



Capítulo 5

Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores

Objetivos de aprendizaje

Presentación del capítulo

- **Modelo de comportamiento de los consumidores**
- **Características que afectan el comportamiento del consumidor**
- **Tipos de comportamiento en la decisión de compra**
- **El proceso de decisión del comprador**
- **El proceso de decisión de compra de nuevos productos**



Modelo de comportamiento de los consumidores

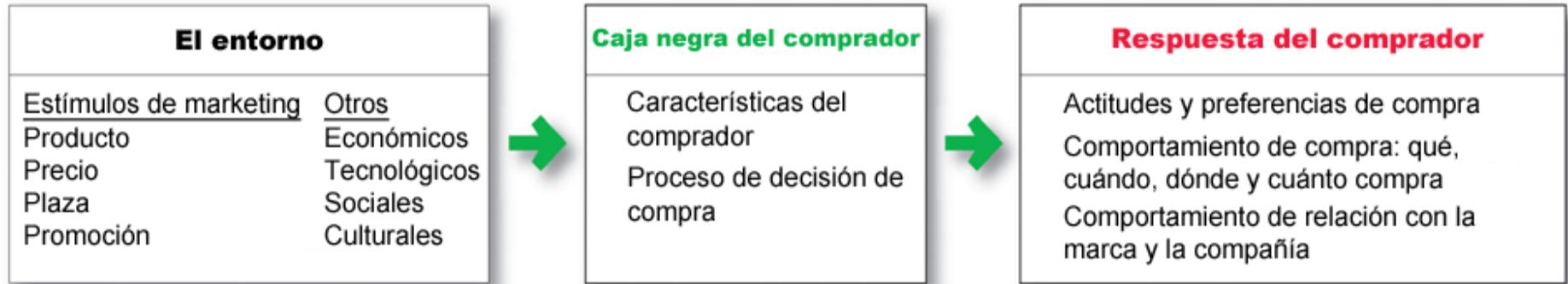
Comportamiento de compra del consumidor final:

Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

Mercado de consumidores: Todos los que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

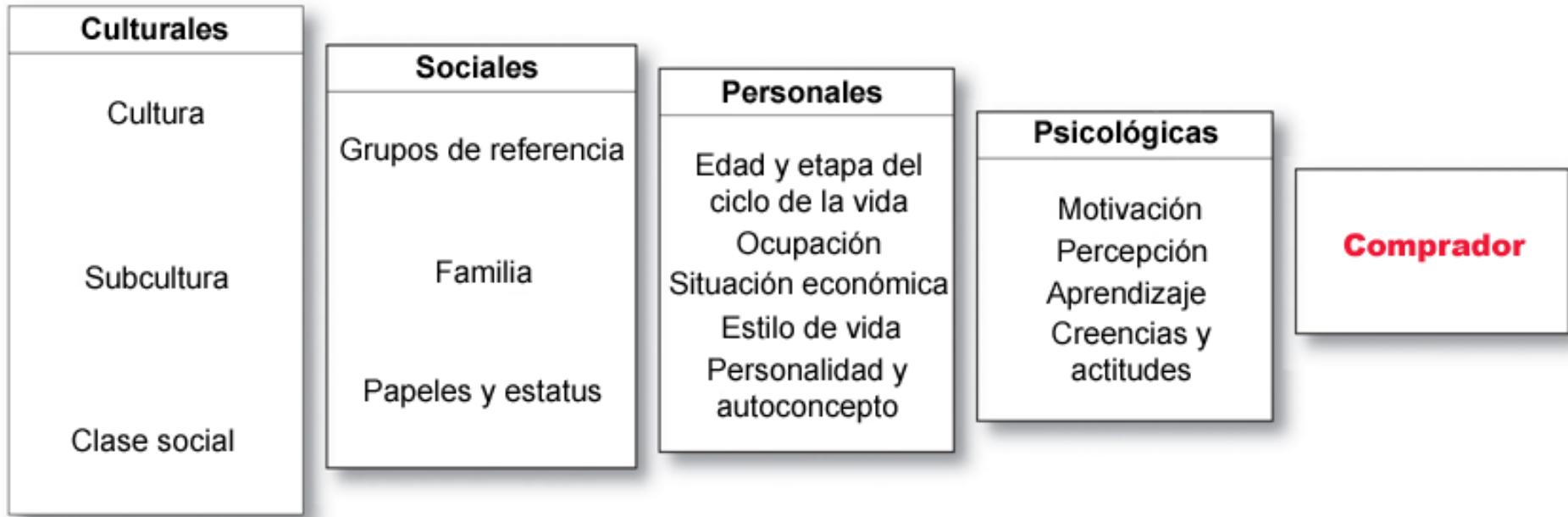


Modelo de comportamiento del comprador



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Características que afectan el comportamiento del consumidor

La **cultura** es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.



