éstos son indicios que podrían afectar la respuesta del consumidor respecto de su interés de adquirir el producto.

El aprendizaje son conocimientos que se van adquiriendo con el pasar del tiempo, y estos pueden modificarse a medida que se adquieren o se adaptan conocimientos nuevos. Este es determinante en la decisión de compra, puesto que de acuerdo a lo que el consumidor conoce o ha aprendido el realizará su elección de compra. (Kotler y Armstrong, 2007, pag.157).

A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

1. Motivación: Sirve para estimular al consumidor al aprendizaje de cualquier producto o cualquier servicio, lo cual motiva a buscar información de dicho producto como sus beneficios, características etc.

2. Respuesta: Es la manera en que el consumidor reacciona ante una señal o un impulso, es decir que su comportamiento determinará su respuesta ante diferentes situaciones. El aprendizaje llega a producirse aun cuando las respuestas no se manifiesten abiertamente.
3. Reforzamiento: El reforzamiento aumenta la probabilidad de que una respuesta específica accionada por el consumidor vuelva a ocurrir en el futuro frente a ciertos estímulos o señales específicas. Si un consumidor se siente gratificado al disfrutar con un producto o servicio adquirido, ese individuo habría aprendido a asociar la compra con un sentimiento placentero y, por lo tanto, es probable que repita la conducta aprendida y se convierta en un cliente leal.
4. En la mercadotecnia, las aplicaciones del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con algún comportamiento que el consumidor haya adquirido a lo largo de su vida.
5. Señales: Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son el estímulo que da dirección a esos motivos. Por ejemplo Un anuncio publicitario de algún hotel que incluya alguna actividad donde el consumidor pueda nadar puede constituir una buena señal para los aficionados a natación, quienes de inmediato “reconocerían” que “necesitan” unos días de estadía en ese hotel.
El anuncio es la señal, o el estímulo, que sugiere una forma de satisfacer un motivo importante. (Kotler y Armstrong, 2012, pag.149).

3.3.4.4. Las actitudes.

Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas, es decir, para acercarse o alejarse de ellas. (Kotler y Armstrong, 2007, pag.157).

Una actitud es una inclinación para evaluar un objeto o producto de manera Positiva o negativa. La mercadotecnia social tiene como objetivo cambiar las actitudes y comportamientos de los consumidores de forma que sean benéficas para la sociedad en su conjunto. Las actitudes están constituidas por tres componentes: creencias, Afecto e intenciones de comportamiento.

Una persona podría adoptar una mejor actitud de compra si considera que ese producto lo fabrican los mejores del mundo. Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las tendencias del momento.

Existen dos razones por las cuales las actitudes influyen de manera directa en las decisiones de compra son:

1. Las actitudes tienen un objeto: Las actitudes que manifiesta el consumidor ante un producto influyen en su decisión de compra porque este primero se forma una Actitud ante el producto o marca y luego, a partir de ella toma la decisión de compra. Esto significa que, en estas situaciones, las actitudes se forman con base en las evaluaciones del producto que se realiza antes de la compra.
2. Las actitudes tienen grado e intensidad: Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un producto, esto influye en la decisión de compra si el consumidor indica una actitud favorable, si le gusta y si tiene un nivel o grado de seguridad o confianza hacia el producto, esto haría que el consumidor tenga una actitud positiva, en cambio que si tuviera la certeza

de que dicho producto es desfavorable, le disgusta y no tiene un grado de seguridad y confianza ante el producto evidentemente no pensaría ni en comprarlo.

3.3.4.5. Creencia.

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o aparecer de ella. (Kotler y Armstrong, 2007, pag.157).

Los mercadólogos están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas. Los seres humanos tienen actitudes hacia la religión, la política, la vestimenta, la música, los alimentos y hacia casi cualquier otra cuestión. (Kotler y Armstrong, 2012, pag.150).

3.4. Proceso de decisión de compra.

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días, y estas decisiones son el punto focal de las actividades del gerente de marketing. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.

Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer el porqué del comportamiento de compra no es sencillo; a menudo las respuestas están muy ocultas en el cerebro del consumidor. A menudo los propios

consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. “La mente humana no trabaja de manera lineal”, afirma un experto en marketing.

La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe.

En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo.(Kotler y Armstrong,2012,pag.134).

Los procesos psicológicos básicos que hemos comentado desempeñan un papel decisivo en las decisiones de compra del consumidor, Las empresas inteligentes intentan lograr una comprensión integral del proceso de decisión de compra del cliente, tomando en cuenta todas las experiencias involucradas: aprender, elegir, usar e incluso desechar un producto.

Los académicos del marketing han desarrollado un modelo de etapas de dicho proceso, en la siguiente figura se ilustra claramente el proceso de compra .

Figura 5.Proceso de compra

Reconocimiento del problema	Búsqueda de Información	Evaluación de Alternativas	Decisión de compra	Comportamiento pos compra
------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------	---------------------------	----------------------------------

Fuente: Kotler y Keller. Dirección de Marketing. Decima cuarta edición. Pearson educación. México 2012. Pág.166.

Proceso de compra del consumidor:

1. Reconocimiento del problema: El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad como consecuencia de una serie de estímulos internos o externos. Un estímulo interno provoca que una de las necesidades normales de la persona satisfacer el hambre, la sed, o el deseo sexual alcance el límite de su intensidad y se convierta en un impulso. Pero también es posible que la necesidad sea despertada por un estímulo externo.
2. Fuentes de información: Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos: Personales: Familia, amigos, vecinos, conocidos, Comerciales: Publicidad, páginas Web, vendedores, distribuidores, envases, Públicas: Medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores, De experiencia: Manipulación, examen y uso del producto, el número de estas fuentes y su influencia relativa varía según la categoría de productos de que se trate y de acuerdo con las características del comprador.

Aunque la mayor parte de la información que reciben los consumidores respecto de un producto proviene de fuentes comerciales (esto es, dominadas por los especialistas en marketing), la información más eficaz suele proceder de fuentes personales, de la experiencia, o bien de fuentes públicas consideradas autoridades independientes.

Cada fuente desempeña una función diferente en cuanto a su influencia en la decisión de compra. Por lo general, las fuentes comerciales desempeñan una función informativa, mientras que las fuentes personales cumplen un papel de legitimización o evaluación. Por ejemplo, los médicos suelen conocer los nuevos medicamentos a partir de fuentes comerciales, pero recurren a otros médicos para obtener evaluaciones.

3. Evaluación de alternativas: ¿Cómo procesa el consumidor la información de las marcas que compiten entre sí para hacer un juicio de valor final? No hay un proceso universal utilizado por todos los consumidores o por un consumidor en todas las situaciones de compra.
4. En realidad existen varios procesos, y los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional. Recordar algunos conceptos básicos nos ayudará a entender los procesos de evaluación que pone en práctica el consumidor. En primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios.

Los atributos de interés para los compradores varían según el producto de que se trate, por ejemplo:

1. Hoteles: ubicación, limpieza, ambiente, precio.
2. Enjuague bucal: color, efectividad, capacidad de eliminar gérmenes, sabor, precio.
3. Neumáticos: seguridad, durabilidad, calidad de la experiencia de conducción, precio.

Los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados. Muchas veces podemos segmentar el mercado para un producto, determinando cuáles son los atributos y beneficios más importantes para los diferentes grupos de consumidores.

Proceso de evaluación de compra del consumidor:

1. Decisión de compra: En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y

también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción.

2. Comportamiento pos compra: Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que apoye su decisión, por lo que las comunicaciones de marketing deberán proporcionarle creencias y evaluaciones que refuercen su elección y le ayuden a sentirse bien con la marca. Así, el trabajo de la empresa no termina con la compra; por el contrario, deberá supervisar la satisfacción pos compra, las acciones pos compra, así como el uso y desecho de los productos pos compra.
3. Satisfacción pos compra: La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, estará satisfecho; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará encantado.

