



Nombre del estudiante: jose Ignacio bermudez Pérez

Nombre del tema: Súper Nota

Parcial: I

Nombre de la materia: Investigación De Mercados

Nombre del profesor: Yaneth Del Roció Espinosa

Licenciatura: Lic. Administración y Estrategia de negocios

Grado: 6to cuatrimestre

2.1 Estudio del 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 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.



Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas. I



El estudio del comportamiento de las organizaciones abarca la compra y consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos.



El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe



La teoría de la atribución proporciona una explicación a tal comportamiento. Esta teoría sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados.



A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de las organizaciones.

2.2 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.



En un nivel de análisis micro el interés se centra en aquellos factores, interpersonales o situacionales, exteriores al consumidor, que le pueden influir en sus decisiones y comportamientos. De este modo, el investigador estará interesado en estudiar aspectos como el proceso de comunicación interpersonal, el grupo, la familia o los factores situacionales y su influencia sobre el consumidor.



En un nivel de análisis macro se identifica el conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma. Entre estas variables se sitúan las influencias culturales, las clases sociales y los valores sociales.



en un nivel de análisis individual el interés se centra en identificar los procesos y las variables internas de carácter psicológico que pueden influir sobre el consumidor. En este nivel se estudian procesos y variables como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes.



Delimitados los distintos niveles de análisis del consumidor, su estudio se centra en algunas de las más importantes variables externas, tanto en el nivel macro como micro. Así se definirán y caracterizarán variables como la cultura, las clases sociales, los grupos o la familia.



la filosofía de marketing se refiere a la orientación conjunta de la empresa hacia la satisfacción del consumidor, la planificación y organización de las actividades de marketing tiene lugar en un ámbito más desagregado, por el que se pretende satisfacer a los clientes de segmentos de mercado concretos.

2.3 Motivación



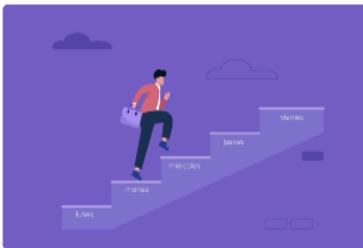
El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación.



Primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden. Así, por ejemplo, la necesidad primaria de comer se complementará con la elección del tipo de alimentos y el lugar donde se comerá.



Positivos o negativos. Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen



Fisiológicas. Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como las de alimentación, vestido y vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.

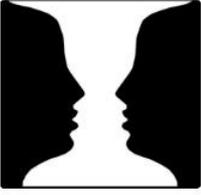


De estima. Como afirma Maslow, todas las personas normales «tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan de autorespeto y autoaprecio, y del aprecio de los otros».



Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de Maslow, que establece una jerarquía entre ellas. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. Distingue, en total, cinco tipos de necesidades

2.4 Percepción



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.



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.



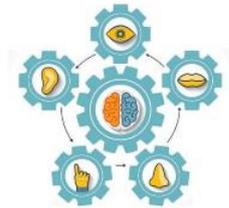
Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver, se exponen a los medios de comunicación elegidos: leen los periódicos con los que se identifican, sintonizan las estaciones de radio o canales de televisión que prefieren y escuchan los mensajes de sus políticos favoritos.



El proceso comienza con la exposición del sujeto a un estímulo que, en nuestro caso, será un estímulo comercial, como un anuncio publicitario, una marca o un establecimiento comercial. Este encuentro del consumidor con el producto-anuncio-establecimiento (el estímulo) puede ser fortuito, no buscado por él (recepción pasiva), o bien fruto de una búsqueda activa.



Otro aspecto fisiológico de relevancia que hay que tener presente es el fenómeno de la adaptación sensorial. Cuando un consumidor recibe un estímulo de forma continua, termina adaptándose a él.



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.

2.5 Actitudes



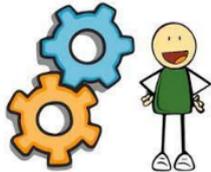
La importancia de las actitudes en comportamiento del consumidor se debe, en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre esa intención y la conducta sea corto.



La definición más utilizada en psicología para definir 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).



Las actitudes se manifiestan respecto de algo, en relación con un denominado objeto de actitud. En marketing, los objetos de actitud son habitualmente los productos, las marcas, los establecimientos comerciales y las comunicaciones de marketing. + Las actitudes tienen dirección, por cuanto el sujeto se ubica a favor o en contra de algo.



+ Las actitudes muestran una determinada intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha hecho la evaluación realizada. Las actitudes son más centrales e inamovibles cuanto más consistentes son con los valores y el autoconcepto del consumidor, y cuanto mayor sea el esfuerzo que éste ha realizado para formarlas.



Las actitudes se desarrollan a partir de un vínculo entre la información que se posea de la marca (objetiva o subjetiva), la evaluación de esa información y la conducta que se manifieste como consecuencia de lo anterior. Este vínculo entre creencias (componente cognitivo), evaluaciones (componente afectivo) y comportamientos (componente conativo o conductual) se conoce como modelo de los tres componentes. Veamos con más detalle cada uno de ellos.



las actitudes se aprenden y se desarrollan con el tiempo bajo la influencia de múltiples factores como la información, la experiencia o la personalidad del sujeto.

