

CAPITULO 2

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se expone un marco teórico acerca de las percepciones del consumidor y cómo este fenómeno afecta la fidelidad que un cliente puede tener hacia un producto determinado. También se explica la importancia del análisis del consumidor, tomando aspectos personales y culturales, así como elementos primarios y secundarios en los cuales se basa para sus decisiones y cuál es el proceso que lleva a cabo para analizar el medio que le rodea.

Habrán comparaciones de algunas definiciones acerca de la percepción, explicando la importancia de la mercadotecnia en el cliente y el impacto que llega a tener si se aplica de manera eficiente. Se mencionan los métodos de defensa con los cuales el consumidor bloquea la información recibida, cuál es la percepción acerca del producto y las barreras culturales que esto conlleva.

2.1 Definición de Percepción

Según Stanton, Etzel, y Walker (1998), el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros 5 sentidos recibe el nombre de percepción. Los individuos describen, seleccionan, organizan e interpretan un estímulo del mundo, de acuerdo a sus experiencias y a la forma en el que lo observa. Al estar dos personas expuestas a la misma situación, cada una le dará una interpretación diferente, basada en sus necesidades, valores y expectativas.

En términos de mercadotecnia, Assael (1998) dice que la percepción del consumidor es definida como los estímulos de mercadotecnia y del entorno en una representación coherente. Estos estímulos de mercadotecnia, físicos o de comunicación, tienen como propósito influir en el comportamiento de los consumidores. Lo que se percibe depende del objeto y de las experiencias personales, ya que la experiencia se realiza rápidamente y a menudo con muy escasa información, con la cual se constituye un factor importantísimo en la toma de decisiones.

Con lo anterior, se deduce que la percepción es la forma como las personas interpretan su medio a través de una interacción y la forma en la que se manifiestan ante dicha situación. Este factor es muy importante para las empresas, ya que la fidelidad de un cliente depende de manera directa de la percepción que se tenga del producto que se compra. Por supuesto que estas definiciones tienen mucho de trasfondo, ya que existen variables que nos explican el comportamiento de cada individuo y, a nivel grupal, de todo un conjunto de personas.

Las empresas y toda organización tiene como objetivo principal el vender su producto y crear fidelidad por parte del cliente. Los medios promocionales ayudan a dar a conocer los beneficios del producto para que el público pueda tener una imagen del mismo y considerarlo como una opción de compra, pero este objetivo se logra con un constante envío de información de uno o varios mensajes a la vez (Czinkota y Kotabe, 2001). En este caso, la percepción es esencial en la decisión de compra de los clientes y constituye un factor importante en la toma de decisiones, ya que se recopila información diversa y se toman diversos sustitutos de compra. Cada persona recibe la información, la almacena e interpreta de una manera distinta, para formar una imagen del mundo real y, lo que cada persona percibe depende de la situación y de las experiencias personales.

2.2 Clasificación de la Percepción

En los individuos, las percepciones se clasifican en estímulos primarios (intrínsecos) y secundarios (extrínsecos) (Assael, 1998). Los estímulos primarios son componentes físicos que hacen el producto como el empaque, contenido, propiedades físicas. Los estímulos secundarios son aquellos que no son palpables y están diseñados para modificar el comportamiento del consumidor, ya que representan el producto mediante palabras, fotografías, símbolos o a través de otros estímulos que puedan asociarse con el producto como el precio, tienda donde se efectuó la compra, el efecto del vendedor.

Existen influencias que trabajan conjuntamente para determinar las percepciones del consumidor: las características del estímulo y la capacidad para percibirlo. Estos factores son clave ya que determinan en qué forma interpretan los estímulos los consumidores.

El éxito de la publicidad en un mercado competitivo, depende en gran medida de los vendedores, ya que deben exponer constantemente a los consumidores a estímulos secundarios de mercadotecnia. Los vendedores deben considerar que la publicidad continua no reditúa a menos que los consumidores compren de nuevo (fidelidad del cliente a través de la buena percepción de un producto); de esto depende el éxito de las empresas, ya que se considera gasto el invertir en publicidad si los consumidores no compran o no repiten la acción.

