

Incidencia de los factores de la psicología del consumidor sobre el cliente del mezcal Casa Zauco

Por: Andrés Castillo Rios

Tema: Mercadeo.

Subtema: Psicología del consumidor.

Pregunta de investigación

¿Qué factores de la psicología del consumidor ha venido utilizando Casa Zauco en el periodo comprendido entre Julio 2012 – Noviembre 2015 para generar sus estrategias y llegar hasta el consumidor final del mezcal?

Objetivo general:

Evaluar los diferentes factores de la psicología del consumidor que ha venido utilizando Casa Zauco en el periodo comprendido entre Julio 2012 – Noviembre 2015 para generar sus estrategias y llegar hasta el consumidor final del mezcal.

Objetivos específicos:

1. Realizar una caracterización de los temas centrales a tratar.
2. Determinar los factores de la psicología del consumidor utilizados por Casa Zauco, de acuerdo a la metodología utilizada.
3. Interpretar los resultados obtenidos, generando así la estrategia de mercadeo utilizada por Casa Zauco en la venta de su Mezcal.

Introducción

En este trabajo veremos la importancia que tiene el mercadeo a la hora de comercializar un producto determinado, en nuestro caso el Mezcal, y como por medio de diferentes factores y estrategias llega una empresa, como Casa Zauco, al consumidor final de su producto.

Utilizando la psicología del consumidor como medio para llegar a un mercado objetivo, definiendo las características de éste, de acuerdo a la calidad y propiedades del producto ofrecido, generados por medio de valor agregado y características diferenciales, lo que hace

único el mezcal de Casa Zauco, y poder así fidelizar sus clientes, con el propósito de tener un crecimiento paulatino.

El Mezcal es una bebida alcohólica regional obtenida por destilación y rectificación de mostos preparados directa y originalmente con los azúcares extraídos de las cabezas o piñas maduras de diversas variedades de agave, previamente cocidas, y sometidas a fermentación alcohólica con levaduras (Shoduba, 2014).

Es un líquido de olor y sabor característico de acuerdo a factores como el tipo, la materia prima usada, herramientas y elementos empleados en el proceso, trato del producto final, etc. Es incoloro normalmente, sin embargo puede tornarse ligeramente amarillento u otro color cuando es abocado con frutas o algún elemento que se adiciona durante el proceso de destilación o en el producto final; también puede tomar el color amarillo o ámbar durante el proceso de reposo o añejamiento en barricas de madera (Shoduba, 2014).

El Mezcal está protegida por la Denominación de Origen reconocido por el OMPI, inicialmente se incluyeron 5 estados de la República Mexicana, luego en la modificación del año 2001 se incluye el Municipio de San Felipe, estado de Guanajuato (Shoduba, 2014).

Antecedentes

La psicología del consumidor se basa en el estudio del comportamiento del consumidor teniendo en cuenta las razones que impulsa a las personas a adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer necesidades o deseo, donde influyen factores tanto motivacionales, perceptivos, factores sociales y de grupos, sub culturales que están relacionados bajos la jerarquía de clase. Otros factores que influyen son los de status, procesos mentales del consumidor, factores de necesidad, estandarización y masificación, tecnologías (Naranjo, s.f.).

La psicología del consumidor involucra varias áreas entre esas esta la etnología, la neurología, el mercadeo y la publicidad, para analizar los aspectos que influyen en los pensamientos y emociones que llevan a que el consumidor tome una u otra decisión de compra (Naranjo, s.f.).

Durante las décadas del 60 y 70 del siglo pasado se abordó el campo de investigación de mercados desde una perspectiva psicoanalítica, basados en los deseos inconscientes y la comunicación subliminal. Con el advenimiento de las Teorías de la Información y el auge de la psicología cognitiva, el anterior enfoque dio paso a la técnica cognitiva, basada en la mesurabilidad del pensamiento y las percepciones, durante la década de los 80 y 90 (Naranjo, s.f.).

El enfoque fenomenológico, propio de la psicología humanista, también ha sido muy recurrente en la psicología del consumidor en el siglo XX. Tal vez el más famoso de sus postulados se resume en la archiconocida pirámide de necesidades de Abraham Maslow, que va desde las necesidades fisiológicas hasta la autorrealización del ser humano. En medio de este camino, los objetos de consumo se convierten en medios para alcanzar la meta humanista del individuo. Sin embargo algunos de sus postulados han sido reevaluados o desmentidos por las corrientes psicológicas de orientación evolucionista (Naranjo, s.f.).

