

# Comportamiento de los Consumidores



# ¿Qué es un Consumidor para el MKT?

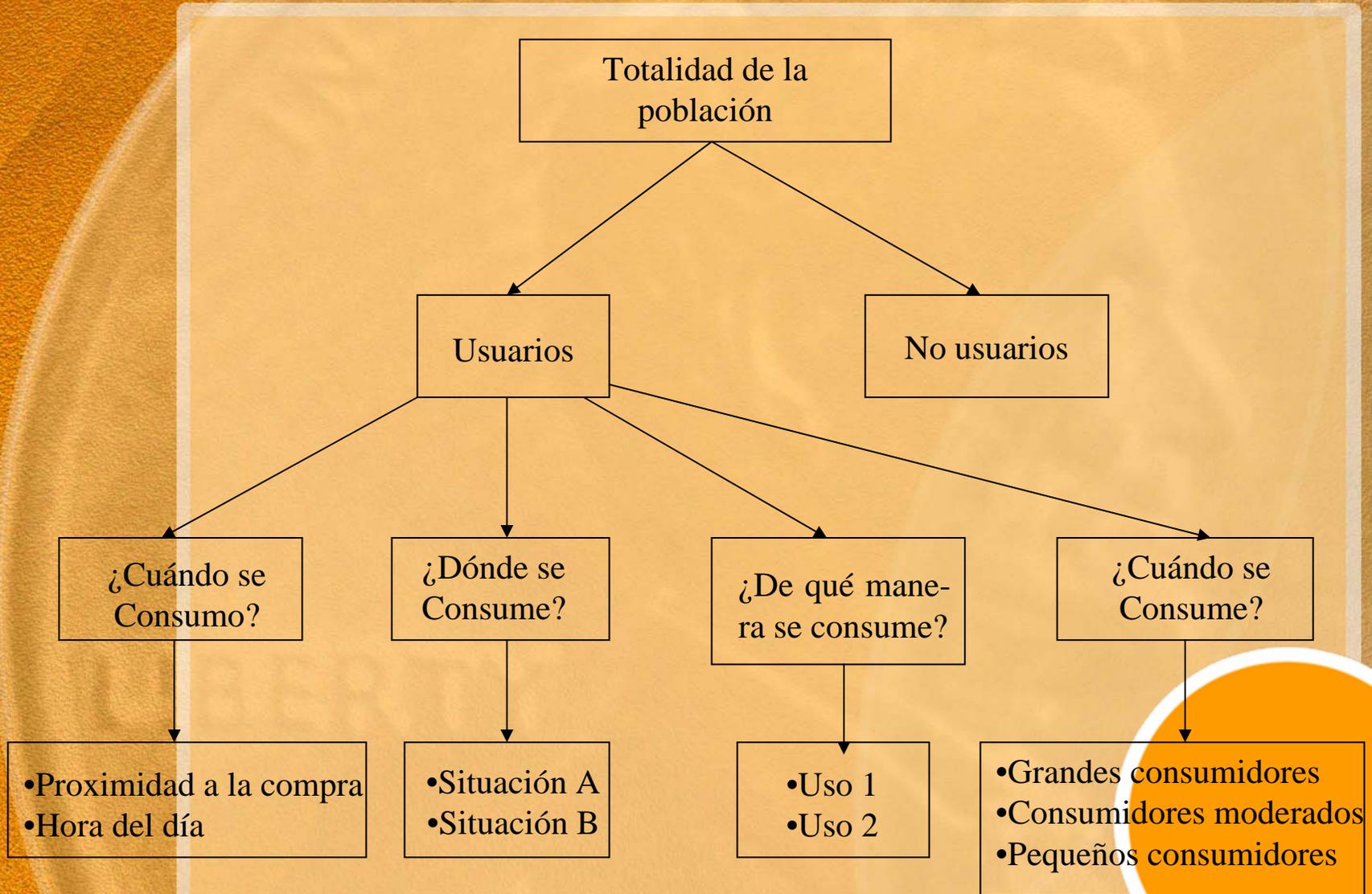
- **Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el que se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que es dispuesto a pagar.**