Para Assael (1998), el determinante final de las acciones futuras del consumidor consiste en experimentar con el estímulo primario, el producto. Una manera de hacer sentir seguro a los consumidores es hacerlos experimentar el producto de manera directa y la manera más común en la cual los fabricantes introducen un nuevo producto, es regalar a los consumidores muestras gratis. Este tipo de acciones, como estímulo primario para influir en los consumidores a comprar productos, es la excepción, puesto que el elemento dominante en la estrategia de mercadotecnia es la comunicación sobre el producto.

Para lograr que un producto sea comunicado con éxito, los estímulos secundarios deben estar dirigidos a los consumidores detallando los beneficios del producto, influyendo en crear una necesidad a cierto grupo de consumidores mediante mensajes, símbolos o imágenes. Esta comunicación del producto tiene éxito cuando la organización de estímulos secundarios es transmitida a los consumidores.

2.2.1 Selección Perceptual

Este tipo de selección es necesaria para que los consumidores se expongan a estímulos de mercadotecnia con el fin de que presten atención (Schiffman y Kanuk, 2000). Los consumidores realizan la selección de los estímulos mercadológicos con base en sus necesidades y actitudes. En todos los casos, el consumidor procesa los estímulos de manera selectiva al elegirlos, basándose en experiencias pasadas de compra.

Para que ocurra la selección perceptual, primeramente el consumidor debe ver u oír el estímulo para obtener una respuesta, lo que significa que 2 consumidores pueden percibir de manera diferente un mismo anuncio, empaque o producto.

2.3 Elementos de la Percepción

Davis y Newstrom (2003) mencionan que un *conjunto perceptivo* (similar a la percepción selectiva) es cuando las personas tienden a observar lo que esperan percibir. Para una recepción efectiva se debe tomar en cuenta el medio o “canal” de transmisión, ya que cada nicho de mercado es diferente y debemos considerar sus características y preferencias para que se entienda lo mejor posible. Al poner a la venta un producto y su comercialización comienza a fortalecerse, las empresas realizan encuestas para saber cómo se enteraron de dicho producto, obteniendo una retroalimentación de la efectividad del medio por el cual se puso en contacto al comprador.

Los mercadólogos deben reconocer cuáles son los factores que motivan al consumidor a comprar y qué variables intervienen en su decisión de compra. Toda la información que se recibe, es procesada de diferente manera en el cerebro de cada individuo, se almacena de tal forma que sea recordada y tenga utilidad para en un futuro tener respuestas a escenarios registrados. En cada persona la experiencia es totalmente personal ya que es basada en necesidades, expectativas y experiencias personales que ocurren dentro y fuera del mundo que le rodea.

Según Schiffman y Kanuk (2000), los elementos de la percepción se dividen en: sensación, umbral absoluto, umbral diferencial, percepción subliminal.

- ❖ *La sensación* es una respuesta que se tiene a través de los órganos del cuerpo u órganos sensoriales (ojos, nariz, orejas, boca y piel) ante ciertos estímulos y la respuesta que se tiene ante ellos. Para un consumidor, los estímulos de los productos pueden ser la marca del producto, el empaque, el precio y la publicidad.
- ❖ *El umbral absoluto* es el nivel mínimo que tiene una persona al experimentar una sensación. Este efecto se puede ver afectado por la sensibilidad de los órganos sensoriales, ya que pueden impedir que un estímulo sea percibido con mayor fuerza.

- ❖ *El umbral diferencial* habla acerca de la diferencia mínima que puede ser detectada entre dos estímulos diferentes. Hace notar que la diferencia es relativa, ya que un producto de necesidad causa mayor impacto en los consumidores.
- ❖ *La percepción subliminal* se lleva a cabo cuando una persona es estimulada en un estado donde no se está consciente y la persona no se percata de ello, percibiendo todo el estímulo la parte inconsciente.

La percepción subliminal ocurre si el estímulo que se realiza está por debajo del nivel consciente (Assael, 1998). Constantemente las personas son estimuladas y están percibiendo información a lo largo del día, pero el subconsciente bloquea y adapta la información acorde a las necesidades de cada individuo.

Existen factores que intervienen en la interpretación de cada persona. Cada individuo observa las cosas de forma diferente, en donde la personalidad, ciertas características demográficas, necesidades de cada individuo y sus experiencias son influenciadas por los acontecimientos del mundo exterior. Ésta es la diferencia entre las personas y las máquinas, ya que las máquinas interpretan un suceso de manera uniforme y por lo mismo reaccionan siempre de la misma forma ante situaciones parecidas, pero las personas siempre diferirán en base a su experiencia pasada y cada persona tiene un pasado desigual.

