

**CENTRO DE EDUCACIÓN ABIERTA
MATERIA: INTRODUCCIÓN A LA MERCADOTECNIA
BACHILLERATO
Mtra. Georgina Rebollo Bermúdez**

**SESIÓN 3
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

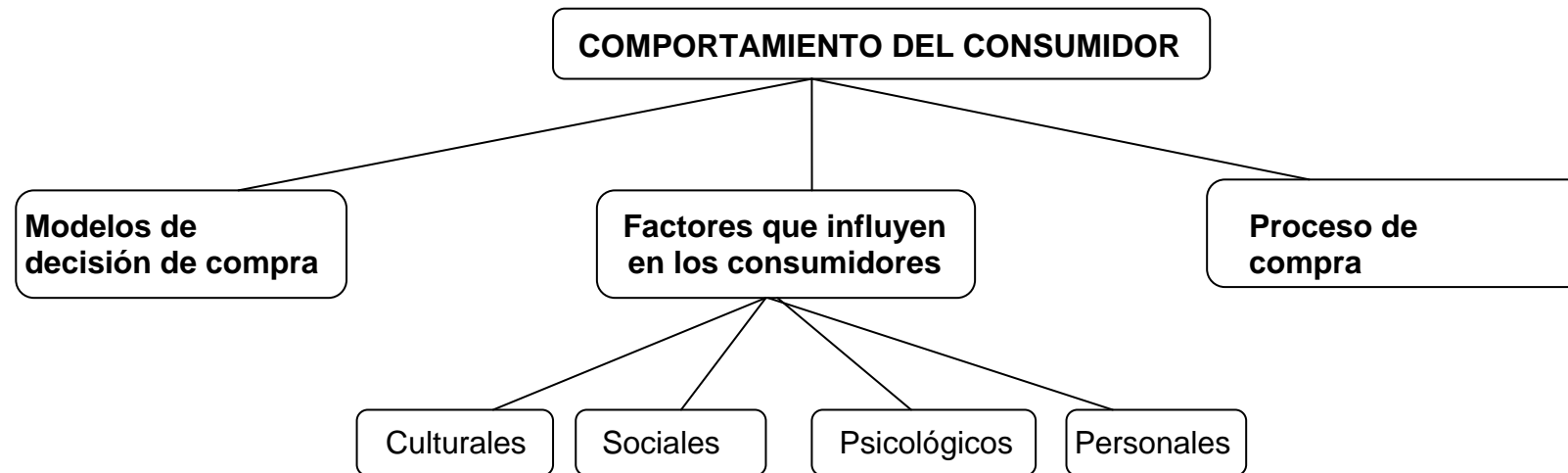
1.- OBJETIVO

Conocer y analizar los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor, para comprender cómo influyen diversos aspectos en su comportamiento de compra.

2.- INTRODUCCIÓN

En esta sesión, los alumnos verán la importancia de conocer muy bien los factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores. Los factores que influyen son: Culturales, los cuales incluyen la cultura, subcultura y la clase social, así como los sociales, que toman en cuenta los grupos de referencia y pertenencia, la familia y el papel y estatus que ocupamos los humanos en cada una de las áreas a las que se pertenece, así como los personales, que incluyen la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación de la persona, su situación económica, su estilo de vida y su personalidad. Y por último dentro de estos factores, se tocan los psicológicos en los que se incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes de los consumidores. Igualmente, se verán el modelo de las decisiones de compra y el proceso de compra de los consumidores.

3.- MAPA CONCEPTUAL



4.- DESARROLLO

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Leer: Comportamiento de compra

2.- Buscar vídeo en YouTube: Analizando el comportamiento de compra I. <http://www.youtube.com/watch?v=WnGb-VmhiJc>

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Se define como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Además se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo

compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan.

