

UUDS

El Consumidor

Yonatan Fabian Morales Funez

Profesora Legmy Yanet Santizo Espinosa

Quinto Cuatrimestre

Comportamiento del Consumidor

Administracion De Empresas



El Comportamiento del consumidor

Definición Principal

Define

- **Pensamientos, sentimientos y acciones en el consumo.**
- **Estudio de cómo se busca, compra, usa, desecha y evalúa.**
- **Inversión de dinero, tiempo y esfuerzo.**

Origen

- **Noción de marketing (década de 1950).**
- **Cambio del enfoque "producir para vender" a "conocer para producir".**

Factores Influyentes

Influenciado por:

- **Revolución tecnológica (cambio en consumidores y mercado).**
- **Evolución de los modos de consumo.**
- **Necesidades específicas del consumidor.**

Metodología de Estudio

Se estudia mediante

- **Herramientas y Disciplinas: Marketing.**
- **Análisis financiero.**
- **Psicología.**
- **Estudios y revisiones periódicas.**

Objetivos y Beneficios para las Organizaciones

Objetivos Principales:

- **Satisfacción del consumidor.**
- **Fidelización a la marca.**
- **Adaptación de la producción.**

Beneficios para Organizaciones:

- **Enfoque centrado en el consumidor.**
- **Identificación de necesidades del consumidor.**
- **Diseño y comercialización efectivos.**
- **Establecer precios razonables.**

Características del consumidor

Conectividad y Digitalización

Está Conectado

- **Uso intensivo de internet para búsqueda de productos y servicios.**
- **Alta dependencia de teléfonos celulares (ej: 63% mujeres y 77% hombres adultos se conectan cada hora).**
- **Influencia de la revolución tecnológica.**

Importancia de la Opinión y la Interacción

La Opinión es Importante

- **Comparten experiencias y opiniones.**
- **Buscan ser tomados en cuenta.**
- **Influencia de redes sociales y cultura 2.0.**
- **Reducción de la brecha empresa-cliente.**

Dinámica de Fidelización y Cambio

Se (Des)fidelizan Rápido

- **Elecciones de consumo rápidas.**
- **Identificación con marcas que se comunican en su lenguaje.**
- **Cambio rápido de marca si no se satisfacen expectativas.**

Demanda de Inmediatez y Eficiencia

Demanda Inmediatez

- **Rechazo de largos tiempos de espera.**
- **Preferencias por canales de comunicación rápidos.**
- **Necesidad de respuestas instantáneas.**

Búsqueda de Autenticidad y Experiencias

Persigue la Autenticidad

- **Demanda de experiencias originales.**
- **Rechazo de publicidad engañosa.**
- **Exigencia de lealtad a las empresas.**
- **Deseo de sentirse un cliente exclusivo.**

Características del comportamiento del consumidor

Búsqueda de Información

Implica

- **Necesidad de conocer productos y servicios disponibles.**
- **Decisiones basadas en información recopilada.**
- **Fuentes de información:**
- **Anuncios y publicidad.**
- **Recomendaciones de boca a boca.**
- **Investigación en internet (reseñas, comparaciones).**
- **La información permite tomar decisiones mas informadas.**

Lealtad a las Marcas

Se basa en

- **Tendencia a comprar productos o servicios de compañías preferidas.**
- **Basada en experiencias positivas previas.**
- **Puede llevar a la omisión de la búsqueda de información.**
- **Ahorro de tiempo y esfuerzo al evitar investigaciones exhaustivas.**

Elasticidad del Precio de la Demanda

Causa

- **Cambio en el consumo debido a variaciones en el precio.**
- **Alta Elasticidad: Productos de lujo (ej: entradas a eventos deportivos).**
- **Cambios significativos en la demanda con variaciones de precio.**
- **Baja Elasticidad (Bienes Inelásticos): Productos esenciales (ej: gasolina, leche).**
- **Demanda relativamente constante a pesar de las variaciones de precio.**