Se dice que existe un nivel de adaptación cuando los consumidores no perciben un estímulo que es repetido frecuentemente, por lo que se tiene que hacer una adaptación a las campañas publicitarias para evitar el aburrimiento con la publicidad recibida, ya que las personas tienden a reducir el nivel de interés y atención ante anuncios que se repiten constantemente (Assael, 1998). Esto es, entre menos bombardeo publicitario, los consumidores estarán abiertos a recibir información acerca del producto haciendo que tenga la atención del consumidor. Al lograr atraer su atención, el individuo buscará identificarse con el producto con el propósito de satisfacer sus necesidades.

Kotler y Armstrong (1997) mencionan que las personas pueden formar varias percepciones de un mismo estímulo y este proceso se da gracias a 3 variables: atención perceptiva, distorsión selectiva y retención selectiva. Cada una de estas variables se relaciona una con otra, ayudando a los mercadólogos a comprender el por qué de la aceptación o rechazo de un producto. A continuación se explican las variables.

- Atención Selectiva En este proceso los mercadólogos trabajan para atraer la atención del cliente, buscando que el consumidor capte la mayor parte de información expuesta, ya que solamente las personas interesadas entenderán el mensaje expuesto.
- Distorsión Selectiva Es la forma en cómo las personas interpretan la información recibida. Este proceso es el más difícil, los mercadólogos deben tratar de entender el impacto que tiene la información para el consumidor y la forma en la que ésta afectará sus interpretaciones.
- Retención Selectiva Es el tiempo que se queda una imagen o información en la mente de las personas, al tener facilidad para recordar los sucesos.

La tarea de los mercadólogos es analizar estas 3 variables mencionadas, con el objetivo de lograr que sus mensajes lleguen a los clientes de una manera eficiente. Los resultados son obtenidos y analizados de manera independiente para identificar en qué punto hubo una desviación de la información que se intentó dar a conocer, aunque en este proceso existe una interrelación de las variables al momento de tener impacto en el consumidor. La publicidad ayuda a repetir información con estímulos atractivos para lograr una imagen del producto, siendo una opción de compra.

Una forma de modificar el comportamiento de una persona es a través del aprendizaje. Este proceso se lleva a cabo debido a la experiencia y aparece cuando existe una interacción entre instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. Las creencias que las personas pueden tener acerca de un producto son importantes, ya que tienden a pasmar la imagen de la marca y esto afecta la decisión de compra.

2.4 Características del consumidor que afectan la percepción

Se conoce por posicionamiento del producto a la imagen que el cliente tiene de él y es probablemente más importante que las características actuales de dicho producto, siendo el posicionamiento un factor de compra mucho más importante (Schiffman y Kanuk, 2000). Para un mercadólogo, es esencial lograr posicionar una marca en la mente del consumidor, señalando diferencias que el cliente pueda identificar fácilmente y así tener un impacto positivo en la mente del comprador.

Al lograr posicionar un producto, se logra modificar el comportamiento del cliente, ya que la idea que se tenga del producto será un factor determinante para la compra y así esté dispuesto a pagar el precio o no. Esto se logra mediante una estrategia de posicionamiento que desarrolle la compañía, la cual es una combinación de mercadotecnia con una estrategia de segmentación y selección del mercado meta

El proceso de posicionamiento de un servicio es mucho más difícil que el de un producto, ya que un servicio es un producto intangible por lo que la imagen es la clave en la diferenciación del mismo. Para brindar un servicio, el diseño del ambiente es importante en la estrategia de posicionamiento, puesto que tiene influencias en la impresión del consumidor y en su comportamiento.

La distorsión selectiva nos indica que los expertos en marketing no pueden suponer que un mensaje, aun siendo correcto, será necesariamente aceptado como un hecho por el público (Stanton, Etzel y Walker, 1998). Las empresas actualmente se desarrollan en un ambiente de competitividad, donde el posicionar un producto es importante para observar las reacciones que el producto causa en cierto mercado. En un ambiente de competitividad como en el que nos encontramos actualmente, el posicionamiento de una marca es un factor fundamental para determinar el impacto de un producto en cierto mercado, al tener una imagen positiva se genera un valor, el cual es crear lealtad y fidelidad hacia el producto por parte de los clientes.