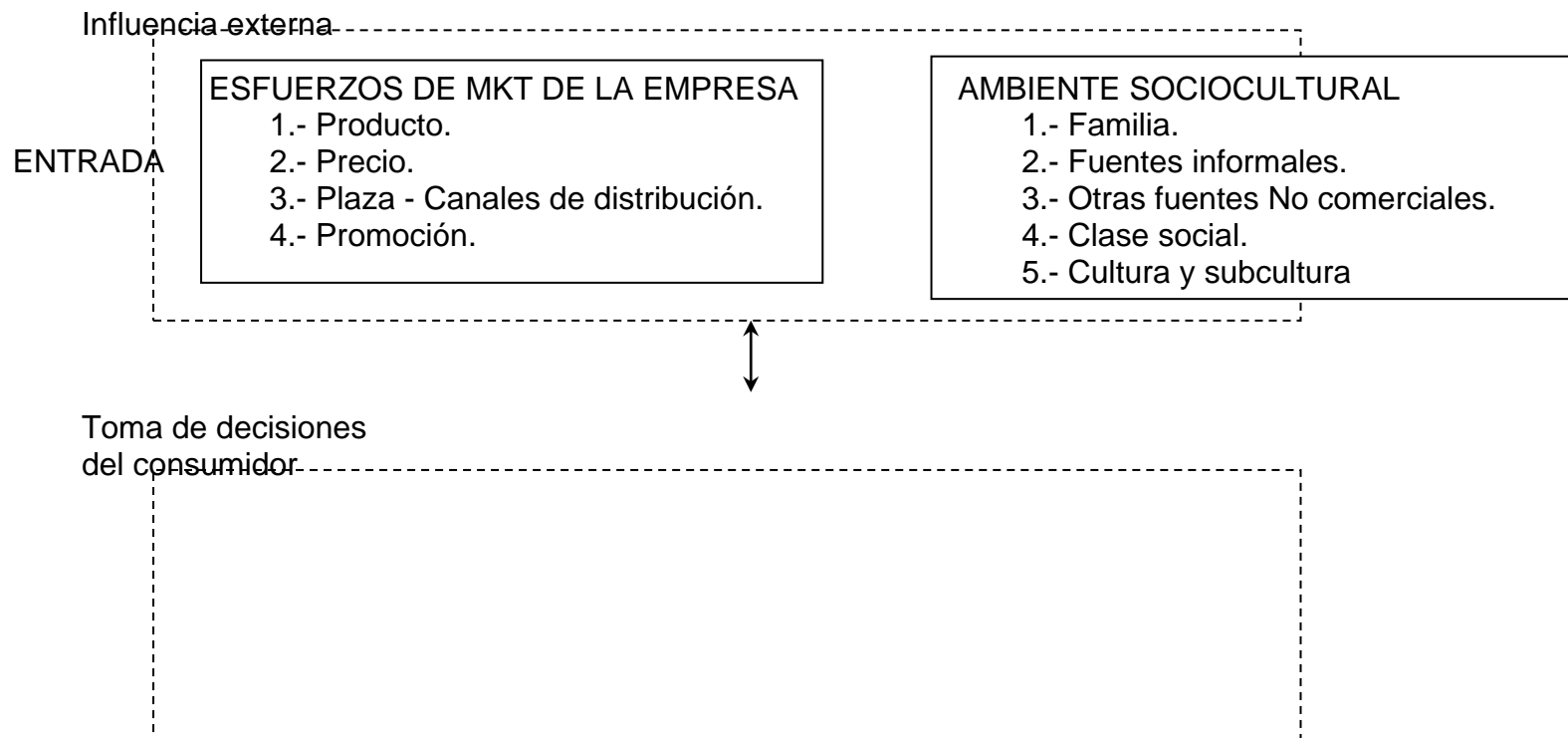
Existen dos tipos distintos de entidades:

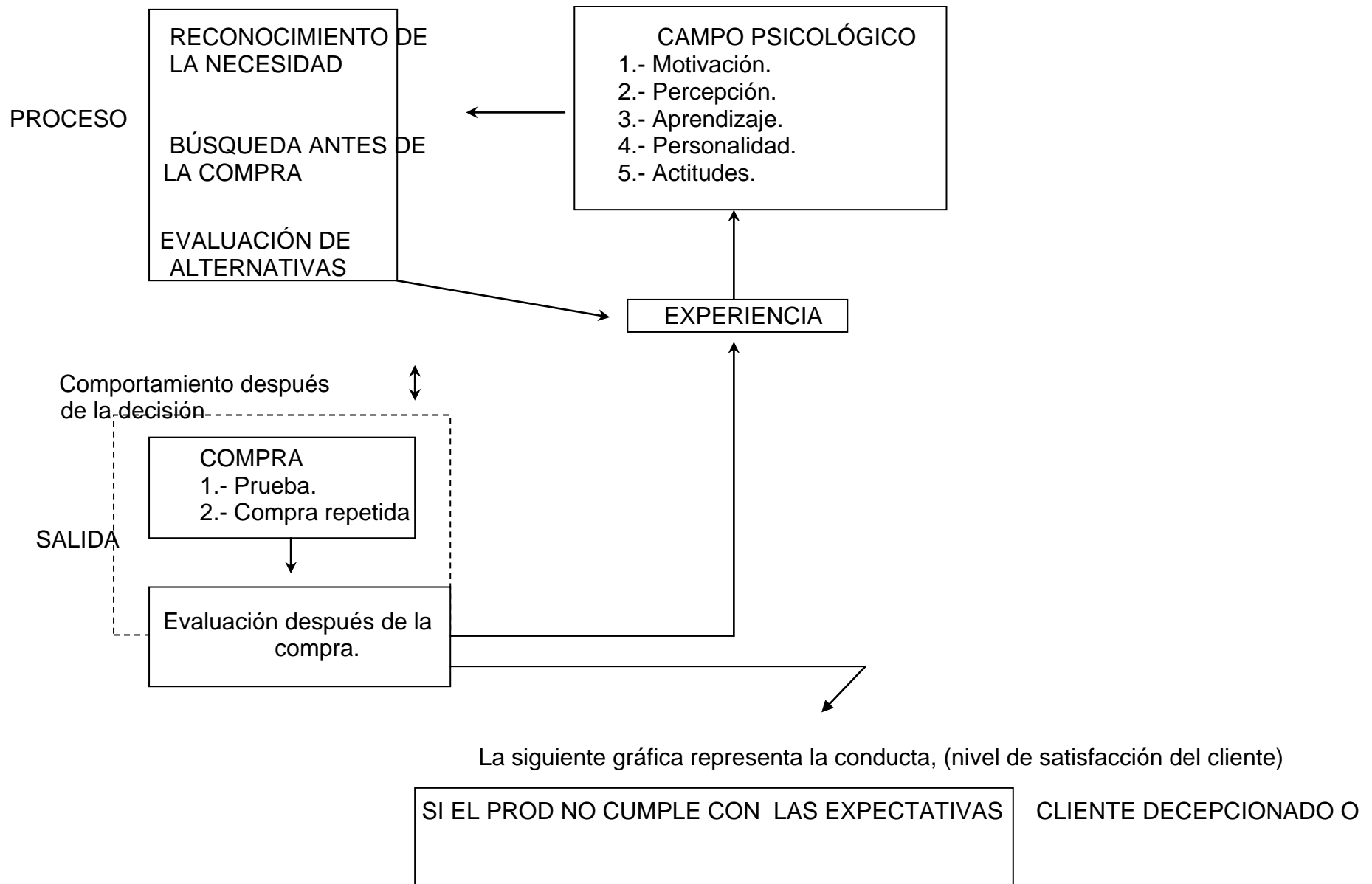
CONSUMIDOR PERSONAL.- Compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores últimos.

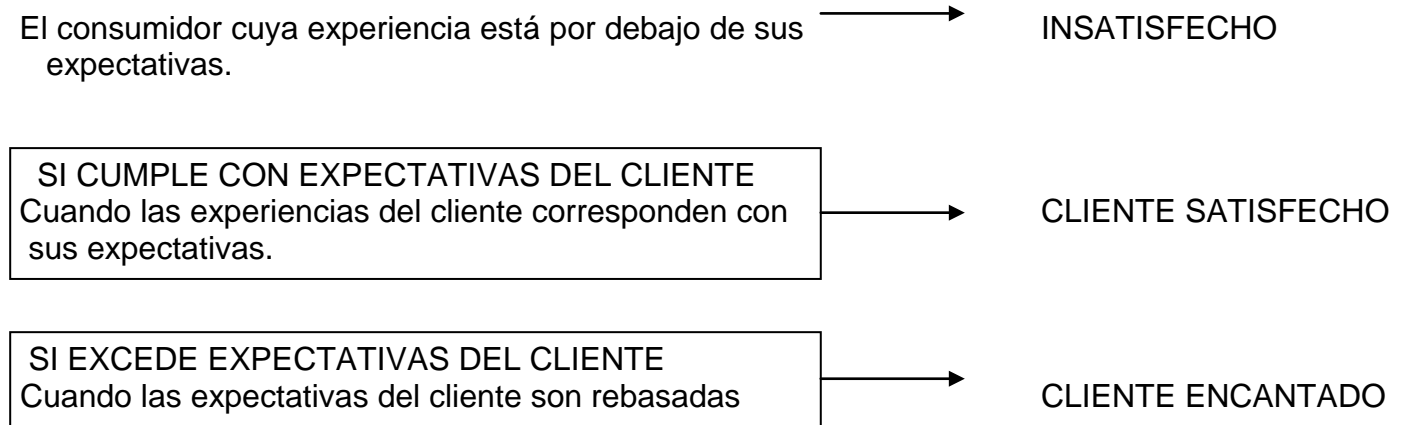
CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL.- Incluye empresas con propósitos de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e institucionales (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

MODELO DE BÁSICO DE LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR FINAL Shifman 20

El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en 3 fases distintas aunque entrelazadas: la fase de entrada, la fase del proceso y la fase de salida.