Los recientes avances de la biología, han dado paso a que desde comienzos del siglo XXI se comiencen a utilizar nuevas herramientas para el análisis de la psicología del consumidor, a la luz del neuromarketing y la neuropsicología (Naranjo, s.f.).

Revisión de la Literatura

La base de la psicología del consumidor es encontrar la satisfacción como el centro del diseño de campañas tanto de mercado como de difusión generando en el consumidor conductas como la lealtad al producto, la confianza, la intención de compra, el efecto de generar la comunicación boca a oreja bajo el modelo de la confirmación de expectativas (Ruiz, 2011).

El modelo de confirmación de expectativas se centra en su objetivo en la satisfacción bajo el cumplimiento de tres enfoques claros que son las expectativas el rendimiento y la des confirmación, este modelo tiene como objetivo conocer el poder predictivo que se tiene hoy en día bajo este modelo (Ruiz, 2011).

Actualmente para este modelo aún no se tiene claro en caso para compras online debido a que los datos no son estables a diferencia del método tradicional que es un método sencillo versátil y estable con una capacidad predictiva para diversas situaciones (Ruiz, 2011).

La psicología del consumidor se basa en que el comportamiento del comprador es una cadena de estímulos donde es la decisión desde el momento de comprar hasta su realización, esta estimulación inicia desde la ama de casa y con mayor sobre los hijos los cuales generan un alta influencia en hábitos de compra, recreación y dinámica de la familia por eso son los primeros bombardeados con publicidad e incitados a consumir y estimular el consumo de productos (Galindo, s.f.).

J. B. Watson describe que las técnicas psicológicas pueden ser útiles para la elaboración de anuncios publicitarios generando mayor efectividad para la transacciones venta y compra generando estímulos que generan la respuesta en la compra de productos esta

sensación desencadenada de forma espontánea por la estimulación esto basado en estimular las emociones básicas de amor ira y miedo (Parrado, 2013).

En la publicación de la revista latinoamericana de psicología se basa en la persuasión a través de imágenes estudio de hábitos , estilo de vida generando reacciones que generan la estimulación al consumo de productos (Forero, 1978)

Las técnicas necesarias para la psicología del consumidor se basan en las entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, etnografía y observaciones, se utiliza para evidenciar conductas en el consumidor y así se puede identificar como generar estimulaciones para satisfacer la necesidades del consumidor (Velandia, 2008).

Método

El tipo de investigación realizado es exploratorio ya que según Hernandez (2010) este tipo de investigaciones “sirven para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias” (p.79).

	EXPLORATORIA
OBJETIVO	Proporcionar ideas
CARACTERÍSTICAS	<ul style="list-style-type: none">• Proceso flexible• Muestra pequeña y no representativa• Análisis de datos cualitativos
RESULTADO	Por lo general va seguida de una investigación concluyente
TIPOS DE DISEÑO	<ul style="list-style-type: none">• Entrevista en profundidad• Reuniones de grupo• Técnicas proyectivas

Fuente: Hernandez Sampieri, 2010.

El instrumento diagnostico aplicado fue una encuesta la cual será dirigida a personas entre Hombres y Mujeres (50% - 50%) de 25 a 34 años, ejecutivos y/o empresarios con ideas sofisticadas que buscan nuevas alternativas de consumo que los ayuden a definir su posición en la sociedad en la que se desenvuelven. No son seguidores, más bien son innovadores de tendencias o copian lo que ven en medios internacionales. Están orgullosos de lo que son y de sus raíces. Utilizan redes sociales principalmente para ubicar y estar en contacto con sus amigos o demostrar los lugares que visitan. Están en desarrollo profesional y probablemente estén

buscando una gerencia o una dirección en su empresa. Sociables, abiertos, leen revistas de moda y tecnología. Buscan los bares, antros y restaurantes de moda.

Resultados

Con una muestra de 50 personas, se aplicó una encuesta (ver anexo), obteniendo los siguientes resultados relevantes, teniendo en cuenta las características del producto y el mercado al cual va dirigido.

Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar Mezcal (Ruiz y Palací, 2011).

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Calidad del producto	50			
Relación calidad - precio	25	15	10	
Proceso de compra del producto			30	20
Experiencia de consumo	40	5	5	
Diseño	15	20	10	5

La calidad y la experiencia son importantes al elegir un tipo de producto como este.

Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos respecto a el Mezcal de Casa Zauco (Ruiz y Palací, 2011).