Los consumidores al decidirse por hacer su compra estudian factores como el precio y/o calidad, ya que tienen repercusión en el valor del producto, influyendo en la forma en que los consumidores toman decisiones de compra y qué tan satisfechos se sienten. Si perciben precios accesibles o más bajos que el promedio, los consumidores podrían considerar que son de baja calidad. También contemplan el lugar de compra, ya que la imagen de la tienda es un factor importante en el cual un consumidor determina la calidad del producto; esto es, si la imagen de la tienda tiene una imagen mala o es de “precios bajos”, el producto se ve afectado directamente aunque sea un buen producto.

Para Czinkota y Kotabe (2001) la tarea principal de la percepción es la atracción del cliente, siendo de ayuda para un mercadólogo para captar la atención. Esta atracción del cliente es a través de una buena percepción que se acerca al éxito de cualquier vendedor. Ganar la atención no es tarea fácil, ya que existen diversos consumidores los cuales responden a distintos estímulos que afecten sus decisiones y por lo tanto, un buen proveedor es el que casi siempre controla la percepción y refleja la intensidad y éxito de ciertas estrategias de comunicación.

Assael (1998) menciona que existen 2 características importantes determinantes para que los consumidores perciban estímulos: capacidad para distinguir entre diversos estímulos y propensión a generalizar un estímulo a otro.

2.4.1 Capacidad para distinguir estímulos

Para este tipo de estímulos los clientes con alto grado de consumo son más sensibles a encontrar diferencias en las características de productos de diferentes marcas. Por esa razón, para la mayoría de los consumidores la habilidad para distinguir características es mínima. Para incitar a que los clientes prefieran una marca a costa de otra, los mercadólogos hacen publicidad, cada vez más atractiva para transmitir características únicas del producto intentando pasar su *nivel de umbral*, en el cual los consumidores detectan las variaciones en luz, sonido, olor u otros estímulos.

La aplicación más directa a la estrategia de mercadotecnia es la necesidad de diferenciar una marca de la competencia, de tal manera que se destaque. El mercadólogo desarrolla las características del producto y los mensajes publicitarios que sean fáciles de detectar como diferencias en tamaño, sabor, color, ingredientes, etc.

Los mercadólogos se apoyan de la Ley de Weber (Assael, 1998) para atacar con estímulos fuertes, esta ley significa que entre más alto es el precio, mayor será el cambio requerido en precio para que los consumidores lo noten. El aumento en la diferencia requerida para alcanzar el umbral diferencial es constante y las aplicaciones directas a esta ley están relacionadas con el precio. Una mayor importancia indica que entre mas grande es el precio original del artículo, mayor será la rebaja para que se incrementen las ventas.

2.4.2 Generalización del estímulo

Esto ocurre cuando 2 estímulos son vistos como elementos similares (próximos) y los efectos de uno, por consiguiente, se pueden sustituir con los del otro, además de que la capacidad de distinguir permite a los consumidores juzgar las marcas de manera selectiva y evaluar una marca en relación con otra. Con la generalización, los consumidores simplifican el proceso de evaluación ya que no emiten un juicio por separado para cada estímulo. La lealtad a la marca y fidelidad que se puede tener hacia un producto es una forma de generalización de estímulo,

donde el consumidor supone que las experiencias positivas con la marca se repetirán; por lo tanto, no necesita emitir un juicio por separado con cada compra.

Según Schiffman y Kanuk (2000) los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio en base a la variedad de información que asocian con el producto y las características del mismo. Los consumidores perciben la calidad en los productos mediante 2 formas: intrínsecamente (peso, color, sabor y aroma) y extrínsecamente (precio, empaque, advertencia). Cuando se trata de un servicio, la calidad es más difícil de percibir ya que se trata de un producto intangible, el cual al comprarlo se consume. Es por eso que muchos consumidores usan el país de origen como un estereotipo para evaluar la calidad.

Asimismo, existen diferentes tipos de riesgos percibidos, los cuales influyen en la decisión de compra, estos riesgos son:

- ❖ *Riesgo funcional*: Riesgo a que el producto no funcione como se esperaba.
- ❖ *Riesgo físico*: Daño del producto hacia uno mismo.
- ❖ *Riesgo financiero*: Es aquel que se paga un precio por encima del valor real.
- ❖ *Riesgo social*: El comprar un producto defectuoso que me haga ver mal ante el medio que me rodea.
- ❖ *Riesgo psicológico*: Riesgo de que un producto de baja calidad me haga ver mal y afecte mi ego.
- ❖ *Riesgo de tiempo*: Tiempo perdido en buscar un producto que no cumple las expectativas deseadas.

