



## 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

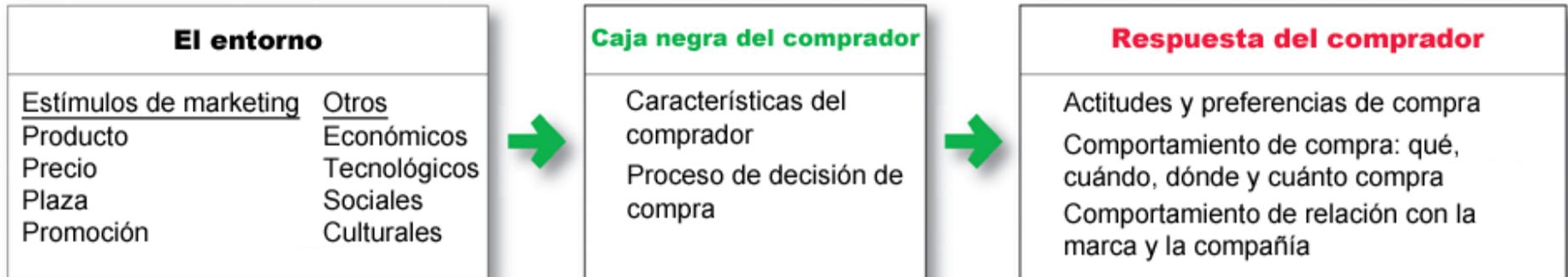
## **Comportamiento de compra del consumidor final:**

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.

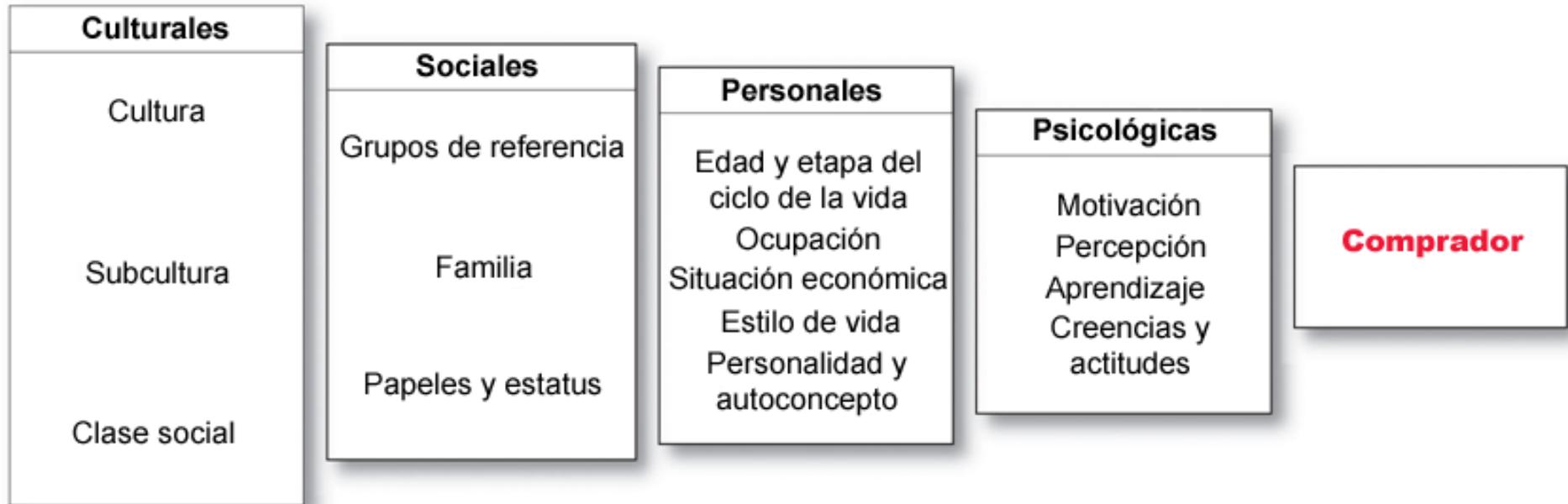


# Modelo de comportamiento del comprador



# 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 que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece.

## Grupos de aspiración

- Grupos a los que un individuo desea pertenecer.

## Grupos de referencia

- 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”.