Tipos de consumidor

Consumidores Basados en la Racionalidad y el Valor

Son

- **Consumidor Racional:** Realiza compras reflexivas.
- **Evalúa la necesidad del producto.**
- **Busca equilibrio calidad-precio.**
- **Toma decisiones conscientes.**

- **Consumidor Optimista:** Busca equilibrio entre precio y calidad.
- **Confía en su criterio.**
- **Valora la información.**
- **Puede cambiar de marca por ahorro o pagar más por valor.**

- **Consumidor Conservador:** Prioriza el precio y el ahorro.
- **No se deja influenciar fácilmente.**
- **Se satisface con lo que posee.**
- **No busca marcas de lujo.**

Consumidores Basados en Emociones y Valores

Son

- **Consumidor Emocional/Impulsivo:** Se deja llevar por el momento.
- **Busca satisfacción instantánea.**
- **Prefiere el gasto al ahorro.**

- **Consumidor Activista:** Busca bienes y servicios alineados con sus valores.
- **Considera la protección del medioambiente.**

Consumidores Basados en la Desconfianza

Se caracteriza por

- **Consumidor Escéptico:** Difícil de convencer.
- **No disfruta ir de compras.**
- **Desconfiado.**
- **Exige mucha información.**

Factores que influyen en el estilo de vida del consumidor

Factores Externos

Factores Internos

- **Cultura:** Conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos.
- Influye en los procesos de pensamiento y comportamiento.

- **Aspectos Demográficos:** Ingreso, edad, situación geográfica.
- Influyen en el comportamiento específico.

- **Grupos de referencia:** Familia, amigos, compañeros de trabajo.
- Influencia en las decisiones de compra.

- **Valores:** Principios, virtudes y cualidades.
- Motivan a las personas a actuar.
- Definen pensamientos y experiencias.

- **Estatus social:** Posición del consumidor en la sociedad.
- Influencia en los productos que consume.

- **Hogar:** Entorno familiar.
- Influencia en los hábitos de consumo.

- **Percepción:** Adquisición y asignación de significado a estímulos.
- Influencia de estímulos de marketing (anuncios, envases, precios).

- **Motivación:** Comportamiento dirigido por necesidades.
- Impulso hacia la obtención de bienes y servicios.

- **Aprendizaje:** Adquisición de actitudes, valores, costumbres, gustos y conductas.
- Influencia de la cultura, nivel socioeconómico, familia y educación.

- **Personalidad:** Características individuales.
- Influencia en las preferencias de consumo.

Aprendizaje del consumidor

Importancia para el Marketing

Objetivo

- **Enseñar a los consumidores sobre:**
 - **Productos y sus características.**
 - **Beneficios potenciales.**
 - **Dónde comprar.**
 - **Cómo utilizar y conservar.**
 - **Cómo desechar.**
- **Evaluar la efectividad de la enseñanza.**
- **Fomentar la preferencia de marca.**
- **Diferenciar productos de la competencia.**

Estrategias de Marketing y Aprendizaje

Tipos de comunicacion

- **Directa: Publicidad.**
- **Indirecta: Apariencia del producto.**
 - **Empaque.**
 - **Precio.**
- **Canales de distribución.**

Proceso de Aprendizaje

Aspectos Clave

- **Percepción de las comunicaciones.**
- **Asimilación de la información.**
- **Recuerdo de la información.**
- **Los mercadólogos buscan que sus mensajes sean percibidos, asimilados y recordados.**

Elementos de aprendizaje del consumidor

Naturaleza del Aprendizaje

- **Proceso Evolutivo:** Cambia constantemente.
- **Resulta de conocimientos adquiridos** (lecturas, discusiones, observaciones, reflexiones).
- **Influenciado por la experiencia real.**
- **Conocimiento y experiencia proporcionan retroalimentación.**

- **Tipos de Aprendizaje:** Intencional (búsqueda de información).
- **Incidental** (accidental, sin esfuerzo).
- **Desde respuestas simples hasta resolución de problemas complejos.**