Con esto se comprende que la percepción del riesgo es variable en toda persona, en el producto, la situación y la cultura, este tipo de percepciones al riesgo varían de acuerdo al producto ofrecido. Estos tipos de riesgos son evaluados por las empresas para determinar el impacto que tendrá el producto en un mercado determinado. Los riesgos son diversos en cada país o región en base a su cultura, raíces y creencias que se tienen.

2.5 Importancia del marketing en la percepción del cliente

El estudio de una región permite al marketing segmentar el mercado para comprender las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes a las que reacciona un grupo de personas. Dentro de una cultura existen características que los distinguen de los demás como sus creencias, valores y costumbres, entre las cuales se encuentra la raza, religión, sexo, edad, educación y ubicación geográfica.

Los rasgos de cada individuo como personalidad, creencias e ideología, ayudan a comprender su comportamiento y estos factores son los que se deben estudiar para comprender sus reacciones. Su personalidad se ve reflejada en la ropa que usa, cómo se viste, la manera de caminar, en ciertos rasgos peculiares de cada persona, porque para un individuo es importante la imagen que los demás tienen de él. La conducta de los consumidores es debido a motivaciones que recibe, ya que el hombre tiene necesidades, algunas no muy intensas por lo que no ayudan a despertar la motivación. Las necesidades deben ser internas para que el sujeto satisfaga sus deseos.

El principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes con mecanismos innovadores para una mejor respuesta. Para que un marketing sea efectivo, se deben destacar las características principales del producto con el cual las personas tienen necesidades insatisfechas. Para esto, se diseñan estrategias acorde al producto donde se eligen los canales de distribución adecuados, adaptando un precio que coincida con el valor percibido y todo en conjunto se comunica al consumidor.

Actualmente, el comprador no decide en base al precio, sino a otras variables que están vinculadas fuertemente a la satisfacción del cliente (D'Andrea y Quelch, 2001). Dependiendo del nicho de mercado al cual se enfoque cada empresa, en ciertas ocasiones el precio no es el principal factor de compra para una persona. Todo esto depende del nivel adquisitivo de una persona, ya que si tiene un alto nivel socioeconómico, el precio no tendrá repercusión en la decisión de compra, sin embargo en un nivel más bajo, el precio será un factor determinante en la compra.

La percepción es una característica fundamental del marketing, ya que toda información que se encuentre dentro de la mente de los consumidores es importante. Para que un cliente esté satisfecho con su producto no bastan las cualidades del mismo, puesto que la imagen que tienen en su mente es conformada por percepciones subjetivas, basadas en rasgos físicos de los productos. Por esta razón, al recopilar poca información del producto o servicio imaginan y anticipan al resultado final.

El impacto en cada individuo es diferente ya que selecciona, organiza e interpreta estímulos significativos bloqueando estímulos desfavorables que lo ayuden a tomar decisiones basadas en una realidad (Keegan y Green, 1997). Para los consumidores una cualidad importante al hacer su compra son los beneficios que el producto atrae de una manera psicológica y sociológica, esto es el *status* que ofrece ante los demás con el objetivo de tener seguridad en poder adquisitivo del consumidor.

Por naturaleza el hombre tiene reacciones post-compra, refiriéndose con esto al miedo de equivocarse en el momento de realizar una compra, por lo que continuamente se buscan características que indiquen que la compra fue una buena elección. De ahí la importancia de tener una buena comunicación con el cliente para así transmitir seguridad y disminuir el riesgo de compra. Este ha sido un gran motivo que ha movido a empresas a intentar ponerse en contacto con los clientes para saber la satisfacción del mismo, así como brindar un soporte o ayuda post-compra para dar confianza al consumidor. Con esto se logra tener confianza del cliente y fidelidad del mismo en una compra futura.

Cuando un cliente compra un producto, se lleva a cabo un proceso de aprendizaje del producto (Kotler y Armstrong, 1997). Después de usarlo, el consumidor se dará cuenta si el precio que pagó fue el correcto o si su experiencia lo lleva a decidir cambiar de marca en su próxima compra. Dentro del aprendizaje los individuos adquieren conocimiento y experiencia en su compra y éste modifica su comportamiento en base a la experiencia.

