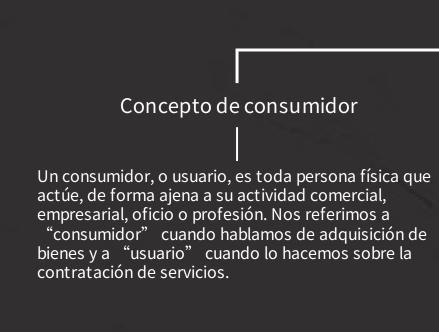
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



Concepto de comportamiento del consumidor

El 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 en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.

> El estudio del comportamiento del consumidor se deriva del concepto actual de la mercadotecnia, que se centra en las necesidades del consumidor

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación.

Motivación

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeto, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia.

> La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

Percepción

Actitudes

La importancia de las actitudes en comportamiento del consumidor se debe, en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre esa intención y la conducta

La definición más utilizada en psicología para defini las actitudes es aquella que las define como

"predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos". De ahí que las actitudes hacia las marcas puedan concebirse como tendencias aprendidas por los consumidores para evaluarlas de una forma consistente (favorable o desfavorablemente)

sea corto.

Experiencia y aprendizaje

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia

El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación.

El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse.

Características socioeconómicas del Características demográficas del consumidor

Las variables demográficas y socioeconómicas son características obietivas 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 v actitudes). Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica.

consumidor

consumidor

El concepto que más se ha utilizado para describir la adscripción social de las personas en la colectividad este punto, suele afirmarse que el componente en la que están inmersos es la clase social. La clase social representa la posición de estatus de un individuo en el seno de una sociedad.

> Es decir, el consumidor mostrará una actitud positiva hacia el zumo de frutas no únicamente porque "crea" que es energético, natural y dulce, sino porque "valora" positivamente estos beneficios. Por lo tanto, puede afirmarse que el primer escalón en la construcción de actitudes favorables hacia el

> > positivamente.

producto o la marca es el desarrollo de creencias

basadas en atributos reales de los productos, y el segundo es que estas creencias sean valoradas muy

Características psicográficas del

Aunque no todos los psicólogos están de acuerdo en un modelo estadístico, que permite agrupar y afectivo de la actitud es la evaluación que se hace del objeto de actitud, asumiendo que el afecto se refiere acuerdo a su capacidad para satisfacer las a lo que un consumidor siente hacia ese objeto.

Niveles socioeconómicos

Creado por la Asociación Mexicana de agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión (AMAI), el índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de necesidades de sus integrantes.

Los grupos sociales son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de sus creencias, actitudes y comportamientos. Puede distinguirse entre grupos de los que se es miembro y grupos a los que se aspira a pertenecer.

Grupos de referencia

Grupos de los que se es miembro Los grupos a los que uno pertenece pueden clasificarse, según el grado de relación mantenida, er

primarios y secundarios. Con los primeros, la relación es frecuente, y con los segundos, la relación es más esporádica. Tanto los grupos primarios como los secundarios pueden ser formales —con normas precisas y determinadas— o informales — sin ellas-