



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
ILUMNO

# COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

# COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

## ELEMENTOS DEL MEDIOAMBIENTE

La mercadotecnia actúa en un entorno complejo y cambiante. El entorno o ambiente de mercadotecnia está constituido por agentes o factores que influyen directa e indirectamente en la dirección de mercadotecnia en su capacidad para establecer relaciones duraderas y excelentes con sus mercados meta. A mayores relaciones duraderas con los clientes mayores beneficios para la empresa. Así el entorno guía las decisiones de mercadotecnia y de esta depende la supervivencia y la obtención de beneficios sostenibles.

## EL MICROAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El microambiente tiene cinco componentes: En primer lugar está el ambiente interno de la empresa (sus departamentos y niveles de administración) pues afecta las decisiones que se toman respecto a la administración de la mercadotecnia.

Las empresas inteligentes aplican cinco disciplinas: Visión compartida, modelos mentales, dominio personal, aprendizaje en equipo y pensamiento sistémico. Todas estas disciplinas deben enfocarse al servicio del cliente. A satisfacer sus deseos y generar un valor superior. La satisfacción del cliente es el centro de giro de las cinco disciplinas.

La satisfacción al cliente, crea valor y establece relaciones duraderas. La mercadotecnia integra a todas las áreas de la empresa en función a las necesidades y deseos del cliente. La alta dirección establece las estrategias de la empresa en función a la satisfacción de los deseos del cliente. En función a ese objetivo organiza y ejecuta la dirección de la empresa. Significa que las áreas de finanzas, Investigación y desarrollo, compras, producción, contabilidad, etc., deben desarrollar sus actividades direccionadas por mercadotecnia.

Una organización inteligente es la que sirve bien y cada vez mejor a sus mercados meta.



El segundo componente son las empresas que fungen como canal para la mercadotecnia y que contribuyen a crear valor; los proveedores y los intermediarios para la comercialización (intermediarios, empresas, distribuidores, agencias que ofrecen servicios de mercadotecnia, intermediarios financieros). Es la parte importante del

sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Influye directamente en el costo, calidad, disponibilidad y entrega oportuna.

El tercer componente está formado por los cinco tipos de mercados en los que puede vender la empresa: los mercados de consumidores, de productores, de revendedores, de gobierno y los internacionales.

El cuarto componente son los competidores de la empresa. El objetivo

de la empresa es crear valor y satisfacción del cliente mucho más que sus competidores. La dirección de mercadotecnia no solo adapta el producto a las necesidades de los consumidores meta. Si no debe conquistar la mente del consumidor mediante el posicionamiento. Según autores quien se apodera de un lugar, en la mente del consumidor habrá ganado la guerra de la mercadotecnia.

El quinto componente está formado por todos los públicos que tienen interés o influencia, presentes o futuros, en la capacidad de la organización para alcanzar sus objetivos. Los siete tipos de públicos serían: la empresa, los proveedores, los competidores, los clientes, los intermediarios de mercadotecnia y el público en general. El mercadólogo debe estudiar los mercados de clientes.

**EL OBJETIVO DE LA EMPRESA ES CREAR VALOR Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE MUCHO MÁS QUE SUS COMPETIDORES. LA DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA NO SOLO ADAPTA EL PRODUCTO A LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES META. SI NO DEBE CONQUISTAR LA MENTE DEL CONSUMIDOR MEDIANTE EL POSICIONAMIENTO**



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

P Kotler considera cinco mercados de clientes: mercados de consumo, mercados industriales, mercados de revendedores, mercados gubernamentales y mercados internacionales.

De acuerdo a ello los mercadólogos deben identificar quienes son los clientes a fin de entregarles valor y satisfacción de acuerdo a sus deseos y establecer relaciones beneficiosas.

Peter Drucker afirma: El propósito de una empresa es crear un cliente. El cliente es quien determina la naturaleza de la empresa. Sólo el cliente, con su disposición a pagar por el producto o servicio que adquiere, convierte a los recursos económicos en riqueza, a las cosas en artículos... El cliente es el cimiento de una empresa y el factor que le permite perdurar. Sólo el origina empleo... Lo que el cliente cree comprar, lo que considera valioso es decisivo para determinar que es una empresa, que produce y como prosperará. Y lo que el cliente compra y considera valioso nunca es un producto.

### **EL MACROAMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA:**

Son las fuerzas mayores de la sociedad y generalmente representan oportunidades o amenazas a la dirección de mercadotecnia.