Características que afectan el comportamiento del consumidor

Una **subcultura** es un grupo de personas dentro de una cultura que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.

- Consumidores hispanoestadounidenses
- Consumidores mexicanos
- Consumidores chilenos
- Consumidores maduros



Características que afectan el comportamiento del consumidor

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

- Se determinan considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables.

Características que afectan el comportamiento del consumidor

- **Grupos y redes sociales**

Grupos de pertenencia	Grupos de aspiración	Grupos de referencia
<ul style="list-style-type: none">• Grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece.	<ul style="list-style-type: none">• Grupos a los que un individuo desea pertenecer.	<ul style="list-style-type: none">• Grupos que funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta.



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Grupos y redes sociales
- Influencia de boca en boca y marketing del rumor
 - Los **líderes de opinión** son las personas dentro de un grupo de referencia que ejercen una influencia sobre los demás.
 - También llamados *influyentes* o *adoptadores iniciales*.
 - Los mercadólogos los identifican para usarlos como “embajadores de marca”.

The screenshot shows the homepage of Repn Nation. At the top, there's a navigation bar with links for Home, About, Opportunities, FAQ, and Contact. Below that is a sub-navigation bar with Campaign Types and Highlighted Campaigns. A message "Already a member? Please log in" is visible. The main content area features a large banner for "jetBlue: JetBlue's CrewBlue Ambassadors Jets To New Heights In Its Third Successful Year". The banner includes a photo of two women in blue hats and uniforms, and some descriptive text about the campaign. To the left, there's a section titled "GET INVOLVED" with a "BECOME A REP" button and some text about spreading coolness. Below that is a "JOIN REPNATION" button. Another section titled "WORK WITH US" has text about working with the company. At the bottom left, there's a link to the agency's site.



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Grupos y redes sociales

- Las **redes sociales en línea** son comunidades sociales en línea donde las personas socializan o intercambian opiniones e información.
- Incluyen blogs, sitios web de redes sociales (facebook y Twitter) y mundos virtuales (second life).



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores sociales
- La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad.
- Los grupos como la familia, clubes y organizaciones a los que una persona pertenece definen su papel (rol) y estatus social.



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores personales
- Edad y etapa en el ciclo de vida
- Sistema de segmentación según la etapa de vida PersonicX:
 - En busca de oportunidades
 - Ojo en lo esencial
 - Tacaño con un objetivo
 - Es mi vida
 - A toda velocidad
 - Rebotador potencial



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores personales

La **ocupación** influye en los bienes y servicios que compra una persona.

La **situación económica** está determinada por tendencias en:

Ingreso personal

Ahorros

Tasa de Interés personales

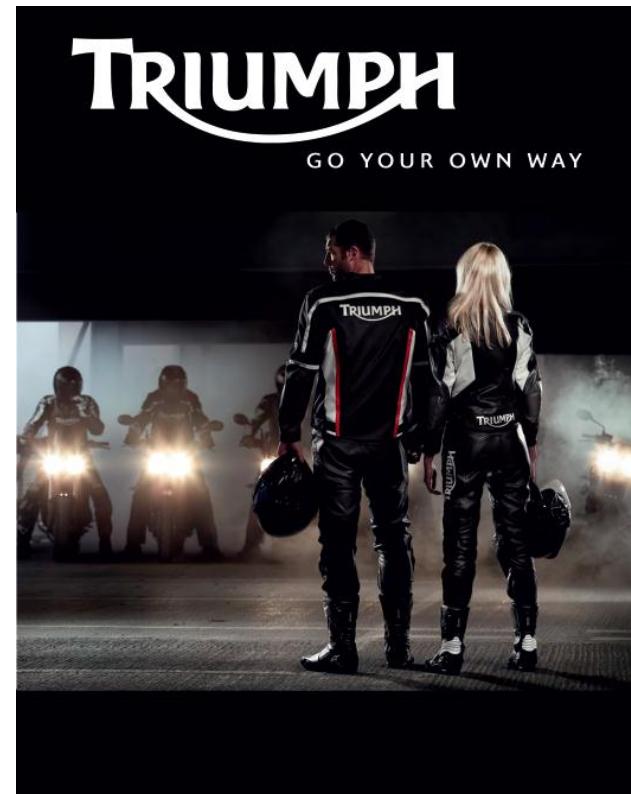


Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores personales

El **estilo de vida** es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía.