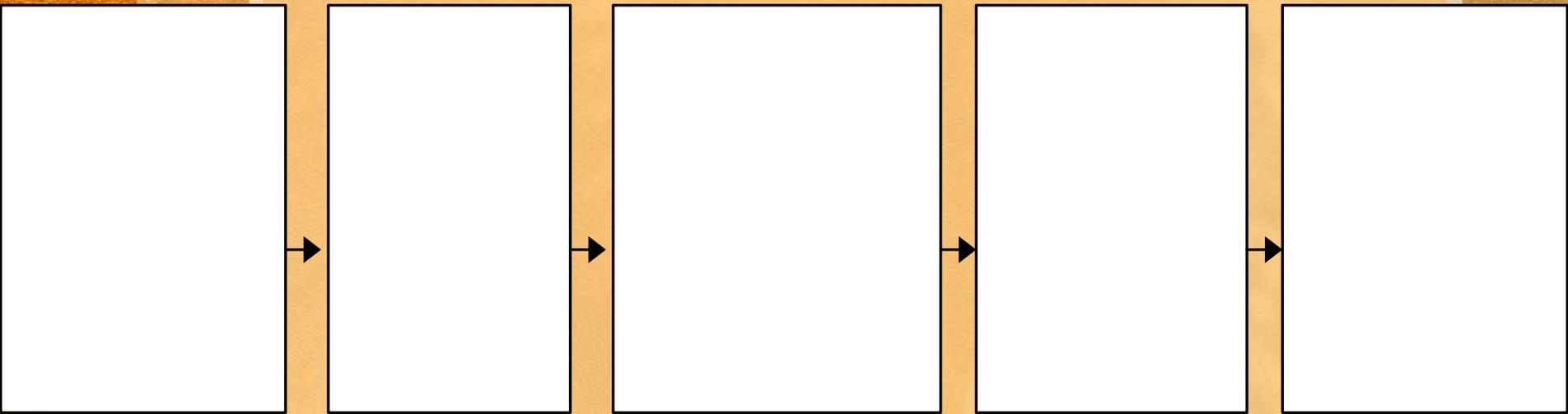
- **Carencia.-** Es la falta de algo en el organismo.
- **Necesidad.-** Es un proceso en el cual interviene el deseo para poder cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. La necesidad es parte de la carencia .
- **Deseo.-** Es la voluntad de satisfacer de una manera específica una necesidad.
- **Postcompra.-** Forma de intercambio en la que el vendedor acepta como parte de pago una determinada cantidad de bienes producidos con el producto vendido (equipo, planta o tecnología suministrada)



# Comportamiento del Consumo: Usuarios y Uso



# Proceso de Decisión de Compra



**Reconocimiento  
del Problema:**

**Búsqueda de  
información:**

**Evaluación**

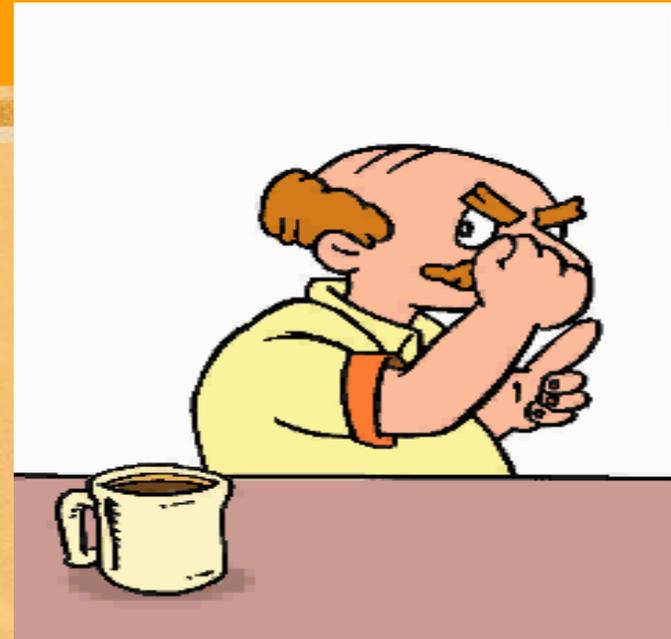


# Proceso de Decisión de Compra

- **Reconocimiento del problema.-** Es el paso inicial de la decisión de compra, consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona que baste para generar una decisión.
- **Búsqueda de Información:** Es cuando el consumidor empieza a buscar información, lo que constituye la etapa siguiente del proceso de decisión de compra.
- **Evaluación de alternativas.-** La etapa de búsqueda de información aclara el problema al consumidor, ello al:
  - Generar criterios para usarlos en la compra.
  - Proporcionarle a nombres de marcas que podrían satisfacer esos criterios.
  - Originar percepciones de valor en el consumidor.



- **Decisión de compra.- se ven dos aspectos:**
  - ¿Dónde comprar?
  - ¿Cuándo comprar?
- **Comportamiento postcompra.-** Luego de adquirir los productos, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos





# Modelo de comportamiento de compra del consumidor



# Proceso perceptivo del consumidor

- **Estímulo.-** Es la información física que recibimos a través de los sentidos.
- **Pantallas Perceptuales.-** Hay dos tipos de pantallas:
  - **Pantallas fisiológicas.-** Abarcan los 5 sentidos, estos detectan los datos de entrada y miden la magnitud e intensidad del estímulo físico.
  - **Pantallas psicológicas.-** Sirven para evaluar, filtrar y personalizar la información a partir de criterios emocionales subjetivos.
  - **Cognición (estímulo).-** Una vez que hemos detectado el estímulo y que hemos permitido atravesar las pantallas perceptuales, estaremos en posibilidades de comprenderlo y aceptarlo.



- **Archivos mentales.-** Para sortear la complejidad de estímulos como la publicidad, en nuestros archivos mentales clasificamos los productos y otro tipo de datos por importancia, precio, calidad, características y muchas otras categorías.

**El consumidor rara vez mantiene más de 7 nombres de marcas, normalmente apenas uno o dos nombres.**



**Datos Básicos  
(Estimulos)**

- \* Anuncios/  
comercial
- \* Promoción
- \* Noticias.