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Calidad del producto	50			
Relación calidad - precio	35	10	5	
Proceso de compra del producto		20	25	5
Experiencia de consumo	45	5		
Diseño	20	18	12	

El grado de satisfacción se basa en la calidad del producto sumado a la experiencia que se tiene al tomarlo generando una fuerte unión con sus raíces.

En comparación con otras alternativas de mezcal, en cuanto a las expectativas que tenía, Casa Zauco es... (Ruiz y Palací, 2011).

Mucho mejor	31
Algo Mejor	17
Más o menos igual	2
Algo peor	
Mucho peor	
No lo sé	
	50

Por ser un producto diferencial, los clientes prefieren la calidad y autenticidad de la marca.

Hace cuanto consume el mezcal de Casa Zauco (Forero, 1978).

Menos de un mes	
Entre uno y seis meses	5
Entre seis meses y un año	8
Entre uno y tres años	9
Más de tres años	28
	50

El consumo del mezcal en el país ha venido incrementando, donde Casa Zauco ha fidelizado a sus clientes.

Qué ocasión piensa usted que es ideal para comprar Mezcal de Casa Zauco (Forero, 1978) (Velandia y Lopez, 2008).

Reuniones sociales	38
Fiestas	12
Regalos	
Otro	
	50

Se evidencia el contexto al que va dirigido el producto.

Recomendaría Mezcal de Casa Zauco a un amigo (Forero, 1978).

Sin duda lo recomendaría	40
Lo recomendaría con reservas	10
No lo recomendaría	
	50

La buena imagen que genera Casa Zauco a sus clientes, crea credibilidad y lazos fuertes.

Cual canal de venta ha utilizado para adquirir Mezcal de Casa Zauco (Ruiz y Palací, 2011).

<input type="radio"/> Comercio electrónico	
<input type="radio"/> Mercados mayoristas	37
<input type="radio"/> Tiendas locales	13
<input type="radio"/> Otro:	
	50

Se observa un canal de venta tradicional, claro objetivo de la expansión comercial.

Cuál sería la respuesta que definiría las emociones y/o sensaciones generadas por el consumo de mezcal de Casa Zauco (Parrado, 2013).

<input type="radio"/> Placer	8
<input type="radio"/> Excitación	2
<input type="radio"/> Relajación	
<input type="radio"/> Calma	
<input type="radio"/> Euforia	40
	50

La respuesta a los estímulos de una bebida fuerte como es el Mezcal se concentra en su mayoría en una misma sensación.

Considera el consumo de Mezcal Casa Zauco como un patrón cultural mexicano (Parrado, 2013) (Forero, 1978) (Velandia y Lopez, 2008).

<input type="checkbox"/> Si	50
<input type="checkbox"/> No	
	50

Identifica a la cultura mexicana ya que es algo autóctono y único.

En la cultura Mexicana, cree usted que el consumo de Mezcal de Casa Zauco se da más en un grupo de personas específico (Parrado, 2013) (Forero, 1978) (Velandia y Lopez, 2008).

<input type="checkbox"/> Si	45
<input type="checkbox"/> No	5
	50

Por ser un producto Premium, el mercado Casa Zauco es selecto.

Conclusiones

El mercado mexicano es arraigado a sus raíces y creencias, y por lo mismo, tradicionalista en muchos aspectos, creando una identidad propia alrededor del mundo.

El tequila y el mezcal son mundialmente conocidos, creando un valor diferencial mexicano por medio de la marca única que produce estos destilados del agave.

En los últimos años el mezcal ha tenido un auge importante a nivel mexicano, debido a la gran variedad de este producto que se puede obtener de más de 20 especies distintas del agave, teniendo un crecimiento del 37% aproximadamente en el mercado interno. De esta misma manera, ha motivado a los diferentes productores como Casa Zauco a Importar su producto y contribuir al constante crecimiento del mezcal.

Casa Zauco ha creado así un producto auténtico y original, con un aroma y sabor característicos, por medio de un producto con procesos innovadores y únicos, teniendo como resultado un sello Premium en sus diferentes marcas y variedades; como son el mezcal joven, reposado y añejo.

La satisfacción del cliente ha sido premisa a la hora de analizar un mercado determinado, teniendo un canal de ventas por medio de distribuidores, generando así catas de mezcales, probadores, redes sociales y las diferentes relaciones públicas; para llegar así a acoger el mandado de los clientes.

Otro factor importante que ha tenido en mente Casa Zauco a la hora de analizar el consumidor es la expectativa del cliente frente al producto, lo que espera confrontado con la realidad, utilizando diversos factores para cumplir esta premisa, abarcando el mercado con diferentes medios hasta llegar a él.