Si se quiere que el cliente tenga una buena retención de la marca, ya que el tiempo es una variable importante, se debe estar bombardeando al consumidor para que tenga el producto en mente. Se espera que, tras muchas exposiciones a ellos, el mensaje llegue finalmente a la memoria del receptor (Stanton, Etzel y Walker, 1998).

Muchas compañías se dedican a bombardear al consumidor con campañas publicitarias en donde su interés es quedar en la mente del consumidor como la marca líder en ese producto, y así cuando las personas piensen en un producto, lo relacionen directamente con dicha marca. Este ha sido un gran problema de muchas empresas, ya que buscan posicionarse dentro de la mente del consumidor, mas no buscan ser la primera opción de compra. Esa pequeña diferencia es la que hace que aunque las personas piensen en una marca en específico, lleguen a comprar otra.

El consumidor crea en su mente imágenes percibidas por la compra del producto, y esto hace que el consumidor identifique el producto, perciba sus cualidades y opte por caracterizar la imagen del producto y posicionarlo en su mente. El posicionamiento de una marca y como lo perciba cada cliente impacta de tal forma, que modifica el comportamiento de compra, decidiendo si se está dispuesto a pagar la cantidad establecida por el producto o no (Assael, 1998). El posicionamiento de una marca es uno de los factores principalmente importantes que ayudan a que un producto tenga un buen impacto en un nicho específico, o tenga un impacto negativo en un caso contrario.

2.5.1 Estrategia de mercadotecnia

Los mensajes de mercadotecnia pueden tener diferentes interpretaciones. Si los consumidores emplean la defensa perceptual, entonces los mensajes ambiguos son más eficaces, puesto que el mercadólogo le da a los consumidores la oportunidad de interpretar el mensaje de acuerdo con sus creencias sobre la marca. Si los consumidores adoptan la vigilancia perceptual, los mensajes claros son más efectivos, ya que es evidente cuando la información es sustentadora o contradictoria en relación con las creencias de los consumidores.

Assael (1998) menciona la existencia de dos defensas del consumidor ante publicidad innecesaria, la cual no le es de utilidad al cliente y por lo tanto la deshecha, estos factores son: defensa perceptual y vigilancia perceptual.

2.5.1.1 Uso de la defensa perceptual

La ambigüedad se utiliza en publicidad si el producto es importante para los consumidores, pero sus beneficios no son claros. Si los consumidores utilizan las creencias que son consistentes con sus necesidades, el principio operativo es la defensa perceptual.

Una cantidad moderada de ambigüedad es óptima; si el mensaje es demasiado explícito y los consumidores cuentan con poco espacio para proyectarse y el mercadólogo puede restringir el mercado potencial. Por otro lado, si el mensaje es demasiado ambiguo, los consumidores tendrán dificultades para entenderlo y relacionarse con él.

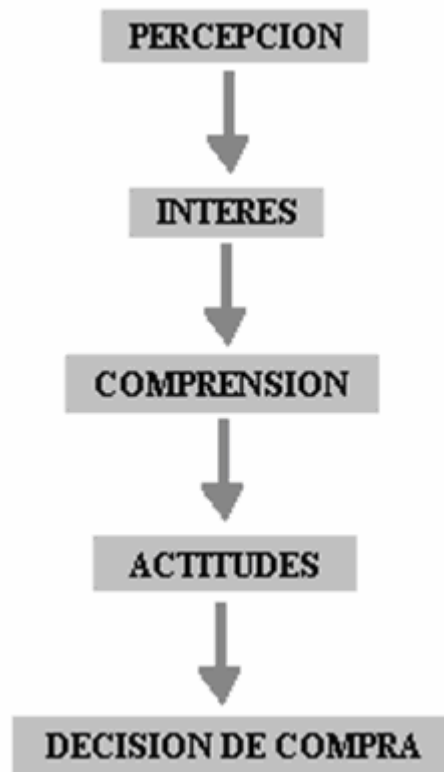
2.5.1.2 Uso de la vigilancia perceptual

Los mercadólogos deben ser explícitos en su publicidad si los beneficios del producto son claros y si va dirigido a un segmento bien definido. En tales casos, el contenido informático de la publicidad predomina y la ambigüedad es mínima. La publicidad industrial es menos ambigua, ya que ésta tiene una inclinación más pronunciada hacia el contenido informativo que hacia el simbolismo, por lo tanto los consumidores buscan información dirigida a sus necesidades, evadiendo lo que es innecesario.