De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas. Cuanto más grande sea la brecha entre las expectativas y el resultado, mayor será la insatisfacción. Aquí entra en juego el estilo de reacción del consumidor. Si el producto no es perfecto, algunos consumidores magnificarán la diferencia y se mostrarán muy insatisfechos; otros la minimizarán y estarán menos insatisfechos.

4. Acciones pos compra: Un consumidor satisfecho será más propenso a comprar la marca una vez más, y también tenderá a hacer críticas positivas respecto de la misma a otras personas.

Los clientes insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto. También podrían buscar información que confirme su alto valor, o tomar acción quejándose públicamente de la empresa, contratando los servicios de un abogado, o exponiendo sus comentarios desfavorables ante otros grupos (por ejemplo, empresas privadas, cámaras de comercio o agencias gubernamentales). En este sentido, se ha demostrado que las comunicaciones post-compra con los consumidores reducen las tasas de devolución de productos y cancelación de pedidos.

5. Usos y desecho pos compra: Los especialistas en marketing también deben supervisar la manera como los compradores utilizan y desechan el producto .Un impulsor fundamental de la frecuencia de compra es la tasa de consumo del producto: cuanto más rápidamente consuman los compradores un producto, antes regresarán al mercado a comprarlo de nuevo. Los consumidores podrían no reemplazar algunos productos con suficiente rapidez porque sobreestiman su vida útil. Una estrategia para motivar el reemplazo rápido consiste en vincularlo con alguna fiesta, evento o época del año. (Kotler y Keller, 2012, pag.166 y 172).

Capítulo IV: Determinar las estrategias que permitan predecir la conducta del consumidor.

En este capítulo se abordara todo lo referente a estrategias precisas que faciliten un mejor análisis del comportamiento de los consumidores, y un estudio realizado del proceso de compra.

4.1. Importancia de conocerla conducta del consumidor

Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra.

De forma muy importante, el estudio acerca de la conducta del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados.

Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. (Schiffman y Kanuk, 2010, pag.24).

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Así, cuando conozcan los mercadólogos el comportamiento del consumidor deberá entender qué significan los productos y marcas para los consumidores, qué deben hacer los consumidores

para comprarlos y usarlos, así como qué factores influyen en la búsqueda y comparación de precios y productos, compra y consumo.

Cuanto más sepan los mercadólogos acerca de cómo influyen esas interacciones en el consumidor como individuo, los mercados objetivo de consumidores similares y la sociedad en su conjunto, tanto mejor podrán satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, además de crear valor para ellos. (Peter y Olson, 2006.pag.6 y 8).

4.2. Estrategias que permiten conocer la conducta del consumidor.

Para conocer el comportamiento del consumidor primero debemos evaluar sus necesidades y deseos. (Kotler y Armstrong, 2008, pag.8)

4.2.1. Conocer las necesidades y deseos del consumidor

Las necesidades del cliente se expresan en los beneficios buscados en un producto o servicio particular. Cada cliente tiene diferentes necesidades y, por ello, dan diversos grados de importancia a los beneficios ofrecidos por cada producto.

Al final, es más probable que sea adquirido el producto que proporcione el mejor conjunto de beneficios, dadas las particulares necesidades del cliente. Puesto que comprar es un proceso que resuelve problemas, los consumidores evalúan alternativas de productos o marcas con base en las características deseadas y lo valioso que sea cada característica para el consumidor: criterios de selección. Los vendedores pueden definir segmentos según estos criterios de selección en términos.

Las necesidades son las fuerzas básicas que impulsan a los clientes a llevar a Cabo acciones y participar en intercambios. Una necesidad no satisfecha es una brecha entre los estados real y deseado de una persona o alguna dimensión física o psicológica.