2.6 Experiencia y aprendizaje



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.



La lealtad de marca puede ser reforzada por la empresa vendedora mediante programas específicos de fidelización. Estos programas pueden llevarse a cabo, por ejemplo, mediante tarjetas de afinidad, que pueden consistir, en unos casos, en tarjetas de crédito convencionales (Visa , MasterCard , American Express , etc.) a las que se les incorpora el nombre de la entidad patrocinadora del programa y que proporcionan descuentos en las compras.



Esta asociación entre estímulos puede observarse en la publicidad de perfumes para hombres, en la que para conseguir que se adquiera una determinada marca, que garantiza la conquista sexual (respuesta), se asocia el perfume (estímulo condicionado) con la presencia de una mujer atraída sexualmente (estímulo primario o incondicionado).



Esta relación estímulo-respuesta debe desarrollarse mediante un sistema de recompensas o satisfacciones: cuanto mayor sea la satisfacción anterior obtenida con una respuesta determinada a un estímulo, mayor será la probabilidad de que la repetición del estímulo dé lugar a la misma respuesta



El aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo, seguido de una asociación de los estímulos a las necesidades, lo que lleva a una evaluación de marcas alternativas y a una comprobación posterior de si las expectativas han sido cumplidas.



Conceptuar el aprendizaje como lo hemos hecho nos lleva a plantear dos nuevas cuestiones: ¿en qué circunstancias aprende el consumidor? ¿Cómo lo hace? De este modo, podemos considerar que el aprendizaje depende de múltiples variables o condiciones. De acuerdo con el énfasis que se haga sobre alguna de estas variables para explicar el proceso de aprendizaje, podremos distinguir distintos modelos de aprendizaje.

2.7 Características demográficas del consumidor



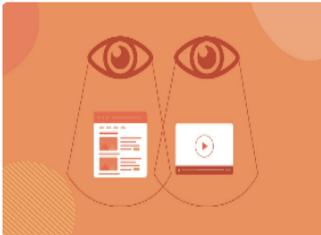
Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes: — Edad. — Género. — Estado civil. — Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro). — Número de miembros de la familia.



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



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 (opiniones).



Algunas de las principales actividades, centros de interés y opiniones se detallan a continuación: — Actividades: trabajo, pasatiempos, actos sociales, vacaciones, distracciones, pertenencia a clubs y asociaciones, relaciones sociales, compras, deportes, etc. — Intereses: familia, hogar, trabajo, comunidad, amigos, ocio, comidas, logros, etc. — Opiniones: de sí mismos, cuestiones sociales, políticas, económicas, educación, productos, cultura, futuro, etc.



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).



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.

2.8 Características socioeconómicas del consumidor



El concepto que más se ha utilizado para describir la adscripción social de las personas en la colectividad 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. Hasta hace poco, la pertenencia de un individuo a una clase social concreta se atribuía a su posición en el proceso productivo y, más concretamente, a su grado de acceso a la propiedad de los medios de producción.



los cambios políticos, económicos y culturales experimentados por las sociedades occidentales han provocado que las clases sociales sean más permeables, de modo que el ascenso de individuos en la escala social sea más sencillo y frecuente. Esto, no obstante, no niega la existencia de una sociedad jerarquizada



El estatus de un individuo se define a partir de múltiples dimensiones, unas de tipo objetivo funcional -como la ocupación, la educación, el nivel de ingresos y el patrimonio- y otras simbólicas, originadas por la reputación que los demás le adscriben. De este modo, la posición de estatus de un sujeto vendría determinada no sólo por su ocupación, su nivel de ingresos, su educación o su patrimonio, sino también por los productos materiales que tenga y el significado que las personas de su entorno les atribuyan



la posición de estatus de un individuo explica su comportamiento de compra y consumo pero, al mismo tiempo, lo que consume explica la ubicación de un sujeto en la escala social. Sin embargo, en la actualidad es cada vez más difícil determinar la ubicación de un sujeto en la escala social a partir de sus conductas de compra y consumo.



Aparece una clase media con elevados niveles de aspiración, que deja de ser un todo homogéneo y manifiesta distintos modos de consumir. Así pues, las clasificaciones en clases sociales se hacen más complicadas. Ya no sólo se diferencia entre clase alta, clase media y clase baja, sino que en cada una de estas clases sociales aparecen categorías intermedias que intentan recoger las diferencias observadas en los comportamientos interclase.



El estilo de vida expresa el modo en el que las personas destinan su tiempo y su dinero. Recoge el conjunto de actividades, intereses y opiniones de las personas. El estilo de vida es, por lo tanto, un concepto multidimensional que trata de recoger la versatilidad y variedad de comportamientos a lo largo de la escala social. No sustituye el concepto de clase social, sino que lo complementa.