**Pantalla  
Fisiológica  
Sensoriales**

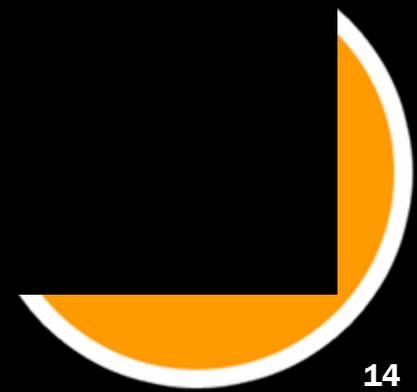
- \* Vista.
- \* Oído.
- \* Tacto

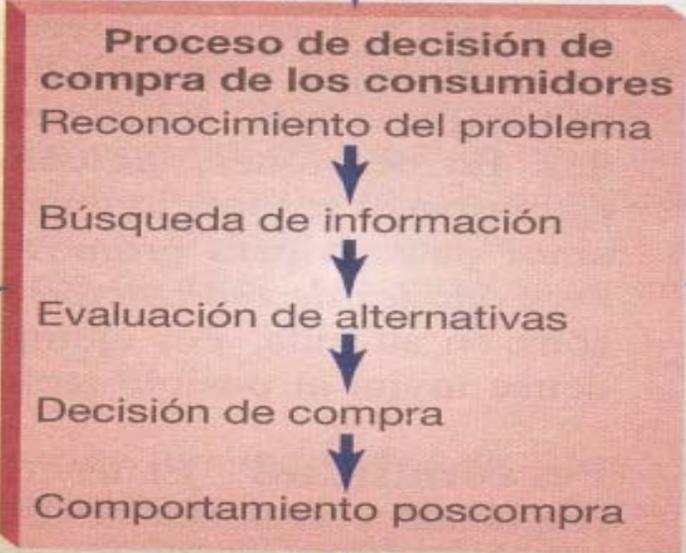
**Pantalla  
Psicológica  
Emocional**

- \* Personalidad
- \* Autoconciencia
- \* Actitud
- \* Creencia
- \* Hábito









# Factores de influencia circunstanciales

- **La tarea de compra misma.-** Es la razón misma del proceso de decisión.
- **Entorno Social.-** Abarca a otros individuos presentes cuando se realiza la compra, también tiene efecto en qué se adquiere.
- **Entorno Físico.-** La decoración, música y hacinamiento de clientes en establecimientos detallistas, pueden afectar la manera de tomar las decisiones de compra.
- **Efectos temporales.-** SE encuentran la hora del día o el tiempo disponible influíran en la elección del lugar de compra.
- **Estados de antecedentes.-** Se encuentra el estado de ánimo del consumidor o el efectivo disponible, influíran en el comportamiento de compra.



# Factores Psicológicos

- **Motivación.-** Es la fuerza impulsora del comportamiento para la satisfacción de una necesidad.
  - **Motivos de origen Negativo.-** Entre ellos la superación o la evitación de problemas. Así, siempre que nos agota algo o tenemos una carencia, experimentamos un estado mental negativo. Para aliviarlo buscamos un producto nuevo o sustituto.
  - **Motivos de origen positivo.-** Se promete una satisfacción y no la supresión o reducción de alguna situación negativa. Los tres motivos de origen positivos son: **gratificación sensorial, estimulación intelectual y aprobación social.**