Esas necesidades que motivan el comportamiento de consumo de individuos son pocas y básicas. No las crean los comerciantes u otras fuerzas sociales;

proviene de nuestra estructura básica biológica y psicológica como seres humanos. (Mullins, Walker, Boyd, Larreche.2007, pag.187).

En el primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en que operan.

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. (Kotler y Armstrong, 2008, pag.6).

4.2.2. Establecimiento de relaciones con el cliente.

Las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.

Sin embargo, la mayoría de los mercados logos le dan al concepto de la administración de las relaciones con el cliente un significado más amplio, donde ésta es el proceso general de establecer y mantener relaciones redituables con el cliente, al entregarle valor y satisfacción superiores. Aquí se consideran todos los aspectos de la adquisición, la conservación y el crecimiento de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2012, pag.12).

La creación de estas relaciones implica un arduo trabajo, las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing. (Kotler y Armstrong, 2008, pag.8)

4.2.3. Conocer las características que afectan al consumidor

Características muy diversas afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros. (Kotler y Armstrong, 2012, pag.13).

Las características culturales, sociales, individuales y psicológicas subyacentes ejercen una fuerte influencia en el proceso de decisión. Estas características tienen un efecto desde el momento en que el consumidor percibe un estímulo hasta el comportamiento posterior a la compra.

Las características culturales, que incluyen la cultura y los valores, la subcultura y la clase social, ejercen la mayor influencia en la toma de decisiones del Consumidor.

Las características sociales abarcan las interacciones entre un consumidor y los grupos de personas que influyen en él, como grupos de referencia, líderes de opinión y miembros de su familia.

Las características individuales, que incluyen sexo, edad, etapa del ciclo de vida familiar, personalidad, auto concepto y estilo de vida, son únicos de cada individuo y desempeñan un importante rol en el tipo de productos y servicios que el consumidor desea.

Las características psicológicas determinan la forma en que los consumidores perciben e interactúan con su entorno y ejercen una influencia en las decisiones finales que el consumidor toma. Éstos incluyen la percepción, la motivación, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2011, pag.20y21).

4.2.4. Determinar los factores que determinan el nivel de participación del consumidor

El nivel de participación en la compra depende de los siguientes cinco factores:

1. Experiencia previa: cuando los consumidores han tenido una experiencia previa con un bien o servicio, por lo general, el nivel de participación disminuye. Después

de varias pruebas, los consumidores aprenden a tomar decisiones rápidas. Conforme los consumidores se familiarizan con el producto y saben si satisfará sus necesidades, participan menos en la compra. Por ejemplo, un consumidor que compra un cereal tiene muchas marcas de las cuales escoger, sólo piense en el pasillo de los cereales de cualquier supermercado. Si el consumidor suele comprar la misma marca porque satisface su apetito, tiene un nivel de participación bajo. Sin embargo, cuando un consumidor compra un cereal por primera vez, quizá se realice una compra con una participación mucho más alta.

2. Interés: la participación está relacionada de forma directa con los intereses del consumidor, como en el caso de los automóviles, la música, las películas, las bicicletas o los aparatos electrónicos. Como es natural, estas áreas de interés varían de una persona a otra. Una persona que participa con frecuencia en carreras de bicicletas, estará muy interesada en el tipo de bicicleta que adquirirá, y pasará mucho tiempo evaluando varias. No obstante, si la persona sólo desea una bicicleta para divertirse, apenas participará en la compra y simplemente elegirá la que encuentre en el lugar más cómodo.
3. Riesgo percibido de consecuencias negativas: conforme aumenta el riesgo percibido al comprar un producto, también lo hace la participación del consumidor. Los tipos de riesgo que preocupan a los consumidores incluyen el financiero, el social y el psicológico. Primero, el riesgo financiero es la exposición a la pérdida de la riqueza o del poder de compra. Ya que un alto riesgo está asociado a las compras de precio alto, los consumidores suelen tener una gran participación. Por tanto, el precio y la participación casi siempre están relacionados de forma directa: conforme el precio aumenta, también lo hace el nivel de participación.
Por ejemplo, una persona que compra un automóvil nuevo por primera vez (riesgo percibido más alto) invertirá mayor tiempo y esfuerzo en hacer esta compra.
4. Situación: las circunstancias de una compra pueden transformar temporalmente una decisión de baja participación en una de alta participación. Esta última entra en acción cuando el consumidor percibe un riesgo en una situación específica. Por ejemplo, quizás un individuo compre de forma rutinaria marcas de licor y vino de

precio bajo. Sin embargo, cuando su jefe lo visita, es probable que el consumidor tome una decisión de participación alta y compre marcas de mayor prestigio.

