



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE**  
**CAMPUS EN LINEA**

**PROGRAMA:**

**MAD – MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN**

**ASIGNATURA:**

**ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNI**

**ACTIVIDAD:**

**ENSAYO.**

**El comportamiento del consumidor y la percepción que tiene para realizar una compra.**

**ALUMNO:**

**LIC. CARLOS ALBERTO SÁNCHEZ MUÑOZ.**

**GRUPO:**

**MAD01SSC1021-A**

Fecha de inicio: lunes, 18 de octubre de 2021.

Fecha de cierre: viernes, 22 de octubre de 2021.

## **El comportamiento del consumidor y la percepción que tiene para realizar una compra.**

Carlos Alberto Sánchez Muñoz.

Administración de la mercadotecnia.

Universidad del sureste.

El Comportamiento del Consumidor se basa en comprender las necesidades que impulsan al ser humano a adquirir bienes o servicios, utilizando los conocimientos como son la información, comunicación, la tecnología e influencias sociales. Se trata de un campo donde influye la economía y la psicología como variables que permiten explicar con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales.

Al hablar del comportamiento del consumidor, se habla de una conducta dirigida de manera específica a lograr satisfacer todas aquellas necesidades que surjan en el ser humano, mediante el uso de bienes o servicios. Se trata, por una parte, de actividades como pueden ser la búsqueda de un producto, hacer la compra física y el transporte de la misma, así mismo de acciones como son el deseo de un producto (puede surgir por ser algo que está de moda), la lealtad o fidelidad hacia una marca de un producto específico o la influencia producida por la publicidad que a veces tiende a ser psicológica.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. (Schiffman, 2010, p. 5).<sup>1</sup>

Dicho comportamiento atraviesa un proceso de decisión de compra, en el cual pueden influir muchas variables, entre ellas, la disposición de tiempo que tenga el ser humano para realizar la adquisición de un bien o servicio, el dinero para poder satisfacer sus necesidades y deseos y el esfuerzo que le implica lograr obtener lo deseado. Si bien todos los consumidores

---

<sup>1</sup> Schiffman L. (2010). Comportamiento del consumidor. Ciudad de México. Edit. Pearson.  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

tiene una característica y necesidades que los hace diferentes, sin embargo, como clientes, el ser humano es quien tiene mayor influencia en la economía local, nacional e internacional.

Como bien es sabido, las empresas para lanzar un producto al mercado detectan las necesidades de los seres humanos, a través de diferentes estrategias, entre ellas son los estudios de mercado, una vez detectado que necesitan las personas realizan y lanzan el bien o servicio para su venta.

Las empresas centran su atención en dos categorías de investigación primaria (es decir, la investigación nueva especialmente diseñada y recopilada para los propósitos de un problema de investigación actual). Las dos clases acerca del consumidor que consideran son: investigación cualitativa (grupos de enfoque y entrevistas en profundidad, así como sus correspondientes enfoques de indagación), e investigación cuantitativa (exploración por observación, experimentación y encuestas, así como sus correspondientes enfoques de investigación para recopilar información sobre los consumidores). (Schiffman, 2010, p. 24)<sup>2</sup>.

El éxito de todo bien o servicio que existe en el mercado está centrado en que los mercadólogos o los investigadores consideren las condiciones geográficas y/o demográficas de los consumidores, ya que esas condiciones son las características principales que impulsan a la sociedad a realizar una compra. ¿Pero que incluyen estas características?, no son más que: lugar y condiciones de vida, género y edad, nivel académico, nivel de ingresos, y los gastos mensuales que tenga el ser humano. (Sangri, 2018, p. 41)<sup>3</sup>.

El lugar y las condiciones de vida, son parte importante en la toma de decisiones de compra de un consumidor ya que influye mucho a dónde pertenece la persona, su forma de

---

<sup>2</sup> Schiffman L. (2010). Comportamiento del consumidor. Ciudad de México. Edit. Pearson.  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

<sup>3</sup> Sangri, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Edit. McGraw Hill.

pensar, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico, así mismo, el género y la edad son características muy importantes a considerar, ya que con ellas los mercadólogos o investigadores pueden determinar su mercado meta o su tipo consumidor al que va dirigido su bien o servicio.