# Clasificación de las motivaciones

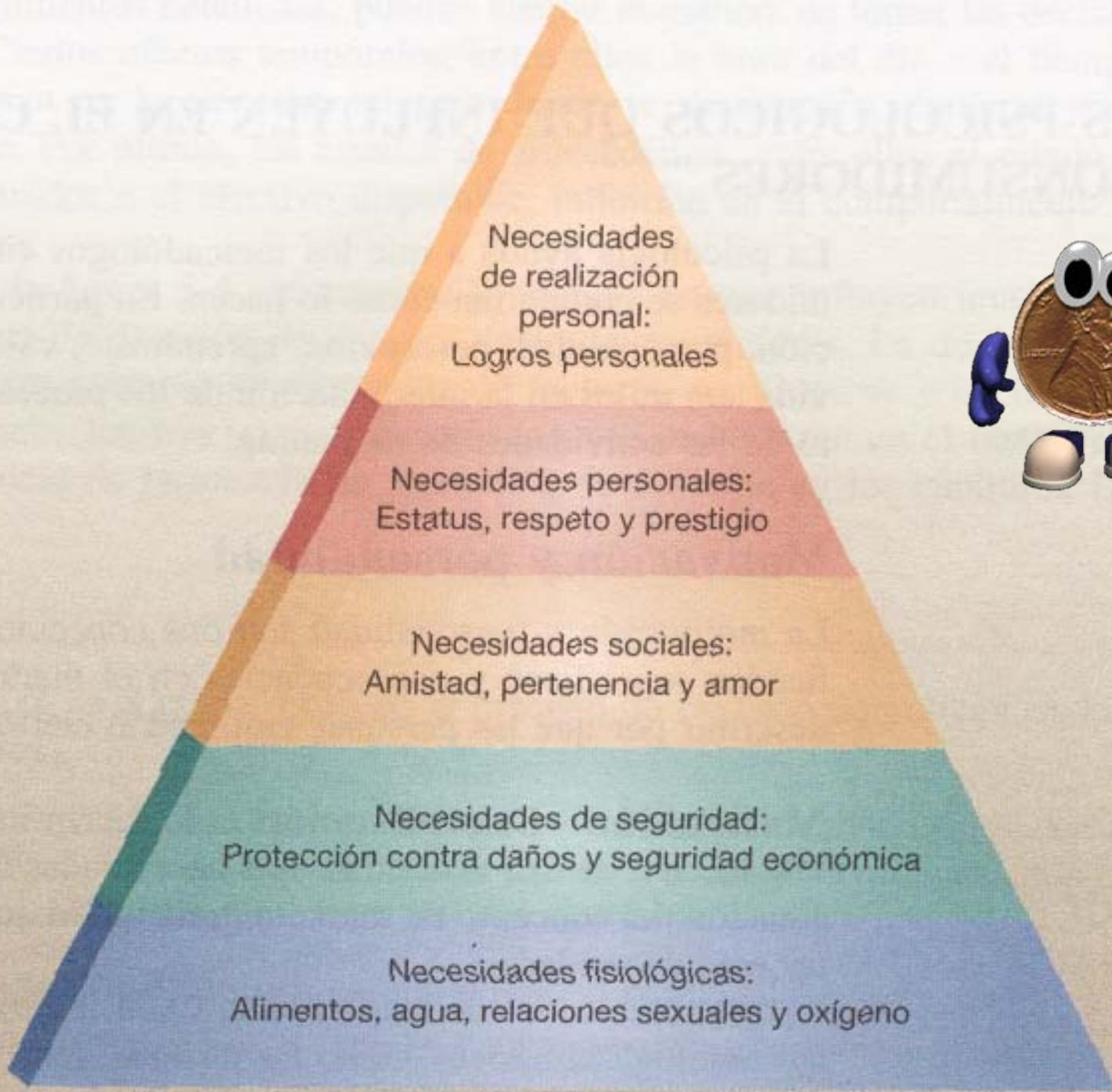
**FISIOLÓGICAS** (innatas)  
O **PSICOLÓGICAS**  
(adquiridas)

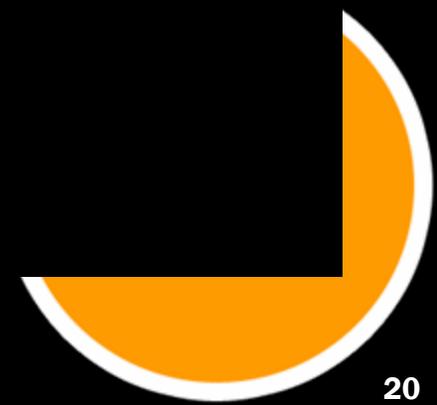
**PRIMARIAS** (Adquisición  
producto) O  
**SECUNDARIAS**  
(Adquisición marca)

**POSITIVAS**  
(impulso hacia  
adquisición) O  
**NEGATIVAS**  
(inhibidor del  
consumo)

**RACIONALES**  
(maximización utilidad)  
O **EMOTIVAS** (criterios  
irracionales o  
psicológicos)

**CONSCIENTES**  
(identificadas) O  
**LATENTES** (presentes  
sin identificar)











- **Personalidad.-** Se refiere a los comportamientos o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes. Las investigaciones hacen suponer que las personas cumplidoras prefieren marcas conocidas..
- **Percepción.-** Es el proceso por el cual el individuo selecciona organiza e interpreta la información que recibe, con el fin de conferirle un significado. La percepción tiene implicaciones estratégicas para el MKT, ya que los consumidores toman decisiones basadas en lo que perciben, más que en criterios de realidades objetivas.



- **Percepción selectiva.-**  
Consiste en filtrar la exposición, comprensión y retención.
  - **Exposición selectiva.-**  
Ocurre cuando la persona presta atención a mensajes compatibles con actitud y creencias, mientras hace caso omiso de los incompatibles con ellas



- **Retención selectiva.-** Significa que los consumidores no recuerdan toda la información que ven, lee o escuchan, inclusive minutos después de estar expuestos a ella. Es por ello que los detallistas de muebles y distribuidores de automóviles suelen dar a los consumidores folletos de los productos, para que los lleven a casa después de dejar la sala de exhibición



# COMO DIAGNOSTICAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

## Reconocimiento de la necesidad

1. ¿Qué necesidades y motivaciones se satisfacen mediante la compra y el uso del producto? (¿por ejemplo que beneficios buscan los consumidores?)
2. ¿Están estas necesidades en estado latente o en este momento los perciben los posibles compradores?
3. ¿En qué medida están involucrados con el producto los compradores más probables en el segmento de mercado objetivo?