5. Visibilidad social: la participación también aumenta cuando se incrementa la visibilidad social de un producto. Los productos que a menudo se encuentran a la vista de la sociedad son la ropa (en especial las marcas de diseñador), la joyería, los automóviles y los muebles. Todos estos artículos dicen algo sobre el comprador y, por tanto, representan un riesgo social (Lamb, Hair, Mc Daniel, 2011, pag.200).

El proceso de adopción es un factor muy importante que influye en el nivel de participación del consumidor. Los consumidores atraviesan cinco etapas en el proceso de adopción de un producto nuevo:

- a Conciencia: El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de él.
- b Interés: El consumidor busca información acerca del producto nuevo.
- c Evaluación: El consumidor considera si tiene sentido probar el producto nuevo.
- d Prueba: El consumidor prueba el producto nuevo a pequeña escala para estimar mejor su valor.
- e Adopción: El consumidor decide usar plenamente y con regularidad el producto un nuevo (Kotler y Armstrong, 2008, pag.146).

Conclusión

En la presente investigación documental se analizó las generalidades y conceptos del marketing, la influencia del neuromarketing en la conducta del consumidor y también se destaca los factores que intervienen en la conducta del consumidor.

Se concluyó que el marketing es una de las herramientas indispensable para las empresas ya que ayuda a la elaboración de estrategias enfocadas al consumidor todo esto con el objetivo de poder satisfacer las necesidades y deseos del cliente, por medio de la mercadotecnia, la mercadotecnia realiza evaluaciones de compra y estudio de mercadeo, lo que provoca conocer cada actividad del consumidor.

Se logró definir el neuromarketing es una ciencia de mucha relevancia ya que nos facilita conocer de manera profunda al ser humano, permite el estudio de la mente y de las actividades neurales que realiza el cerebro, brinda al marketing la oportunidad de conocer las relaciones que le provocan los estímulos generados por diferentes estrategias de mercado. Se determinaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, factores internos y externos que de manera directa o indirecta cambian el proceso de compra del consumidor.

Bibliografía

Charles Lamb, Josep Hair y Cars Mc Daniel, (2011), Marketing, (Onceava edición) Pearson educación, México, 2011.

Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2012) Marketing (Décima cuarta edición) Pearson educación, México, 2012.

Kotler Philip y Kevin Lane Keller. (2006), Dirección de Marketing (decima segunda edición). Pearson educación México ,2006.

Kotler, Philip y Gary Armstrong, (2008), fundamentos de marketing, (octava edición) Pearson educación, México, 2008.

León Shiffman y Leslie Kanuk, (2010) Comportamiento del consumidor, (Décima Edición), Pearson educación, México, 2010.

Manes Facundo (2014), usar el cerebro (Cuarta edición) Pearson educación, argentina ,2014.

Néstor Braidot, (2007) Neurociencia (Séptima edición) Pearson educación, México, 2007.

Orvillé Walker, Harper Boyd y Claude Larreche (2007), Administración de marketing (quinta edición) Pearson educación, México, 2007.

Paul Peter y Jerry Olson (2006) Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima edición) Pearson educación, México ,2006.

Roberto Álvarez de Blanco (2011), fusión perfecta del Neuromarketing, Pearson educación, Madrid, España, 2011.

Solomon, Michael R. (2008) Comportamiento del consumidor (Séptima edición) Pearson educación, México, 2008.