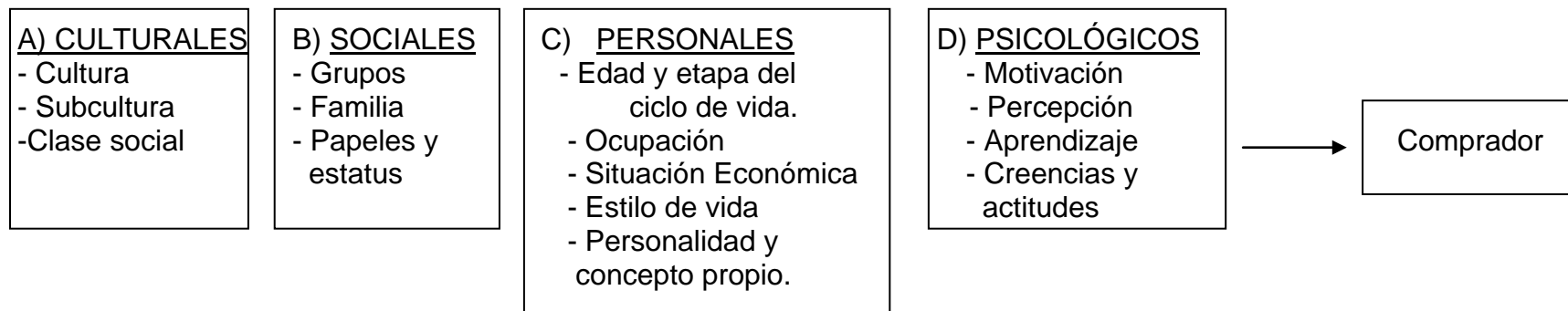




ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- Buscar vídeo en YouTube: Analizando el comportamiento de compra II: <http://www.youtube.com/watch?v=B5-xN4Wte8E>

CARACTERÍSTICAS O FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DE LOS CONSUMIDORES Kotler 193



A) FACTORES CULTURALES

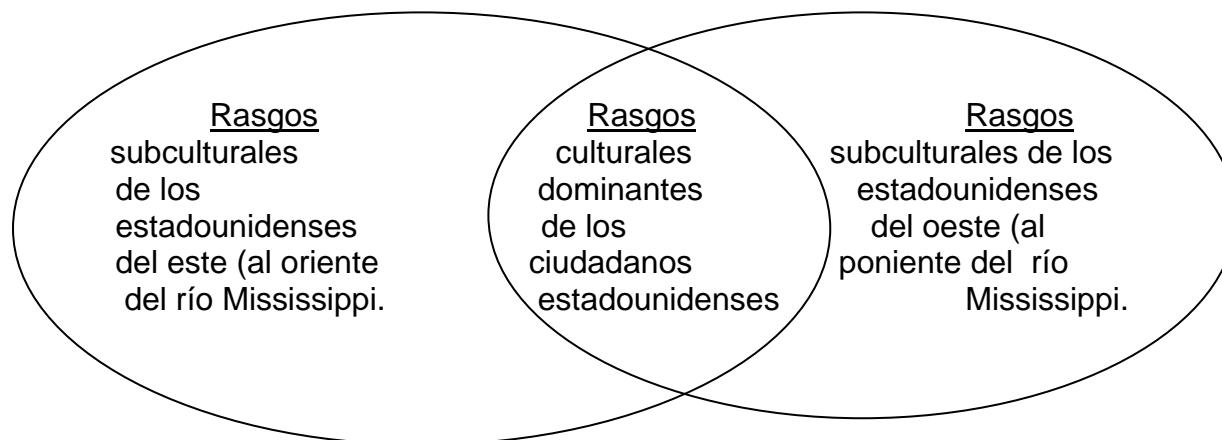
1) CULTURA.- Conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes. (Kotler)

- Conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidos, que sirven para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica. (Shiffman 408)

Las CREENCIAS Y VALORES consideradas en la definición, se refieren al cúmulo de sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las “cosas” y las posesiones.