# Búsqueda de información

- 1.¿Qué información relacionada con el producto y la marca está almacenada en la memoria?**
- 2.¿Está el consumidor motivado para recurrir a fuentes externa con la finalidad de encontrar información respecto de alternativas disponibles y sus características?**
- 3.¿Qué fuentes específicas de información se utilizan con mayor frecuencia cuando se procede a la búsqueda?**
- 4.¿Qué características o atributos del producto son el núcleo central de la búsqueda cuando ésta se efectúa?**

# COMO DIAGNOSTICAR EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

## Consumo

1. ¿De qué manera utiliza el producto el consumidor? (como se recomienda...)
2. ¿Qué otros productos se utilizan en conjunto con el producto?
3. ¿Dónde se almacena el producto cuando no se usa?
4. ¿Cuál es la frecuencia normal de uso y de duración de consumo?
5. En relación con la compra, ¿dónde y cuándo ocurre el consumo?
6. ¿De qué manera se involucra a la familia en la compra o consumo?

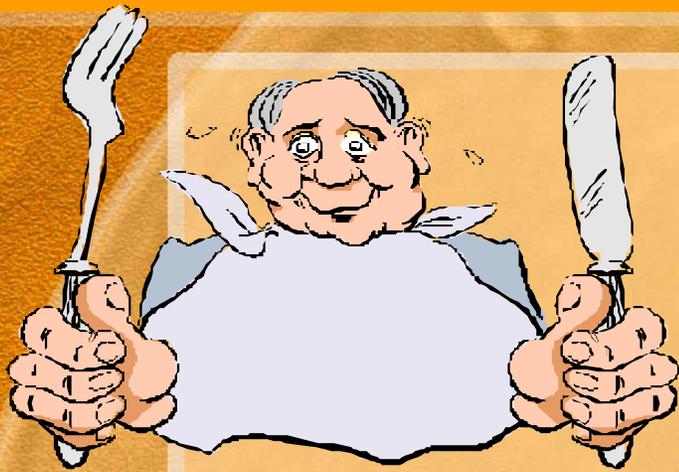
## Evaluación posterior a la compra

1. ¿Qué grado de satisfacción o insatisfacción se expresa respecto a alternativas anteriormente utilizadas en la categoría del producto o servicio?
2. ¿Qué razones se dan para la satisfacción o la falta de ella?
3. ¿Se ha compartido la satisfacción o insatisfacción percibida con otras personas, para ayudarlas en su comportamiento de compra?
4. ¿Han hecho los consumidores intentos de lograr la corrección de la insatisfacción?
5. ¿Existe intención de volver a comprar cualquiera de las alternativas?
  - a) En caso de que la respuesta sea negativa, ¿por qué?
  - b) Si la respuesta es afirmativa, ¿refleja la intención, lealtad a la marca o inercia?

# Apredizaje del comportamieno

- **Es el proceso de de formación de respuestas automáticas a una situación como resultado de la exposición repetida de ella. Son 4 las variables primordiales:**
  - **Impulsos.- Es una necesidad que genera una acción del individuo.**
  - **Indicio.- Es un estímulo o símbolo que percibe el consumidor.**
  - **Respuesta.- Es la acción que emprende el consumidor para satisfacer el impulso.**
  - **Refuerzo.- Consiste en la recompensa.**





**Impulso**



**Indicio**



**Respuesta**



**Recompensa**

- **Influencia de la Familia.-** Desde temprana edad, la comunicación con la familia repercute en nuestra socialización como consumidores: en nuestra actitud ante los productos y en nuestros hábitos de compra.
- **Influencia de la Sociedad.-** La comunidad donde vivimos ejerce fuerte influencia en todos nosotros. Cuando nos afiliamos a una entidad social o nos identificamos con un grupo de referencia o adoptamos las ideas de ciertos líderes de opinión, esto incide en nuestra concepción de la vida, en nuestros filtros perceptuales y, finalmente, en los productos que compramos.

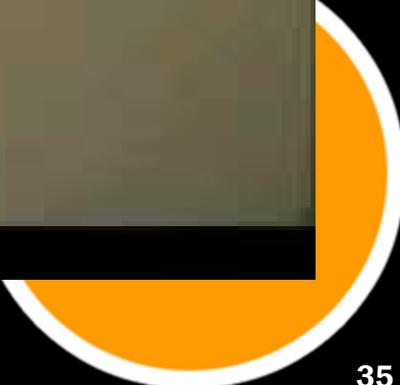


- **Clase social.-** Podría definirse como un segmento relativamente y permanente y homogéneo de una sociedad, segmento cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos.
- Las personas de una clase social tienen actitudes, estilo de vida y comportamiento de compra comunes, hasta cierto punto.
- En comparación con la clase media, las personas de la clase baja están orientadas a más corto plazo, son más emocionales que racionales piensan de manera concreta y abstracta, y cuentan con menos oportunidades personales.



- Los miembros de la clase alta se enfocan en el éxito y el futuro, además de pensar de manera simbólica o abstracta.





# Influencias no Personales

- **Tiempo.-** “el tiempo es oro” se aplica también en el MKT y a la publicidad. Una oferta de fin de semana puede ofrecer el incentivo adicional para penetrar las pantallas perceptuales del público y atraerlos a una tienda.
- **Lugar.-** Una vez que alguien decide cierto producto, todavía dudará si no sabe dónde comprarlo o si no está disponible en los sitios que frecuenta o en su establecimiento favorito. Las empresas analizan meticulosamente la demanda cuando planean la estrategia de distribución y dedican gran parte de la publicidad a comunicar la comodidad del lugar.