Elementos Básicos del Aprendizaje

- **Motivación:** Necesidades insatisfechas impulsan la motivación.
- **La motivación estimula el aprendizaje.**
- **Relevancia o involucramiento determina el nivel de motivación.**
- **Los mercadólogos buscan descubrir los motivos de los consumidores.**

- **Señales:** Estímulos que dirigen la motivación.
- **Ejemplos:** anuncios, precio, estilo, empaque, exhibiciones.
- **Deben ser consistentes con las expectativas del consumidor.**
- **Los mercadólogos deben de ofrecer señales que guíen al consumidor.**

- **Reforzamiento:** Incrementa la probabilidad de repetición de una respuesta.
- **Gratificación por un producto o servicio adquirido.**
- **Lealtad del cliente.**
- **La falta de reforzamiento disminuye la probabilidad de repetir la compra.**

Proceso de la información del consumidor

Procesamiento de la Información

procesa como

- **Analogía con la Computadora:** La mente humana procesa información como datos de entrada.
- **Procesamiento basado en atributos, marcas o comparaciones.**

Factores que Influyen:

Atributos del mensaje de la marca.

- **Número de alternativas disponibles.**
- **Capacidad cognitiva del consumidor.**
- **Experiencia previa con la categoría de productos.**
- **Aprendizaje por analogía.**

Almacenamiento y Recuperación de la Información

A través de

- **Memoria Humana**
- **Almacenes de la Memoria**
- **Almacenes Sensoriales**
- **Almacén a Corto Plazo (Memoria de Trabajo)**
- **Almacén a Largo Plazo**

Procesos Clave

influenciado por

- **Retención:** Organización y reorganización constante. Red de nodos y activación.
- **Esquemas y marcos de referencia.**
- **Influencia de la impronta de la marca y el simbolismo sonoro.**
- **Recodificación y agrupación.**
- **Almacenamiento episódico y semántico.**

- **Recuperación:** Activación por señales situacionales.
- **Influencia de la distintividad de la marca y la experiencia.**
- **Efectos de interferencia (competencia).**
- **Interferencia de aprendizaje nuevo y antiguo.**

Proceso de investigación del consumidor

Fundamentos y Metodologías

Se define como

- **Definición:** Métodos y técnicas para estudiar el comportamiento del consumidor.
- **Comprensión de las acciones de compra y consumo.**

- **Evolución:** De un enfoque racional a la inclusión de factores motivacionales y de personalidad

Metodologías

Incluye

- **Investigación Cuantitativa:** Efectos de insumos promocionales.
- **Predicción del comportamiento.**
- **Observación, experimentación, encuestas.**
- **Análisis estadístico de grandes grupos.**

- **Investigación Cualitativa:** Hábitos de consumo.
- **Estudio de pequeños grupos.**
- **Experiencias de consumo únicas.**
- **Subjetividad de la realidad.**

Pasos del Proceso de Investigación

A través de

- **Objetivos de Investigación:** Determinación del tipo y nivel de información requerida.
- **Diseño adecuado de la investigación.**
- **Estudios cualitativos para nuevas ideas.**
- **Estudios cuantitativos para datos estadísticos.**

Recopilación y Evaluación de Datos Secundarios

Mediante

- **Diseño de Investigación Primaria**
- **Investigación Cualitativa**
- **Recopilación y Análisis de Datos Cualitativa**
- **Cuantitativa**

- **Informe de Resultados:** Resumen ejecutivo.
- **Metodología utilizada.**
- **Técnicas e instrumentos.**
- **Gráficas y categorías.**
- **Recomendaciones para la acción.**

Proceso de compra

Fundamentos y Tipos de Compradores

Implica

Definición:

- Conjunto de etapas para adquirir un producto o servicio.
- Variabilidad según gustos y necesidades.

Tipos de Compradores:

- Impulsivos (necesidad sentida a compra directa).
- Morales (debate compra/no compra).
- Deliberados/Racionales (investigación y comparación).