El macroambiente está compuesto por los siguientes factores:

**Factor demográfico**  
**Factor natural**  
**Factor político**

**Factor económico**  
**Factor tecnológico**  
**Factor cultural**



## FACTOR DEMOGRÁFICO

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza ocupación y otros datos estadísticos. Los mercadólogos analizan el factor demográfico porque las personas son los que constituyen los mercados. Una población en crecimiento crea mucho más necesidades que satisfacer. De igual manera la mejora en los ingresos de las personas genera más oportunidades de mercado. Ej. La política del gobierno chino de poseer un solo hijo por hogar dio por resultado niños consentidos y atendidos. Conocidos como “niños emperadores” reciben todo tipo de regalos desde dulces, juguetes hasta computadoras. Ha permitido que las empresas de juguetes japoneses, norteamericanas y europeos ingresen al mercado chino.

Los mercadólogos deben comprender los cambios en la estructura de edades de la población. Se puede establecer grupos generacionales para prever el impacto sobre sus estrategias de mercadotecnia.

Los mercadólogos deben enfocarse en la mercadotecnia generacional debido a que cada generación abarca décadas, diversos niveles socioeconómicos. Se debe definir segmentos específicos, dentro de una generación, que tengan similares creencias, preferencias y conducta de compra. Se debe tener en cuenta los cambios en la familia.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

El hogar "tradicional" de esposo, esposa, hijos y abuelos, viene siendo desplazado por el "no tradicional" hogar de personas solas, adultos del mismo o diferente sexo que viven juntos, familias solo con padre o con madre, matrimonio sin hijos. Más personas se están divorciando, están optando por no casarse o se están casando sin la intención de tener hijos.

**LOS MERCADÓLOGOS DEBEN TOMAR MÁS ATENCIÓN LAS NECESIDADES EN LOS HOGARES NO TRADICIONALES DEBIDO A QUE ESTÁN CRECIENDO A UN RITMO MAYOR QUE LOS TRADICIONALES.**

Los mercadólogos deben tomar más atención las necesidades en los hogares no tradicionales debido a que están creciendo a un ritmo mayor que los tradicionales. Cada vez es mayor el número de las mujeres que trabajan han creado nichos de mercados exclusivamente para mujeres. Se han abierto negocios de

guarderías, ropa de modas para mujeres profesionales, servicios financieros, compras por teléfonos, servicio de de Web cam donde la madre puede ver a sus niños mientras trabaja y muchas otras oportunidades.

El mundo vive grandes movimientos migratorios entre y dentro de los países. El mercado norteamericano con cerca de 300 millones de consumidores, es uno de los más diversos del mundo. Han aparecido mercados para los afroamericanos, hispano estadounidense, estadounidenses de origen asiático, indígenas y discapacitados.



## FACTOR ECONÓMICO

Afecta el poder de compra y el patrón de gastos de los consumidores. Los países tienen diversos niveles de vida y distribución de ingreso de sus habitantes. Los países con economías de subsistencia ofrecen pocas oportunidades de mercado.

Los países con economías industriales conforman mercados prósperos y atractivos para muchos tipos de bienes. La dirección de mercadotecnia debe estudiar las tendencias y patrones de gastos de los consumidores dentro de las economías nacionales como en las mundiales.

Se debe estudiar los cambios en los ingresos de las familias. Con el crecimiento de los ingresos, la reducción de los impuestos y la avalancha de créditos en los años 80 los consumidores compraron y compraron hasta no poder más. Se podría decir hasta el derroche. Convirtiéndose en un consumidor “apesadumbrado” en la década de los 90 con la llegada de la recesión.

En la actualidad los consumidores gastan con más cautela. Continúa la tendencia hacia la mercadotecnia de valor. En vez de buscar calidad o precio el consumidor desea una combinación adecuada de producto de calidad y buen servicio a precio justo.



Los que acuden a un supermercado no solo buscan productos de calidad o de bajo precio, también desean amplia información, trato amable, seguridad y facilidades.

La distribución en el ingreso de la población se analiza en función a las clases: la clase alta cuyos patrones de gasto no se ven afectados; la clase media acomodada que tiene mucho cuidado en el gasto; la clase trabajadora cuyos ingresos más están destinados a cubrir sus necesidades básicas y la clase inferior cuyos ingresos son precarios.

Según los niveles de ingresos económicos se dan los patrones de gastos de los consumidores. Los gastos en alimentos, la vivienda, servicios, ropa, transporte atención médica, entretenimiento, aportaciones, seguros, etc., dependen de los niveles de ingresos.