Teniendo en cuenta lo que puede afectar al consumidor directamente, diferenciando su cultura, la sociedad en la que se desenvuelve, sus necesidades personales y psicológicas, la simbología y las tradiciones en su entorno, Casa Zauco ha logrado posicionar su producto en el exigente mercado mexicano.

Las emociones determinan un factor importante a la hora de percibir lo que el cliente desea, por medio de estímulos y respuestas Casa Zauco ha creado diferentes relaciones con los consumidores, haciéndolos parte de la empresa, creando una relación sociedad-negocio.

Para casa Zauco, los hábitos, actitudes, motivaciones, personalidad, las percepciones y el medio en el que se desenvuelven los clientes, genera una conducta de compra diferencial, ofreciendo así el producto más adecuado, generando su satisfacción total.

Bibliografía

- Forero C., José; (1978). La psicología del consumidor. *Revista Latinoamericana de Psicología*. (10), pp. 83 – 92.
- Galindo, A. (s.f.) *Psicología del Consumidor Mexicano* (1st ed.). Grupo IDM
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C. y Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Naranjo, C. A. (s. f.). *Que es la psicología del consumidor*. Medellín, Colombia: El Árbol de Naranjas SAS. Recuperado de <http://www.enmente.com>
- Parrado Corredor, F. (2013). J. B. Watson y la publicidad, los inicios de la psicología del consumidor. *Revista Colombiana de Psicología*. (22), pp. 401-406.
- Ruíz, M., & Palací, F. (2011). *Variables cognitivas y psicología del consumidor El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad* (Boletín de Psicología, No. 103 61-73).
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: Una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*. (1), pp. 163-176.
- Shoduba. (2014). *Mezcal*. New York, EU.: Avada. Recuperado de <http://shoduba.com/blog/mezcal>
- Velandia Morales, A. y Lopez Lopez, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. *Avances en Psicología Latinoamericana*. (26), pp. 290-303.
- Velandia Morales, A. y Rozo Pardo, J. (2009). Estereotipos de género, sexismo y su relación con la psicología del Consumidor. *Psychologia: Avances de la disciplina*. (3), pp. 17-34.

Anexo

Encuesta

1. Qué grado de importancia le da usted a los siguientes aspectos a la hora de comprar Mezcal (Ruiz y Palací, 2011).

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Calidad del Producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de compra del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- 2.Cuál es su grado de satisfacción en esos mismos aspectos respecto a el Mezcal de Casa Zauro (Ruiz y Palací, 2011).

	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
Calidad del Producto		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación calidad precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proceso de compra del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Experiencia de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. En comparación con otras alternativas de mezcal, en cuanto a las expectativas que tenía, Casa Zauco es... (Ruiz y Palací, 2011).

- Mucho mejor
- Algo Mejor
- Más o menos igual
- Algo peor
- Mucho peor
- No lo sé

4. Hace cuanto consume el mezcal de Casa Zauco (Forero, 1978).

- Menos de un mes
- Entre uno y seis meses
- Entre seis meses y un año
- Entre uno y tres años
- Más de tres años

5. Qué ocasión piensa usted que es ideal para comprar Mezcal de Casa Zauco (Forero, 1978) (Velandia y Lopez, 2008).

- Reuniones sociales
- Fiestas
- Regalos
- Otro

Cual: _____

6. Recomendaría Mezcal de Casa Zauco a un amigo (Forero, 1978).

- Sin duda lo recomendaría
- Lo recomendaría con reservas
- No lo recomendaría

Porque:

7. Cual canal de venta ha utilizado para adquirir Mezcal de Casa Zauco (Ruiz y Palací, 2011).

- Comercio electrónico
- Mercados mayoristas
- Tiendas locales
- Otro:

8.Cuál sería la respuesta que definiría las emociones y/o sensaciones generadas por el consumo de mezcal de Casa Zauco (Parrado, 2013).

- Placer
- Excitación
- Relajación
- Calma
- Euforia

9. Considera el consumo de Mezcal Casa Zauco como un patrón cultural mexicano. Justifique su respuesta (Parrado, 2013) (Forero, 1978) (Velandia y Lopez, 2008).

- Si
- No

Justificación: _____

10. En la cultura Mexicana, cree usted que el consumo de Mezcal de Casa Zauco se da más en un grupo de personas específico. En caso que su respuesta sea positiva, especifique en cual y por qué cree usted que se da esto (Parrado, 2013) (Forero, 1978) (Velandia y Lopez, 2008).

- Si
- No

Justificación: _____