- **Ambiente.- Ecológicos, sociales, políticos, técnicos, económicos, familiares y la ubicación del sitio de compra, por mencionar algunos pueden influir en la decisión de compra.**
- **Así durante una recesión los anunciantes no pueden pensar que penetrarán en las pantallas perceptuales de quienes n o tienen suficiente dinero para comprara; y por buena que se a la publicidad y por bajo que sea el precio.**



Recursos máximos

### REALISTAS

Disfrutan las "cosas buenas de la vida".  
Son receptivos a nuevos productos, tecnologías y métodos de distribución.  
Escepticismo ante la publicidad.  
Lectores frecuentes de una amplia variedad de publicaciones.  
Ven poco la televisión.

Orientados

a principios

### REALIZADOS

Poco interés en la imagen o prestigio.  
Consumidores de productos para el hogar por arriba del promedio.  
Gustan de programas educativos y sobre asuntos públicos.  
Leen mucho sobre temas muy variados.

Orientados

al estatus

### EXITOSOS

Les atraen productos de calidad y precio altos.  
Blanco principal de muchos productos.  
Televidentes promedio, que leen revistas de negocios, noticias y mejoramiento personal.

Orientados

a la acción

### EXPERIMENTADORES

Apegados a las modas.  
Gastan gran parte del ingreso disponible en socializar.  
Compradores impulsivos.  
Prestan atención a la publicidad.  
Gustan de la música de rock.

### CREYENTES

Compran productos hechos en EUA.  
Lentos para cambiar sus hábitos.  
Buscan ofertas.  
Ven la televisión más que el promedio.  
Leen revistas para jubilados, sobre el hogar y jardinería, y de interés general.

### ESFORZADOS

Conscientes de su imagen.  
Ingreso discrecional limitado; pero tienen saldo en tarjetas de crédito.  
Gastan en ropa y productos de cuidado personal.  
Prefieren la televisión a la lectura.

### HACEDORES

Compran por razones de comodidad, durabilidad y valor.  
No les impresionan los tujos.  
Compran artículos básicos y escuchan la radio.  
Leen revistas sobre automóviles, mecánica en el hogar, pesca y actividades al aire libre.

Recursos mínimos

### LUCHADORES

Leales a las marcas.  
Usan cupones de descuento y ven la televisión en busca de ofertas.  
Confían en la publicidad.  
Ven mucho la televisión.  
Leen periódicos de formato tabloide y revistas para mujeres.