2.9 Características psicográficas del consumidor



Una aportación muy importante para realizar la medición de creencias y sentimientos es el modelo de actitud de atributos múltiples de M. Fishbein e I. Azjen. Básicamente, el modelo explica la actitud a partir de las creencias que tiene el consumidor respecto de los distintos atributos de una marca, así como de la importancia que les atribuye.



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 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 positivamente



El modelo tiene tres componentes: + Los atributos, que son las características relevantes de la marca, esto es, las que el consumidor toma en consideración para evaluarlas. + Las creencias, que son las percepciones de que una marca posee un atributo en particular. + La ponderación de la importancia, que refleja la prioridad de un atributo para el consumidor.



Si un consumidor tiene creencias positivas respecto de un zumo de frutas y, además, valora estas creencias muy positivamente, aumenta la probabilidad de que desarrolle conductas de acercamiento hacia este producto: que lo reconozca en el lineal, lo tome en sus manos, lea su etiqueta, esté atento a los mensajes publicitarios y las promociones sobre él o llegue a adquirirlo.



Para predecir el comportamiento de compra de una manera más precisa, es más relevante considerar la actitud del consumidor hacia la compra del producto que la actitud del consumidor hacia el producto. En nuestro ejemplo, es más interesante medir la actitud hacia la compra de productos ecológicos que la actitud hacia la ecología o hacia los productos ecológicos en general. La diferencia puede parecer sutil, pero resulta muy importante.



El primer modelo propuesto por Fishbein y Azjen permite conocer si la actitud o predisposición general hacia el producto es buena o no. Lo que deseamos averiguar ahora, sin embargo, es si existe o no una intención o predisposición a la compra del producto.

2.10 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 un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes.



Para el desarrollo del modelo de estimación del NSE la AMAI se ha basado en un marco conceptual que considera seis dimensiones del bienestar dentro del hogar: • Capital Humano • Infraestructura Práctica • Conectividad y entretenimiento • Infraestructura Sanitaria • Planeación y futuro • Infraestructura básica y espacio



Actualmente la AMAI clasifica a los hogares utilizando la "Regla de NSE 2022". Esta regla es un algoritmo desarrollado por el comité de Niveles Socioeconómicos que mide el nivel de satisfacción de las necesidades más importantes del hogar. Esta regla produce un índice que clasifica a los hogares en siete niveles, considerando las siguientes seis características del hogar: • Escolaridad del jefe del hogar • Número de dormitorios • Numero de baños completos • Número de personas ocupadas de 14 años y más • Número de autos • Tenencia de internet



El 74% de los hogares está encabezado por un jefe con estudios hasta secundaria. Ocho de cada 10 hogares habitan en viviendas con a los más 2 dormitorios. El 55% cuenta con conexión fija a internet y destinan el 42% del gasto a la alimentación.



En el 53% de los hogares el jefe tiene estudios hasta primaria. El 86% de las viviendas en donde habitan, tienen uno o dos dormitorios. Solamente el 14% tiene internet fijo en la vivienda. Poco menos de la mitad de su gasto se destina a la alimentación (48%).



Un 82% de los hogares tienen un jefe con estudios de secundaria o más. El 40% tienen viviendas con al menos 3 dormitorios. El 91% cuentan con internet fijo en la vivienda y un 37% del gasto se usa en alimentación. El 14% tiene al menos dos automóviles.

2.11 Grupos de referencia



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



Grupos a los que se aspira a pertenecer Estos grupos pueden clasificarse según se mantenga o no un contacto directo con ellos. En el primer caso, el individuo contempla como posible el llegar a integrarse en tales grupos, y así se desea, por la recompensa que supone. Un ejemplo de esta situación es la que se da entre los subordinados y los directivos de una organización.



Los grupos sociales tienen determinadas características que afectan al modo en que influyen sobre el consumidor. Los grupos establecen normas, roles, status, socialización y poder, tal como se detalla a continuación. — Normas. Son reglas y estándares de conducta establecidas por el grupo. Los miembros del grupo deben aceptarlas. — Roles. Son las funciones que el individuo asume o el grupo le asigna para alcanzar sus objetivos. — «Status». Es la posición del individuo en el grupo, que constituye el origen del poder y la influencia



Influencias comparativas. Proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen. — Influencias normativas. Instan al cumplimiento de las normas del grupo, como, por ejemplo, las fiestas sociales, regalos, felicitaciones, etc.



No hay una relación directa con ellos, aunque el individuo se identifica con sus miembros y acepta sus creencias y actitudes y son símbolos para él. Esta situación se da entre los admiradores o «fans» de un personaje famoso o artista.

Referencias y enlaces

GARCÍA FERNÁNDEZ, M. D. S. Tratamiento y análisis de la información de mercados. ed. Antequera, Málaga: IC Editorial, 2013. 257 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/uvm/44107?page=215>. Consultado en: 08 Apr 2022

Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados.. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/44108>

Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (II.). (2019). Investigación de mercados.. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/175886>