- Mide las principales dimensiones AIO (actividades, intereses, opiniones) del consumidor para obtener información acerca del patrón de actuación e interacción de la persona en el entorno.



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores personales
- Personalidad y autoconcepto
 - La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo, y que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas ante su propio entorno.



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Rasgos de la personalidad

Autoridad

Sociabilidad

Autonomía

**Actitud
defensiva**

Adaptabilidad

Agresividad



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos

Motivación

- Un **motivo** es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla
- La **investigación de la motivación** se refiere a la investigación cualitativa diseñada para explorar las motivaciones ocultas o subconscientes de los consumidores.



Características que afectan el comportamiento del consumidor

Jerarquía de necesidades de Maslow



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos

La **percepción** es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen intelible del mundo por medio de tres procesos perceptuales:

- Atención selectiva
- Distorsión selectiva
- Retención selectiva



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- **Factores psicológicos**

La **atención selectiva** es la tendencia de la gente a filtrar la mayoría de la información a la que se ve expuesta.

La **distorción selectiva** es la tendencia de las personas a interpretar la información de manera que sustente sus creencias.

La **retención selectiva** es la tendencia a recordar los aspectos positivos de una marca que prefieren, y a olvidar los aspectos positivos sobre las marcas competidoras.



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos
- El **aprendizaje** es el cambio en la conducta de un individuo originado por la experiencia y que ocurre a través de la interacción de:

Impulsos

Estímulos

Indicios

Respuestas

Reforzamiento



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos
- Creencias y actitudes

Una **creencia** es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo y que está basada en:

- Conocimientos
- Opiniones
- Fe



Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos

Las actitudes describen las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.



Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Comportamiento de compra complejo

Comportamiento de compra que reduce la disonancia

Comportamiento de compra habitual

Comportamiento de compra que busca la variedad



Tipos de comportamiento en la decisión de compra

Cuatro tipos de comportamiento de compra

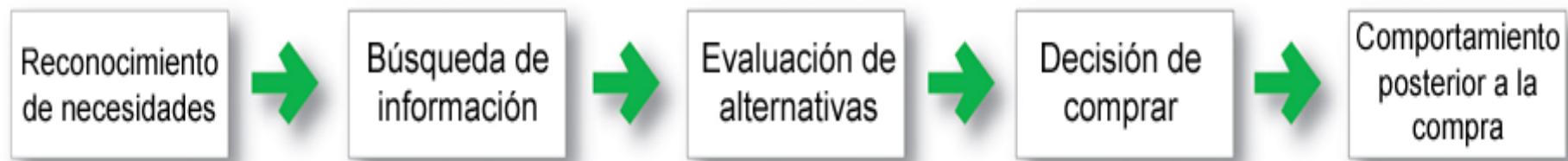
Diferencias **significativas** entre las marcas

Escasas diferencias entre las marcas

	Alta participación	Baja participación
Diferencias significativas entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
Escasas diferencias entre las marcas	Comportamiento de compra que reduce la disonancia	Comportamiento de compra habitual

El proceso de decisión del comprador

Proceso de compra



El proceso de decisión del comprador

- Reconocimiento de las necesidades
- Ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por:
 - Estímulos internos
 - Estímulos externos



El proceso de decisión del comprador

- Búsqueda de información
- Fuentes de información
- Fuentes personales— familia y amigos
- Fuentes comerciales— publicidad, Internet
- Fuentes públicas—medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa del consumidor
- Fuentes empíricas— manipular, examinar, utilizar el producto



El proceso de decisión del comprador

- Evaluación de alternativas
- ¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marca?



El proceso de decisión del comprador

- Decisión de compra
- Decisión del comprador respecto a qué marca comprar.
- La decisión de compra puede ser afectada por:
 - Las actitudes de los demás.
 - Factores situacionales inesperados.



El proceso de decisión del comprador

- **Comportamiento posterior a la compra**
- Es la satisfacción o insatisfacción que el consumidor siente sobre la compra.
- Relación entre:
 - Expectativas del consumidor
 - Desempeño percibido del producto
- Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.
- La **disonancia cognoscitiva** es la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra.



El proceso de decisión del comprador

- Comportamiento posterior a la compra

La **satisfacción del cliente** es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes, y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida.



El proceso de decisión de compra de nuevos productos

El **proceso de adopción** es el proceso mental por el que atraviesa una persona desde que se entera de una innovación hasta que realiza la adopción final.

- Las etapas del proceso son:



El proceso de decisión de compra de nuevos productos

Influencia de las características del producto sobre la rapidez de la adopción

Ventaja
relativa

Compatibilidad

Complejidad

Divisibilidad

Comunicabilidad

