



ALUMNO: NESTOR ADIN LÓPEZ GORDILLO

ACTIVIDAD: ensayo del COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUATRIMESTRE: 6º

DOCENTE: IRECTA NAJERA ALDO

FECHA DE ENTREGA: 30 / MAYO / 2020.

## INTRODUCCIÓN

El Comportamiento del Consumidor se basa en comprender las razones que impulsan a las personas adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales. Al hablar del comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones. El estudio del comportamiento del consumidor final incluye los siguientes aspectos: El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.

## ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se deriva del concepto actual de la mercadotecnia, que, como ya se indicó en el capítulo 1, se centra en las necesidades del consumidor. Dicho estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de mercadotecnia, puesto que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial, sin un conocimiento previo de los bienes y servicios que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos.

## DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

## MOTIVACIÓN

La motivación de los consumidores es un estado interno que impulsa a las personas a identificar y comprar productos o servicios que satisfagan sus necesidades o deseos conscientes e inconscientes. La satisfacción de dichas necesidades puede motivarlos a repetir una compra o a buscar otros bienes y servicios que cubran mejor aquellas necesidades.

La motivación de los consumidores está asociada a la "jerarquía de necesidades" de Maslow. Según este modelo, los conductores de motivación tienen diferentes niveles de importancia. Las necesidades más comunes son las fisiológicas y tienen que ver con la supervivencia básica, la necesidad de alimento, refugio y seguridad. Las necesidades de niveles más altos

incluyen las sociales (de relación y amor), necesidades de estima (de reconocimiento y estatus) y de progreso personal (de autorrealización). Según Maslow, una persona debe cubrir sus necesidades de nivel inferior antes de sentirse motivada a satisfacer necesidades de un nivel más alto.

## PERCEPCIÓN

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente. En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas: • La exposición a la información. • La atención prestada. • La comprensión o interpretación del mensaje. • La retención de la información en la memoria. La percepción es selectiva; es decir, se percibe lo que interesa. Un mismo producto puede ser percibido de forma distinta por diferentes consumidores, según los atributos o características del mismo que sean de su mayor interés. La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso de percepción (exposición, atención, comprensión y retención). Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver, se exponen a los medios de comunicación elegidos: leen los periódicos con los que se identifican, sintonizan las estaciones de radio o canales de televisión que prefieren y escuchan los mensajes de sus políticos favoritos. Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es contraria a ellas. La información se interpreta también de modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria en mayor medida la que más se adecua a las mismas.

## ACTITUDES

Allport, para quien las actitudes son «predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos».

Modernamente, el concepto de actitud ha sido ampliado, destacándose su aspecto multidimensional. Se considera que las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognoscitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

## LAS ACTITUDES LLEVAN A CABO CUATRO FUNCIONES FUNDAMENTALES:

- Utilitaria. Las actitudes guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas.

- Expresiva del valor. Las actitudes expresan un auto concepto y un sistema de valores.
- Ego defensiva. Las actitudes protegen al ego de ansiedades y amenazas. Lo que se manifiesta, en el comportamiento de compra, a través de actitudes favorables hacia los productos o marcas que están asociados con la aceptación social y la confianza.
- De organización del conocimiento. Las actitudes organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y fijan los estándares por los que juzgar la información.

## CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes).

Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

- Edad.
- Género.
- 26
- Estado civil.
- Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
- Número de miembros de la familia.
- Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano o rural).

## CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DEL CONSUMIDOR

Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. Como más representativas cabe destacar las siguientes:

- La ocupación, profesión o actividad desempeñada.
- Los ingresos periódicos obtenidos.
- El patrimonio acumulado.
- El nivel de estudios alcanzado.

## CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS DEL CONSUMIDOR

Las variables psicográficas son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida. La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del auto concepto. Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea.

### Referencias:

Antología de Investigación de mercados.

<https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/las-percepciones/>