En el ambiente en el que vivimos, estamos expuestos a estímulos excepcionales; estos estímulos a los que estamos expuestos, puesto que algunos son más sensibles que otros, siendo capaces de captar y retener su atención. A este fenómeno se le llama atención selectiva. Como parte de la atención selectiva, la nueva información se compara con nueva información de conocimientos o marco de referencia, en caso de encontrar una incongruencia distorsionaremos la nueva información para ajustarla a las creencias ya establecidas. La retención selectiva es cuando se retiene una parte de lo que hemos percibido de manera selectiva.

La figura 1 explica cómo los consumidores realizan la acción de compra psicológicamente bajo el siguiente proceso: los consumidores reciben estímulos (publicidad) para generar interés y que exista una respuesta (interés por parte del cliente), realizan un proceso de comprensión, relacionan los estímulos a su personalidad (actitud positiva o negativa) y se deciden por adquirir el producto.

**FIGURA 1. LAS ETAPAS PSICOLÓGICAS DE UN CLIENTE
ANTES DE UNA DECISIÓN DE COMPRA**



Czinkota y Kotabe, 2001, p. 381

2.6 Percepción: Problema Cultural

La percepción humana toma en cuenta como base al conocimiento, mismo que se va adquiriendo a través de los años mediante experiencias personales. El conocimiento comprende varios factores, entre los cuales se encuentran los culturales, psicológicos y personales y, cada elemento juega un papel importante dentro del conocimiento de cada individuo (Schiffman y Kanuk, 2000). Es importante analizar los elementos mencionados anteriormente, ya que bajo un análisis detallado podrían estar muchas respuestas del comportamiento de las personas en una región determinada.

La forma en la que cada persona comprende las cosas varía de acuerdo a la región donde se encuentre, el nivel socioeconómico, el nivel de educación y todas estas características se resumen en una palabra: Cultura. La cultura es la forma de vida distintiva de una persona. En consecuencia, el comportamiento del comprador también varía de un país a otro, o para ser más precisos, de una cultura a otra, puesto que en muchos países existe más de una cultura (Terpstra y Russow, 2000).

Debido a que la influencia de la familia, la clase social, los gustos y las actitudes difieren de un país a otro, el comportamiento de compra real también es distinto, aunque el proceso de decisión de compra sea similar (Keegan y Green, 1997). El proceso de decisión de compra puede variar en ciertas regiones y en otras es similar, pero esa similitud no es un determinante para pensar que siempre tomarán esa decisión ante los factores presentados o propuestos por el vendedor. Son muchas las variables que giran alrededor del cliente, mismas que ayudan e influyen en la decisión de compra y en el comportamiento de los consumidores hacia un producto determinado.

Czinkota y Kotabe (2001) comenta que la tarea principal de la percepción para un mercadólogo es la de atraer al cliente, ganar su atención. La atracción del cliente a través de una buena percepción se acerca al éxito de cualquier vendedor y es lo que toda empresa debería tener como objetivo: atracción del cliente. Sin importar la cultura donde se encuentre o el mensaje que se quiera transmitir, los mercadólogos se preocupan por ganar a su competencia en llamar la atención de los consumidores. Para esto, deben estudiar el lugar en donde están vendiendo su producto, conocer los gustos y preferencias del consumidor y saber la cultura, cómo se riges y realizar todo un plan de mercadotecnia bajo este enfoque.

Una parte importante en el aspecto cultural es el lenguaje usado, ya que sólo así se transmite lo que uno quiere decir o la información que quiere dar a conocer, siendo una parte principal que en ocasiones se vuelve una barrera para muchas personas. Si el aspecto cultural se pudiera entender, sería de gran ayuda para empresarios o personas que constantemente están en contacto con personas de otras culturas. Lo difícil no radica en adaptarse a una civilización, sino en entender la forma en la que se comportan las diversas situaciones que se van teniendo, y este factor difiere en cada cultura.