### FACTOR NATURAL

La creciente escasez en los recursos naturales, la contaminación del ambiente, la creciente exigencia del gobierno en la protección del medio ambiente y aparición de grupos de presión de la sociedad civil denominados movimiento verde. Son las principales tendencias en el entorno natural que la dirección de mercadotecnia debe tener en cuenta al momento de establecer las estrategias de mercadotecnia.

Intel por ejemplo se enfoca con agresividad en la sustentabilidad del ambiente, desde la eliminación del plomo y un enfoque en una mayor eficiencia en el consumo de energía de los productos hasta una disminución de las emisiones a la atmósfera y más reciclaje de agua y materiales.



## FACTOR TECNOLÓGICO

Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos. Las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos tal como les sucedió a los fabricantes de transistores o de los discos fonográficos. Estados Unidos es el país que gasta más en Investigación y Desarrollo (I&D).

**LOS MERCADÓLOGOS DEBEN CONSIDERAR QUE EL E-MARKETING SEA MEDIANTE LA CREACIÓN DE UN SITIO WEB, MEDIANTE ANUNCIOS EN LÍNEA, MEDIANTE LA CREACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LAS COMUNIDADES WEB, O POR MEDIO DE LA UTILIZACIÓN DEL CORREO ELECTRÓNICO Y WEBCASTING.**

Los adelantos tecnológicos como el Internet, han creado la nueva economía que ha hecho posible que la empresa sea global, abierta e interconectada. Los mercadólogos deben considerar que el e-marketing sea mediante la creación de un sitio Web, mediante anuncios en línea, mediante la creación y participación de las comunidades Web, o por medio de la utilización del correo electrónico y webcasting. Las intranets son redes internas de las empresas

que conectan a las personas, tanto entre sí como con la red de la empresa. Las extranets conectan a una empresa con sus proveedores y distribuidores.

Dell computer permite a sus clientes especificar las características de la computadora que desean adquirir y entrega las unidades diseñadas de acuerdo al cliente. Un vendedor de Levi's Strauss toma las medidas de las personas y la empresa produce los jeans a la medida en la fábrica.

## FACTOR POLÍTICO

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión. Las leyes de protección al consumidor, las normas sanitarias, las normas ISO, las organizaciones de defensa del consumidor, mayor énfasis en la ética y la responsabilidad social de la empresa.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## FACTOR CULTURAL

El conjunto de la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten. De acuerdo con ello establecen su visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las características culturales afectan las decisiones de mercadotecnia como oportunidades o amenazas. No es lo mismo celebrar la navidad en Estados Unidos que en España o la forma de vestirse en Italia que en Latinoamérica. La tendencia a largo plazo de la sociedad muestra una menor confianza en las instituciones, mayor patriotismo, aprecio por la naturaleza, deseo de más espiritualidad y la búsqueda de valores más importantes y duraderos.

Los principales valores culturales de una sociedad se expresan en la forma en que la gente se ve a sí misma y a los demás, además de la forma en que ven a las organizaciones, a la sociedad, a la naturaleza y al universo. El mercado de productos ecológicos en el mundo actual se caracteriza por tener una demanda que supera ampliamente la oferta, generando oportunidades de mercado particularmente atractivas para los países en desarrollo, que tienen la posibilidad de desarrollar cultivos ecológicos en pequeña escala con uso intensivo de mano de obra.



La producción ecológica se destina en su mayoría a la exportación, debido a que la demanda interna de estos productos es mínima o inexistente.

En conclusión la mercadotecnia opera en un entorno complejo y cambiante. La Dirección de mercadotecnia debe analizar permanentemente los factores del microentorno y el macroentorno para dar una respuesta rápida y oportuna a los cambios que suceden en el entorno, a fin de mantener relaciones sostenibles y beneficiosas con los clientes. Entregándole satisfacción cada vez más y mejor a través de los productos y servicios de la empresa.

La meta de la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente con beneficio. Por ello, el gerente de mercadotecnia debe evaluar los actores y las fuerzas del entorno, mucho antes de que la empresa diseñe y comercialice el producto o servicio, de manera que se pueda lograr la meta de la mercadotecnia.

## **CONSUMIDOR**

La prosperidad económica y el éxito del marketing operativo han cambiado radicalmente los hábitos y el comportamiento de los consumidores frente a un producto.