# 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 Personix:
  - 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

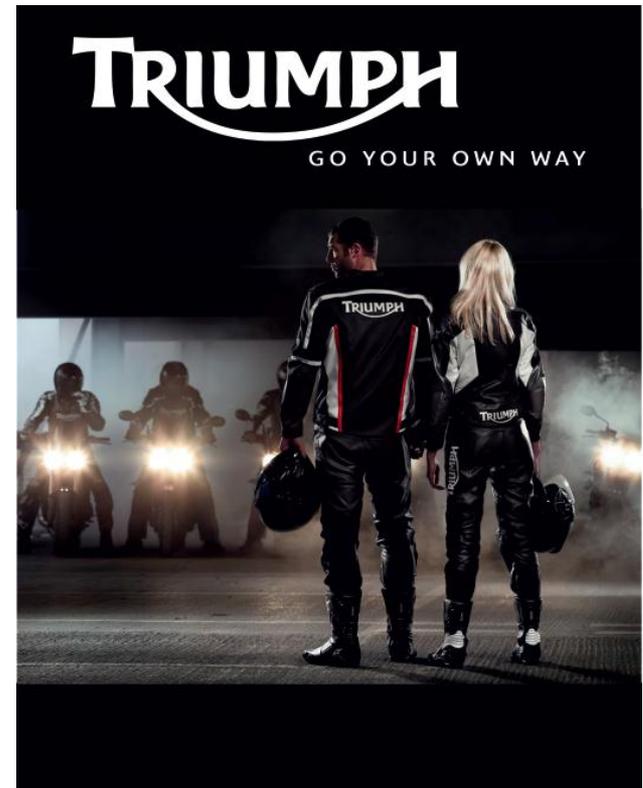


# Características que afectan el comportamiento del consumidor

- 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

- Estilos de vida VALS

	<b>Innovadores</b>	<b>Recursos abundantes</b>
<b>Ideales</b>	<b>Logros/status</b>	<b>Auto-expresión</b>
<b>Pensadores</b>	<b>Logradores</b>	<b>Experimen- tadores</b>
<b>Creyentes</b>	<b>Esforzados</b>	<b>Hacedores</b>
<b>Recursos mínimos</b>	<b>Luchadores</b>	

Ingreso, educación, salud, confianza en sí mismo, energía, otros.

# 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

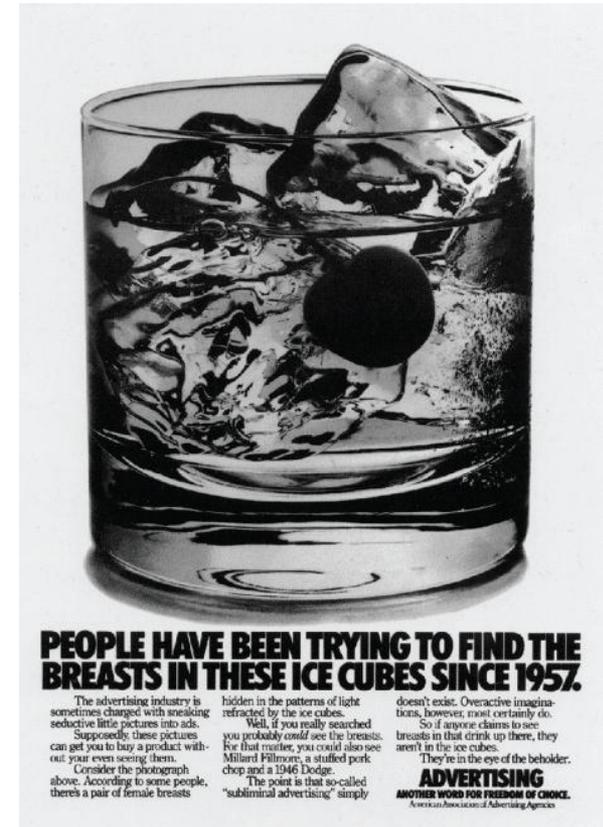


# Características que afectan el comportamiento del consumidor

- Factores psicológicos

La **percepción** es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible 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 **distorsión 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:



# 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

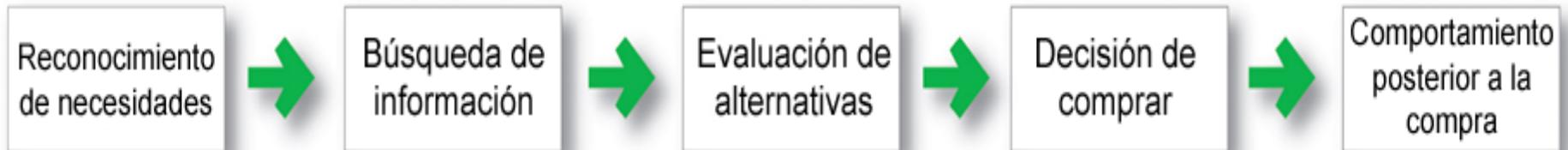
## Cuatro tipos de comportamiento de compra

	Alta participación	Baja participación
Diferencias <b>significativas</b> entre las marcas	Comportamiento de compra complejo	Comportamiento de compra que busca la variedad
<b>Escasas</b> 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 incomformidad 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



# El proceso de decisión de compra de nuevos productos

## Ventaja relativa

La medida en que una innovación parece superior a los productos existentes.