2) SUBCULTURA.- Grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja. (Shiffman). - Grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. (Kotler)

Los miembros de una subcultura tienen creencias, valores y costumbres que los distinguen de otros miembros de la misma sociedad. Además, se adhieren a la mayoría de las creencias, los valores y patrones de comportamiento culturales dominantes de la sociedad en su conjunto.



2) CLASE SOCIAL. - División de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con estatus distintos, de manera que a los miembros de cada clase les corresponda relativamente un mismo estatus y, comparados con éste, los miembros de todas las demás clases posean un estatus ya sea mayor o menor. (Shiffmann)

- Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler).

De acuerdo a la clase social a la que pertenece un consumidor son los tipos o marcas de productos que consumirá.

En México, se da la clasificación en Niveles Socioeconómicos: A, B, C+, C, D+, D, E, consultar material: <http://www.amai.org/>

B) FACTORES SOCIALES

1) GRUPOS DE REFERENCIA Y PERTENENCIA.

Grupos.- Dos o más personas que interactúan para alcanzar metas individuales y colectivas.

A) GRUPO DE REFERENCIA.- Se denomina a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos, o bien, como una guía específica de comportamiento.

Sirve como punto de comparación directo (cara a cara) o indirectos para moldear actitudes y conductas de una persona.

Desde la perspectiva de marketing, los grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo.

Este concepto básico ofrece una valiosa perspectiva para entender la influencia que otras personas tienen sobre las creencias, actitudes y el comportamiento de consumo de un individuo.

Por ejemplo el grupo podría ser simbólico, no necesariamente tangible, como propietarios de empresas pequeñas y exitosas, directores generales de corporaciones importantes, estrellas de rock o celebridades.

B) GRUPOS DE PERTENENCIA.- Son a los que la persona pertenece y tienen gran influencia. P/E La gente que pertenece a un club deportivo.

2) FAMILIA.- Son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda. Es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, tiene gran influencia en el comportamiento del

comprador, ya que desempeña la función principal en cuanto a la toma de decisiones. P/E Las mujeres son las que toman la decisión del modelo de auto en un matrimonio.

3) PAPELES Y ESTATUS.- La posición de una persona en cada uno de los grupos a los que pertenece se puede definir en términos tanto del papel como de estatus. P/e El papel de hija, el papel de esposa.

Cada persona refleja un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad. La gente escoge productos que ponen de manifiesto su estatus, por ejemplo el papel de gerente tiene un estatus mayor que el de hija.

STATUS.- Se refiere también a menudo a las respectivas categorías de los miembros de cada clase social, en función de factores específicos de estatus. P/E La riqueza (monto de los activos económicos), el poder (grado de elección o influencia personales sobre otros individuos) y el prestigio (grado de reconocimiento otorgado por otras personas).

C) FACTORES PERSONALES

1) ETAPA DE CICLO DE VIDA Y EDAD. Arellano 60

CICLO DE VIDA FAMILIAR (CVF).- Son las fases por las cuales pasan la mayoría de las familias.

CICLO DE VIDA FAMILIAR TRADICIONAL:

FASE I: SOLTERÍA.- El soltero adulto joven que vive separado de sus padres.

FASE II: CÓNYUGES EN LA LUNA DE MIEL.- Una pareja casada, de jóvenes sin hijos.

FASE III: PATERNIDAD.- La pareja casada tiene al menos un hijo que vive en el hogar.

FASE IV: POSTPATERNIDAD.- Una pareja casada de mayor edad, sin hijos que vivan en el hogar.

FASE V: DISOLUCIÓN.- Sólo sobrevive un cónyuge.

EDAD.- Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. La variable biológica es muy importante, pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, cambios que tienen grandes repercusiones en los aspectos comerciales.

La estructura de las edades en América Latina está en un fuerte desbalance hacia los más jóvenes y se encuentra que, en general, cerca del 60% de la población tiene menos de 21 años. Además, en América Latina, más de un tercio de la población es menor de quince años.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA Arellano 60

Etapas tradicionales en el ciclo de vida:

- BEBES.- Regularmente es de los 0 – 4 ó 5 años.
- INFANTES.- Etapa siguiente que va desde los 4 ó 5 años hasta los 7 u 8 años, cuando el niño llega a los primeros años de escuela primaria.
- NIÑOS.- A partir de los 7 u 8 años hasta los 13 ó 14 años, los niños van a la escuela y adquieren mayor independencia respecto a sus padres.
- ADOLESCENTES Y JÓVENES.- Va desde los 14 hasta los 18 ó 20 años, está fuertemente marcada por la búsqueda de identidad. Así, el adolescente busca diferenciarse de las generaciones anteriores y cobra gran importancia la influencia de los padres y amigos.
- ADULTOS.- Después del matrimonio y gasta el fin de su vida económica productiva, los individuos adquieren finalmente la independencia total y comienzan a tener obligaciones hacia sus dependientes.
- ANCIANOS.- Al finalizar la etapa económica productiva, en la adultez tardía, viene un fuerte descenso de los ingresos de las personas.