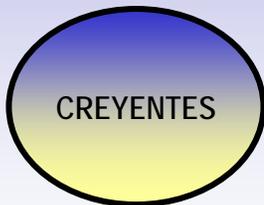


# DIMENSIONES DE VALS

RECURSOS  
ABUNDANTES



ORIENTADOS  
POR PRINCIPIOS



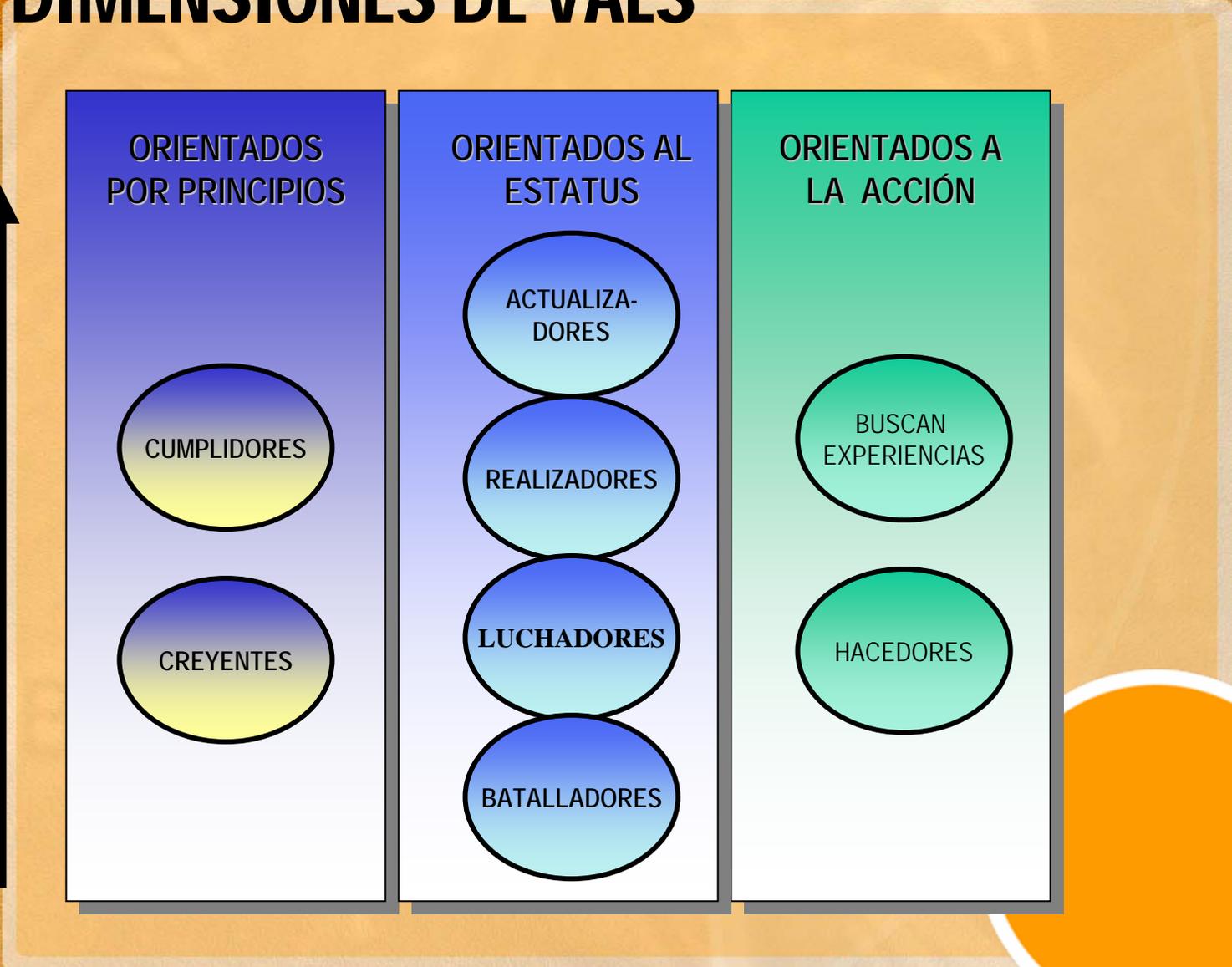
ORIENTADOS AL  
ESTATUS



ORIENTADOS A  
LA ACCIÓN



RECURSOS  
MÍNIMOS



# Experiencias de Consumo

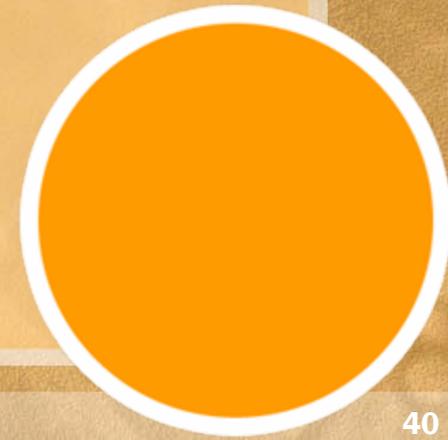
- **Cómo se siente**

**Una característica en los comportamientos de consumo involucra los sentimientos experimentados durante éste. ¿Qué sentimientos (si es que los tiene) experimenta al usar....?**

- **Qué tan gratificante o desgastante resultó la experiencia**

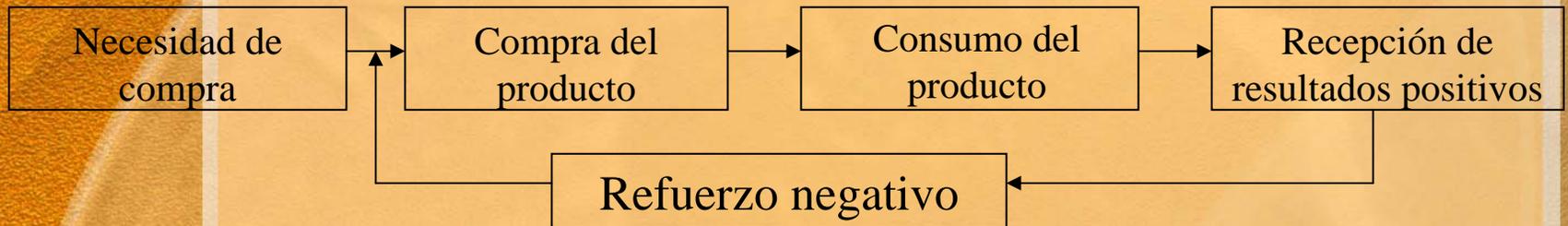
**La experiencia de consumo difieren en función de si los consumidores las encuentran gratificantes o desgastantes. Desde esta perspectiva, se pueden caracterizar en aquellas que proporcionan:**

- a) **un refuerzo positivo: Una experiencia de consumo proporciona un refuerzo positivo cuando percibe algún resultado positivo al hacer uso del producto.**
- b) **Un refuerzo negativo: Ocurre cuando el consumo permite que los consumidores eviten algún resultado negativo**
- c) **Un resultado negativo: ocurre cuando el consumo lleva a experiencias poco gratas. En la siguiente figura se presenta un diagrama de ellas.**