Etapas Clave del Proceso

Se basa en

Necesidad Sentida:

- Punto de partida.
- Estado de tensión (fisiológica/psicológica).
- Motivaciones fundamentales.
- Reconocimiento de necesidades latentes.

Decisión de Compra:

- Culminación de necesidades persistentes.
- Variables: producto, marca, estilo, cantidad, lugar, fecha, precio, pago.
- Determinación de procesos del cliente.

Post-Compra y Optimización

Se caracteriza por

- Sentimientos Posteriores a la Compra: Satisfacción vs. incertidumbre/disonancia cognitiva.
- Causas de disonancia: Incertidumbre en la fase anterior. Información desfavorable o insatisfacción.
- Importancia de la información post-compra.

Optimización del Proceso:

- Comprensión del proceso completo.
- Selección final basada en satisfacción e información.
- Reducción de incertidumbre mediante información y variedad de productos.
- Retroalimentación para futuras compras.

Proceder del consumidor

Información y Percepción del Producto

Influenciado por

- **¿Cuál es la información que necesita?**
- **Publicidad como herramienta clave.**
- **Transmisión de beneficios:**
- **Características del producto.**
- **Forma de uso.**
- **Ingredientes y nutrición.**
- **Durabilidad.**
- **Puntos de venta.**
- **Precio.**

- **¿Cómo afronta el problema de comprar?**
- **Razonamiento del consumidor.**
- **Atención al estado del producto en el anaquel.**
- **Consideración del entorno de compra (días, compañía).**

Motivación y Elección del Producto

A través de

- **¿Qué lo motiva realmente a comprar?**
- **Posicionamiento del producto.**
- **Calidad y utilidad.**
- **Beneficios de lugar y tiempo.**
- **Precio competitivo.**
- **Satisfacción en el momento preciso (mercadotecnia).**
- **Estado físico del producto.**

- **¿Qué producto está comprando?**
- **Investigación de productos similares.**
- **Utilidad de satisfacción.**
- **Cumplimiento de expectativas.**

Lealtad y Cambio de Preferencias

Debido a

- **¿Por qué elige cierta marca?**
- **Imagen y posicionamiento de la marca.**
- **Prestigio de la empresa fabricante.**
- **Confianza en la marca.**

- **¿Por qué cambia?**
- **Introducción de nuevos productos.**
- **Factores que afectan la satisfacción:**
- **Disminución de calidad.**
- **Aumento de precio.**
- **Disponibilidad limitada.**
- **Daño físico.**
- **Caducidad.**
- **Acomodo del producto en el anaquel cerca de la competencia.**

Clasificación del consumidor

Por la Forma de Adquirir el Satisfactor

Se clasifica por

- **Consumidor por Necesidad:** Compra para satisfacer una necesidad. No tiene lugar fijo de compra.
- **Consumidor Ocasional:** Compra para satisfacer necesidades no inmediatas.
- **Consumidor Habitual:** Compra el mismo satisfactor en el mismo lugar, diariamente.

Por su Preferencia

Basado en

- **Por la Presentación:** Elección basada en limpieza o cantidad.
- **Por el Tipo de Producto:** Elección basada en tamaño o forma de pago (contado/crédito).

Por sus Factores de Compra

Basado en

- **Factores Clave:**
- ¿Dónde se decide la compra?
- ¿Quién decide la compra?
- ¿Dónde se realiza la compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Quién usa el producto?

Por sus Impulsos de Compra

Basado en

- **Impulsos Relacionados con la Comodidad:** Deseo de conformidad (todo a la mano).
- **Importancia del tiempo** (falta de tiempo para comprar).
- **Aumento de tiempo de descanso** (preferencia por artículos deportivos).
- **Deseos de comodidad** (todo a la mano).

Por sus Patrones de Compra

Considera

- ¿Quién? (comprador, usuario).
- ¿Dónde? (lugar de compra).
- ¿Cómo? (modalidad de pago, compañía, cantidad).
- ¿Cuándo? (días y horarios).
- ¿Por qué? (preferencia de establecimiento).
- ¿Para qué? (compra, comparación, otros).