El nivel académico y los ingresos suelen dar un status un poco elevado a los seres humanos y este factor es uno de los influyente y más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que se puede determinar cuánto puede pagar el comprador y a que tipo de público va dirigido, todo consumidor distribuye sus gastos según su clase social y todas aquellas obligaciones que tiene que cubrir, éstas compromisos varían según el status social y es aquí donde el fabricante debe investigar esa información para poder satisfacer necesidades dependiendo la disponibilidad económica del mercado meta.

Las necesidades del consumidor son el fundamento de toda la mercadotecnia moderna, ya que las necesidades constituyen la esencia del concepto de marketing. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una compañía en un mercado altamente competitivo es su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades insatisfechas del consumidor, mejor y más rápido que la competencia. (Schiffman, 2010, p. 86)<sup>4</sup>.

La principal motivación de los seres humanos para adquirir un bien o servicio se centra en sus necesidades - Maslow resumió en la imagen de una pirámide la jerarquía de las necesidades humanas, que deben satisfacerse en orden secuencial desde la base hasta la cúspide. (Turienzo, 2016, p. 26)<sup>5</sup>. Esta pirámide se inicia con necesidades básicas, seguida de

---

<sup>4</sup> Schiffman L. (2010). Comportamiento del consumidor. Ciudad de México. Edit. Pearson.  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

<sup>5</sup> Turienzo R. (2016). El pequeño libro de la motivación. Edit. Grupo planeta.  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/34/33578\\_EL\\_PEQUENO\\_LIBRO\\_DE\\_LA\\_MOTIVACION.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf)

la necesidad de seguridad, en tercer lugar, las sociales como el desarrollo afectivo, después encontramos la autoestima y finalmente la autorrealización.

Considerando las necesidades, según Abraham Maslow, se puede determinar que muchas veces las decisiones de compra de los consumidores pueden ser racionales o emocionales, cuando el ser humano tiende a ser racional al momento de realizar la adquisición de un bien o servicio observa las características del producto, tales como el tamaño, la duración, el precio, entre otras características, sin embargo si el ser humano se deja llevar por las emociones realizara una compra que le confort, prestigio en la sociedad, etc., y muchas veces es ese impulso el que crea un comportamiento emocional en el consumidor.

Con lo anterior se puede determinar cual es el proceso de comprar de un consumidor, el cual tiene su inicio en reconocer cuál es o son sus necesidades, una vez determinadas tiende a buscar información de que bien o servicio puede ayudarle a cubrir esa necesidad insatisfecha, si lo que el consumidor busca es un producto o prestación por primera vez puede ser una compra de complejidad alta (le puede tomar mas tiempo tomar una decisión ya que es un proceso largo), si es compra de repetición suele hacerlas por inercia.

Cuando el consumidor ya se informo bien, sabe donde puede encontrar el bien o servicio, conoce quien lo vende y los beneficios que este le otorga puede analizar sus alternativas y determinar a quien comprarle en caso de que su decisión sea adquirirlo y ya una vez analizado todo se toma una decisión de comprar y se adquiere el bien o servicio, pero ahí no termina el proceso ya que el consumidor adquiere otro comportamiento después de su compra, el cual es conocido como su aprendizaje o experiencia.

En conclusión, cada una de las personas que conforman la sociedad, perciben la realidad de diferente forma, sin embargo, todos los seres humanos tienden a prestar más

atención a los estímulos que en ese momento pueden satisfacer sus necesidades e ignorar los demás estímulos que no lo hacen.

El consumidor siempre tiene la última palabra con respecto al destino de cualquier producto e incluso es el principal contribuyente a la economía, la actitud que toma para realizar una compra depende de muchos factores, entre ellos los comentarios y las percepciones que tengan del bien o servicio que desean y de sus fabricantes y distribuidores, es por ellos que las empresas deben tomar en cuenta la percepción del consumidor para poder garantizar la rentabilidad de sus organizaciones.

.

**Bibliografía.**

Schiffman L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México. Edit. Pearson.

<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Edit. McGraw Hill.

Turienzo R. (2016). *El pequeño libro de la motivación*. Edit. Grupo planeta.

[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/34/33578\\_EL\\_PEQUENO\\_LIBRO\\_DE\\_LA\\_MOTIVACION.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_PEQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf)

Teapa Tabasco a 20 de octubre de 2021.