Los valores reales que determinan el comportamiento del consumidor son únicos en cada cultura y en muchas ocasiones están influidos por la religión (Keegan y Green, 1997). Cada persona en cada cultura es enseñada a interactuar con los demás bajo ciertos esquemas determinados y delimitados por la sociedad. Es por esto que las experiencias ayudan a las personas a entender y definir la manera en la que reaccionan ante diversas situaciones y, como perciben su entorno dependiendo de su historial y su pasado.

Finalmente todo lo que se hace, viene de tiempo atrás, de experiencias que se van teniendo y esto puede llegar a modificar en un individuo su comportamiento, la forma de ver cada problema y el análisis de situaciones cotidianas. Las experiencias personales son una parte importante del comportamiento humano. Las actitudes diarias se basan en un pasado vivido y cada persona va creando su propio historial a través de las acciones que él mismo va decidiendo y, éstas son las causantes de la forma en que vemos y percibimos las cosas.

Un gran problema que enfrentan muchas empresas de nivel internacional, es que cuando incursionan en un nuevo mercado, no analizan la cultura que se tiene, sus costumbres y sus ideas. Simplemente venden un producto con la esperanza de tener el mismo impacto que en su país de origen. Terpstra y Russow (2000) mencionan que existen varias razones que podrían explicar por que las empresas tratan de realizar sus actividades de marketing como lo hacen en su propio país:

1. Los métodos han sido comprobados, es decir, probablemente hicieron que la compañía tuviera éxito en su mercado nacional y eso los lleva a pensar que podrán tener éxito en cualquier lugar sin importar sus costumbres, necesidades, cultura o religión.
2. Los procedimientos son los que mejor conoce la compañía, por tanto, son los menos complicados y más económicos. Ciertamente son los más económicos en el país en que residen, pero eso no asegura que esos procedimientos sean los más económicos en el nuevo lugar de venta.
3. La compañía puede ahorrar dinero si aplica el mismo programa de marketing en todos los países, generalizando gustos o preferencias. Un punto importante es que se debería definir un nicho de mercado y después definir sus preferencias, aunque aún teniendo un nicho específico, siempre van a existir diferencias entre personas.

Éstos son los errores en los que muchas empresas caen y razón por la cual un producto es un éxito en un lugar, pero en otro no tiene impacto positivo alguno. Es por eso la importancia de un plan de marketing internacional, en donde se enfoca un lugar con ciertas características y se especializa para el buen funcionamiento e impacto del producto en una región determinada. Terpstra y Sarathy (2000) hacen referencia a que un plan a corto plazo de marketing internacional puede ser compuesto por muchos elementos, incluyendo planes para líneas de producto individuales y planes para productos de desarrollo internacional.

Algunos de los elementos de un plan de marketing son:

- Análisis de la situación (*dónde estamos*)
- Objetivos (*qué es lo que queremos ser*)
- Estrategia y tácticas (*cómo podemos obtener mejor nuestras metas*).

Estos 3 elementos básicos proveen un adecuado lineamiento para discutir problemas de planeación a los administradores de marketing internacional. Los planes a corto plazo de un mercado internacional tienen dos partes básicas:

1. Desarrollar el plan para cada mercado extranjero e
2. Integrar planes nacionales en un plan internacional coherente, ambos regional y global.

De igual manera, se necesitan tener estrategias publicitarias para poder generar una ventaja competitiva ante los demás y poder competir dentro del mercado. Una estrategia publicitaria comienza por definir el objetivo, el resultado buscado que se espera haga la publicidad en términos de conocimiento por el consumidor y en ventas, luego se define el *target*, quien es el consumidor y cuanto se conoce sobre él para formular el beneficio clave (D'Andrea y Quelch, 2001). Mediante una estrategia bien planteada, se puede llegar a un mercado más específico, delimitando a los clientes y teniendo en claro a quién estamos vendiendo para determinar la forma de llevar a cabo la venta.

Para comercializar en otros países hay que tener en cuenta aspectos no sólo económicos sino también de relaciones públicas (Terpstra y Russow, 2000). Ciertamente el dinero disponible es un gran factor para poder llevar a cabo una negociación de nivel internacional, sin embargo, las relaciones que se tengan con proveedores y clientes, por mencionar algunos, son importantes y determinantes para el éxito de una comercialización. Las relaciones públicas abren campo a las empresas para tener más puntos de venta, ampliando horizontes y eliminando cualquier tipo de delimitación que pudiera suscitarse.