# El proceso de decisión de compra de nuevos productos

## Compatibilidad

La medida en que la innovación encaja con los valores y las experiencias de los posibles consumidores.



# El proceso de decisión de compra de nuevos productos

Complejidad

El grado de dificultad para entender o usar la innovación



# El proceso de decisión de compra de nuevos productos

## Divisibilidad

El grado en que se pueda probar la innovación en forma parcial.



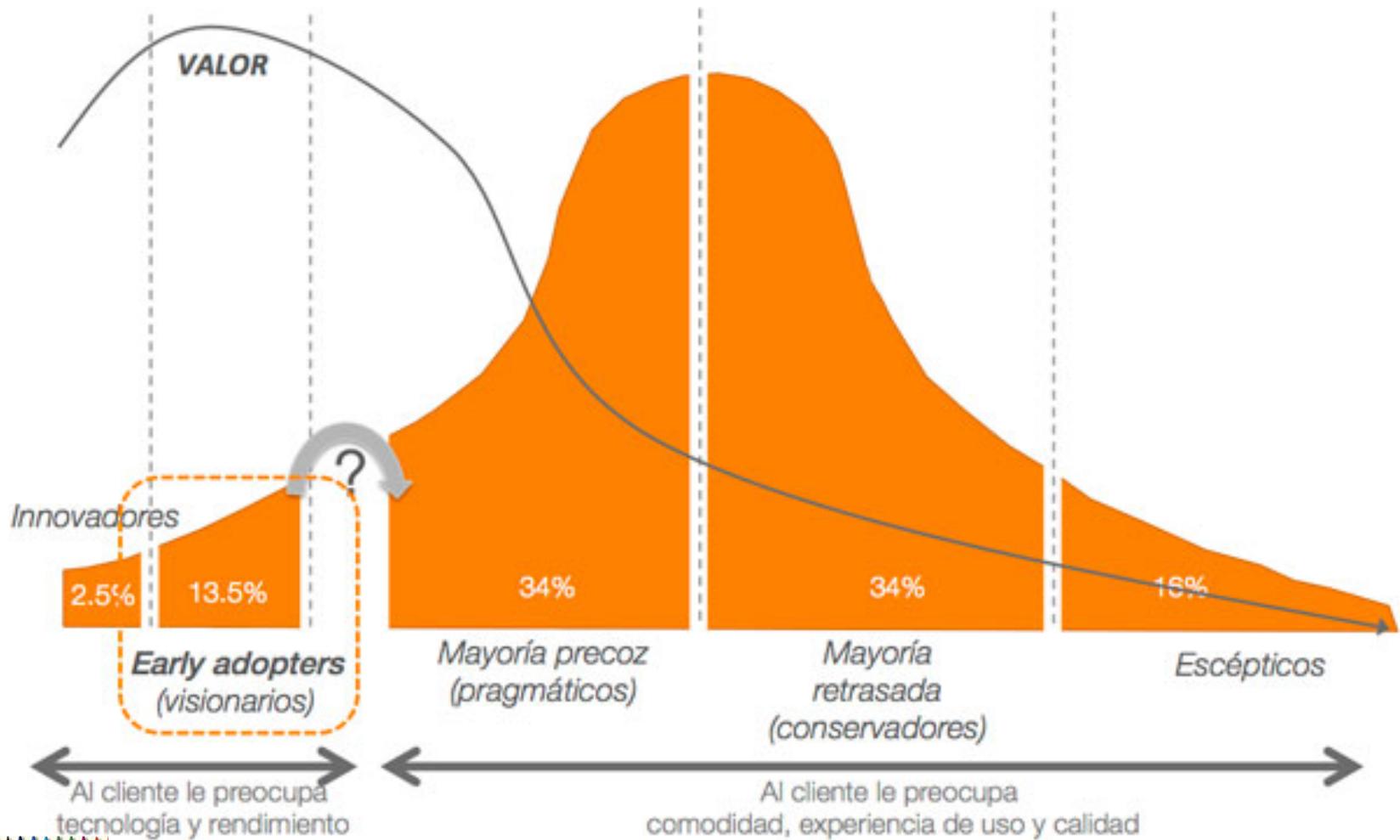
# El proceso de decisión de compra de nuevos productos

## Comunicabilidad

La medida en que los resultados del uso de la innovación se pueden observar y describir a terceros.



# Curva de adopción de innovaciones



Marketing

© Pearson Educación

# Consumidores

*El gusto del público adulto no está necesariamente listo para aceptar la solución lógica a sus requerimientos si la solución implica un alejamiento demasiado grande de lo que han sido condicionados a aceptar como norma.*

**Raymond Loewy**



GRACIAS