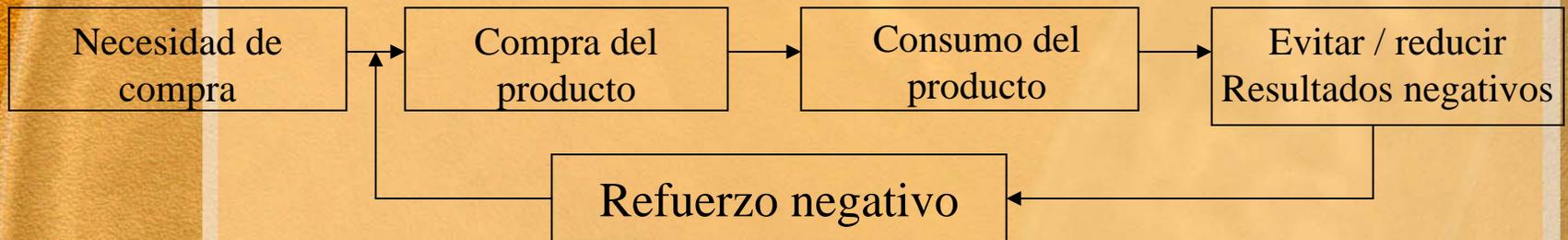


# Tres tipos de experiencia de consumo

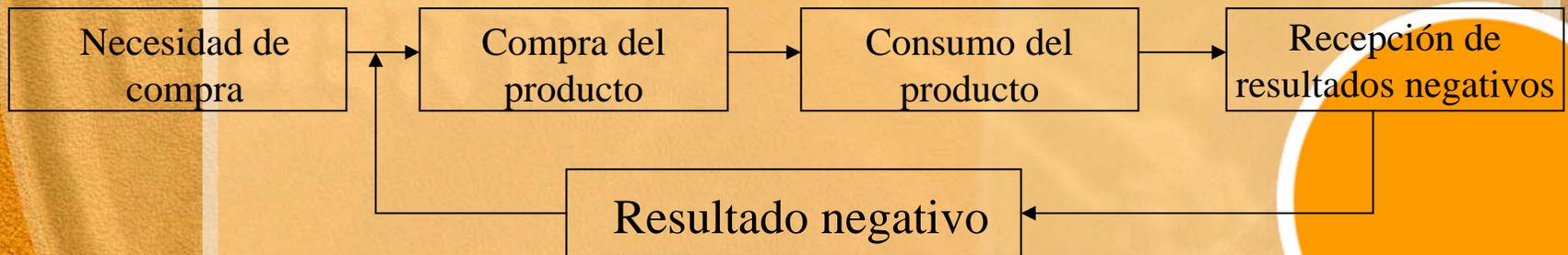
## Refuerzo positivo



## Refuerzo negativo



## Resultado negativo



## Experiencias de Consumo

### ¿Se confirmaron o no las expectativas?

- Otro punto relativo a las experiencias de consumo, consiste en si las expectativas de los consumidores tanto en la compra como en el consumo se confirman o no.
- El grado al cual la experiencia de consumo confirma o no las expectativas ejerce una gran influencia en las evaluaciones que harán los consumidores, después del consumo del producto.

### Normas Y Rituales de Consumo

- Normas: representan las reglas informales que gobiernan nuestro comportamiento de consumo.
- Rituales: se definen como “un tipo de actividad expresiva, simbólica, elaborada con base en múltiples comportamientos que ocurren en una secuencia determinada y que se repiten en el tiempo.

## Consumo Compulsivo

## **Evaluación Posterior al Consumo**

- Durante y luego del consumo, los consumidores hacen evaluaciones del producto y de la experiencia de consumo, los que pueden parecerse mucho a aquellas que se tuvieron con anterioridad a la compra, sobre todo cuando la experiencia de consumo es satisfactorias.
- En otras ocasiones pudieran ser diferentes de las evaluaciones efectuadas antes del consumo. Una evaluación favorable previa a la compra puede desvanecerse ante una experiencia de consumo decepcionante o insatisfactoria.
- La evaluación posterior al consumo es importante para las empresas por que permite determinar la satisfacción del consumidor
- La satisfacción del consumidor es importante por las siguientes razones:
  - a) Influencia sobre la compra de repetición
  - b) Propiciar la comunicación oral
  - c) La insatisfacción desencadena quejas
  - d) Implicaciones para una estrategia competitiva

## **¿Qué determina la Satisfacción?**

- Una determinante fundamental de la satisfacción es la percepción del consumidor acerca del funcionamiento del producto durante el consumo
- Un mal desempeño y experiencias de consumo desfavorables dan por resultado consumidores insatisfechos con el producto a menos que presenten circunstancias atenuantes
- En general, mientras más favorable sea el servicio de un producto, mayor será la satisfacción del cliente.



# Bibliografía

- **KERIN; ROGER; Eric Berkowitz; Steven Hartley; Willian Rudelius.- “MARKETING” 7ª Edición. Edit. McGraw-Hill. México 2004.**
- **JOHNSTON, MARK; Greg Marshall.- “ADMINISTRACIÓN DE VENTAS”. 7ª Edición. Edit. McGraw-Hill. México 2003.**
- **Arens, Willians.- “PUBLICIDAD”. 7ª Edición. Edit. McGraw-Hill. México 2000.**
- **Diccionario de Marketing. Edit. Cultural S.A. Madrid 1999.**
- **CZINKOTA, MICHAEL; Ilkka Ronkainen.- “MARKETING INTERNACIONAL”. 6ª Edición. Edit. Pretince Hall. México 2002**