2) OCUPACIÓN.- La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compran. P/e un obrero no va a comprar lo mismo que un gerente o director de una empresa.

3) SITUACIÓN ECONÓMICA.- Ésta influye en la selección de productos. Se tienen que vigilar las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés.

4) ESTILO DE VIDA.- Es el patrón de vida de una persona, expresado en psicografía: actividades, intereses y opiniones. Shiffman 383

El estilo de vida de un individuo: (Metas razonables)

Refleja su forma de vida y está determinado por todas las diversas variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos. Cada decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcialmente. Podemos segmentar mercados según valores y estilos de vida.

El análisis VALS (Value and Lifestyles) lo desarrolla la empresa SRI Internacional y permitió dividir a la población adulta de los Estados Unidos en ocho segmentos por valores y estilos de vida. Copias libro consumidor

5) PERSONALIDAD Y CONCEPTO PROPIO.-

La palabra "PERSONALIDAD" proviene del latín: "persona", "máscara"; cada máscara simbolizaba cierto carácter.

DEFINICIÓN.- Existen varias definiciones:

- Se define personalidad como los rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones.

- Se define como las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente. Shiffman 120

La PERSONALIDAD se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual; suele describirse en términos de rasgos o conductas como confianza en sí mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad. Además puede ser útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

La personalidad está determinada por: - La herencia - Estímulos internos - Ambiente - Estímulos externos

D) FACTORES PSICOLÓGICOS Shiffman 83

MOTIVACIÓN.- Se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha

- Necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla (Kotler).

Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigarán el estrés que padecen. Las metas específicas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzar sus metas son resultado del pensamiento y el aprendizaje individuales.

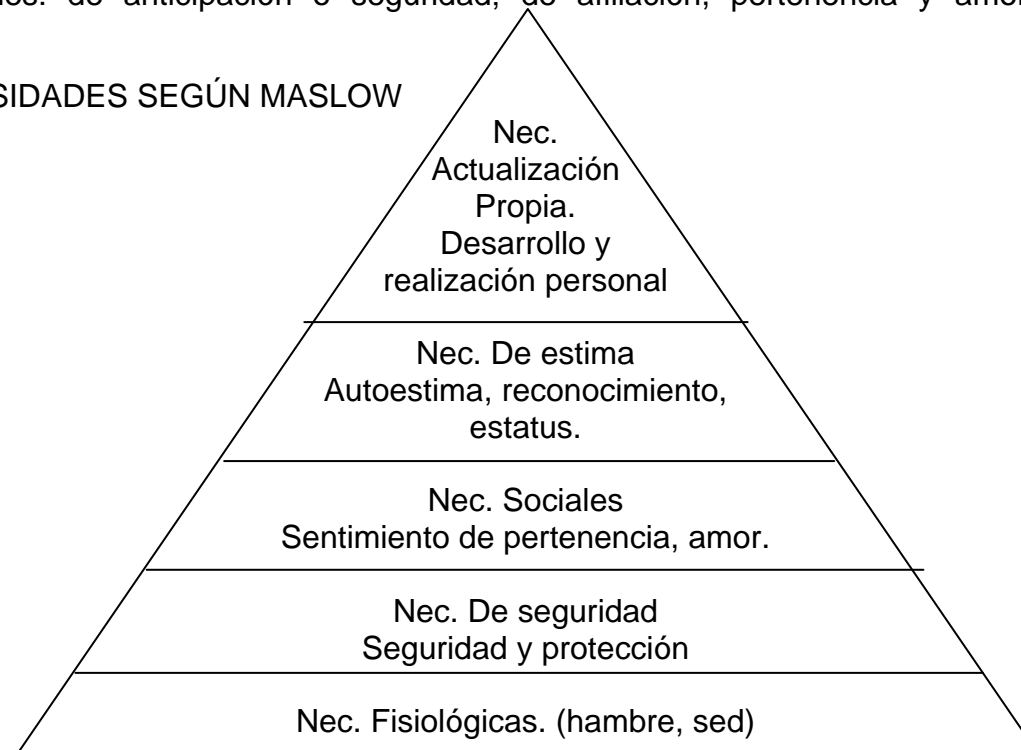
NECESIDADES

Todos los individuos tienen necesidades: algunas innatas, otras adquiridas.

NECESIDADES INNATAS.- Son de carácter fisiológico (biogenéticas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Estas constituyen motivos primarios o necesidades primarias. (necesidades: de movimiento, de respiración, de alimentación, sed, hambre, de eliminación, de temperatura adecuada, descanso o reposo, de sexo).

NECESIDADES ADQUIRIDAS.- Son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Estas suelen ser de naturaleza psicológica (psicogenéticas) se les considera motivos secundarios o necesidades secundarias; son resultado del estado psicológico subjetivo del individuo y de sus interrelaciones con los demás. (Necesidades: de anticipación o seguridad; de afiliación, pertenencia y amor; de respeto y autoridad; de autorrealización)

JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES SEGÚN MASLOW



Los publicistas utilizan la jerarquía de las necesidades para el posicionamiento de producto, es decir, para decidir en qué forma deberá ser percibido cada producto por los consumidores meta. La clave es encontrar una necesidad insatisfecha, que no haya sido ocupado todavía por ningún producto o marca.

2) PERCEPCIÓN.- Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen intangible del mundo.

Se afirma que así es “como vemos el mundo que nos rodea”. Dos individuos podrían estar expuestos a los mismos estímulos aparentemente en las mismas condiciones; sin embargo, la forma en que cada uno de ellos, reconoce, selecciona, organiza e interpreta constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, valores y expectativas específicos de cada persona.

SENSACIÓN.- Es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo, un estímulo es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos, estos son ojos, oídos, nariz, boca y piel. Y los estímulos pueden ser productos, envases, nombres de marca, anuncios y comerciales.

3) APRENDIZAJE.- Cambios en la conducta de un individuo como resultado de la experiencia; el aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios (signo aparente que informa sobre la existencia de algo), respuestas y refuerzo.

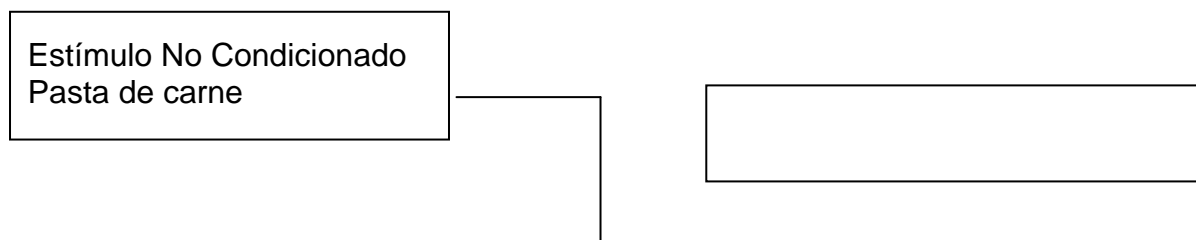
SEÑALES.- Son los estímulos que dan dirección a los motivos.

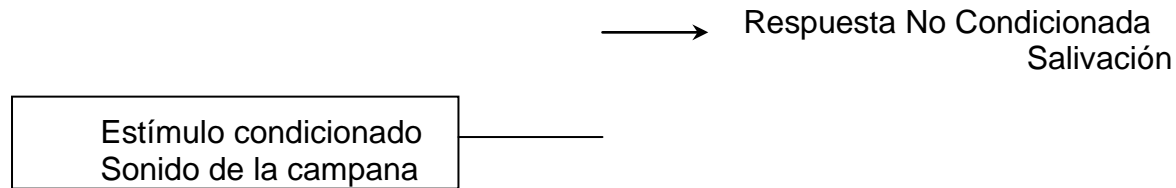
RESPUESTA.- Es la forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o señal –como se comportan-

REFORZAMIENTO.- Incrementa la probabilidad de que una respuesta específica se presente en el futuro como resultado de ciertas señales o estímulos específicos

CONDICIONAMIENTO CLÁSICO

TEORÍAS CONDUCTISTAS DEL APRENDIZAJE
(Modelo Pavloviano de condicionamiento clásico)





4) CREENCIAS Y ACTITUDES.-

CREENCIA.- Es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. P/e creencia de que Nokia es mejor en calidad.

ACTITUDES.- (ACTITUD).- Es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Shiffman 253

- *Es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica.*

- Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse.

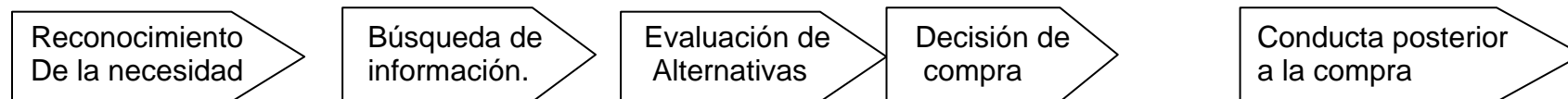
ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:

1.- **Buscar vídeo en YouTube: Analizando el comportamiento de compra III:**

<http://www.youtube.com/watch?v=PxE9J96TyDQ>

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL Kolter 207

Consta de 5 etapas.



1.- RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.- El comprador reconoce un problema o una necesidad, ésta se puede despertar por estímulos internos (cuando una de las necesidades normales se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso) e impulsos externos (sociales, vacaciones, etc.)

2.- BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.- Se podría o no buscar, si el impulso es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, si no entonces se realiza una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Las fuentes para obtener esta información pueden ser: fuentes personales (familias, amigos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, empaques), fuentes públicas (medios masivos y fuentes experimentales (manejo, evaluación, uso del producto.)). Las fuentes comerciales normalmente INFORMAN al comprador, pero las personales LEGITIMIZAN O EVALÚAN productos para el comprador.

3.- EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.- La forma de evaluar alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. En algunos casos, los consumidores realizan cálculos cuidadosos y razonan lógicamente.

4.- DECISIÓN DE COMPRA.- El consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero existen 2 factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra:

a) ACTITUDES DE OTROS.- P/E Presión por parte de alguien para que otro compre un producto.

b) FACTORES DE SITUACIÓN INESPERADOS.- Ingreso que espera tener, precio que espera pagar y beneficios que espera obtener del producto o servicio.

5.- CONDUCTA POSTERIOR DE COMPRA.- Ésta conducta dependerá de la satisfacción o insatisfacción del comprador. Y la respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto.

Se dan 3 conductas posteriores a la compra: dependiendo de las expectativas del comprador. (Antes vistas)

5.- RESUMEN

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Existen dos tipos distintos de consumidores: personal o final, y organizacional o industrial

El proceso de toma de decisiones del consumidor se visualiza en 3 fases distintas aunque entrelazadas: la fase de entrada, la fase del proceso y la fase de salida; e implica diversos factores que influyen en selección de productos y servicios.

Estos factores son Culturales, sociales, personales y psicológicos.

Entre los culturales tenemos: la cultura, subcultura y la clase social. Los sociales abarcan: los grupos de referencia y pertenencia, la familia y el papel y estatus. Entre los personales tenemos la edad y etapa del ciclo de vida, la ocupación del individuo, su situación económica y los estilos de vida, además de la personalidad y el concepto propio que tiene cada consumidor de sí mismo. Y los psicológicos, que incluyen: la motivación del consumidor, su percepción, como aprenden, y las creencias y actitudes negativas y positivas que tienen respecto a las marcas, productos, servicios y empresas.

Finalmente, el proceso de compra dentro del consumidor final consiste en cinco etapas, la primera es reconocer una necesidad; segunda, buscar la información acerca del producto y servicio; tercera, analizar la información recopilada; cuarta, decidir comprarlo, y por último la conducta después de la compra, que incluye tres aspectos, encanto, satisfacción y decepción.

6.- BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

MERCADOTECNIA

- MERCADOTECNIA; Fischer, Laura; Mc Graw Hill, Segunda edición.
- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Kotler, Philip y Armstrong, Gary; Prentice Hall, Sexta edición 2003.
- FUNDAMENTOS DE MARKETING, W. Stanton, M. Etzel y B.J. Walker; Mc Graw Hill, Novena edición.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Schiffman y Kanuk; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Pearson, 8va edición, 2005.
- Arellano, Cueva Rolando; COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR (Enfoque América Latina), Mc Graw Hill, 2004.

INTERNET

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

YOU TUBE

- **Analizando el comportamiento de compra I.**
<http://www.youtube.com/watch?v=WnGb-VmhiJc>

- **Analizando el comportamiento de compra II.**
<http://www.youtube.com/watch?v=B5-xN4Wte8E>

- **Analizando el comportamiento de compra III.**
<http://www.youtube.com/watch?v=PxE9J96TyDQ>

6.- PREGUNTAS DE EVALUACIÓN

- Define comportamiento de consumidor
- Explica el modelo de la decisión de compra de los consumidores
- Describe los factores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Describe los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Describe los factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Describe los factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Explica el proceso de decisión de compra.