Los consumidores son cada vez más exigentes en sus expectativas, buscan productos adaptados a su necesidad específica, buscan información completa del producto, consideran al fabricante responsable de la insatisfacción de su expectativa. Por ello la empresa debe tener en cuenta estos parámetros en el desarrollo de sus productos; y las autoridades públicas luchan por una legislación de control y protección de los consumidores.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

## COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de los compradores es el resultado de dos amplias categorías de influencias: los factores endógenos (internos al individuo) y los factores exógenos (externos al individuo). Aunque estas variables en gran medida quedan fuera del rango de acción de los gerentes de mercadeo, una comprensión de ellas puede resultar de gran utilidad.

**LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR ESTA DEFINIDA COMO LOS PROCESOS DE TOMA DE DECISIONES Y LAS ACTIVIDADES FÍSICAS IMPLICADAS EN LA EVALUACIÓN, ADQUISICIÓN, USO Y DISPOSICIÓN DE BIENES Y SERVICIO**

La mezcla de productos es la oferta total de una empresa, la cual está compuesta por la línea de productos, que es un conjunto de artículos o unidades de producto específicas que corresponden a la misma categoría porque comparten una o varias características, como por ejemplo, satisfacer la misma necesidad o desempeñar la misma fun-

ción y las unidades de producto que son elementos o modelos específicos dentro de una línea de productos que se identifican por su precio, dimensiones, características, etc.

La conducta del consumidor esta definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios. Implica las actividades: físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.



## FACTORES INFLUYENTES

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requieren que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor.

La globalización de la economía y la ampliación de los mercados de las empresas exigen la captación de información de los mercados y su continuo y sistemático tratamiento. Es preciso responder a unas preguntas fundamentales para poder guiar los planes y acciones de marketing:

- » ¿Por qué los consumidores actúan de una determinada forma?
- » ¿Por qué compran determinados productos y no otros?
- » ¿Por qué adquieren una marca concreta?

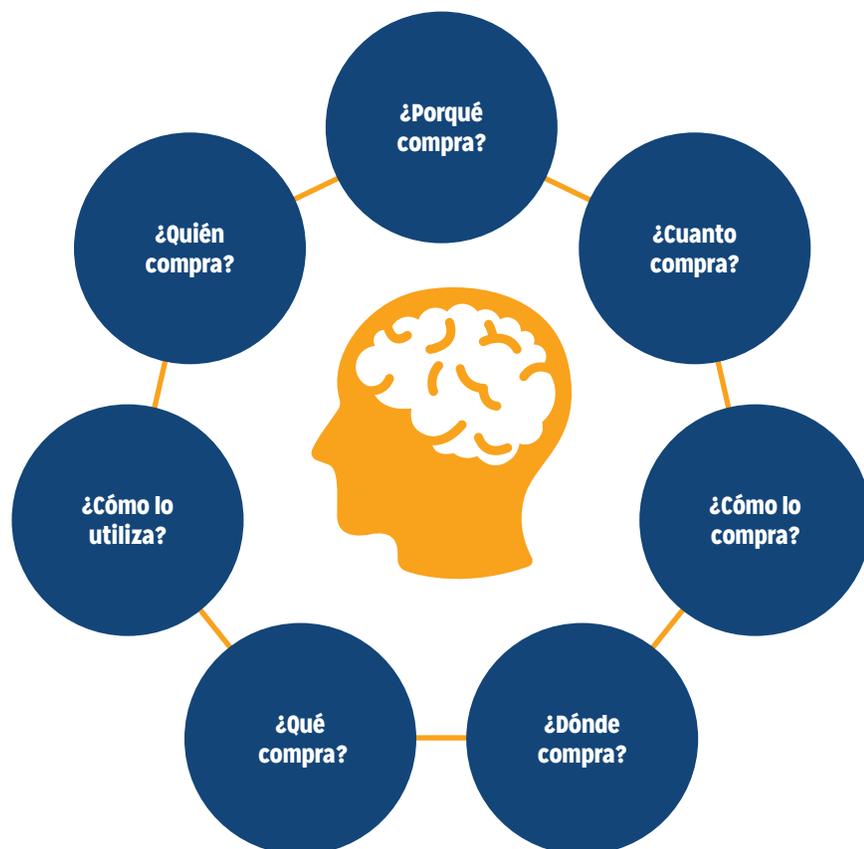


Figura 1. Elaboración propia



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**



El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

1. Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
2. Los consumidores no decimos la verdad.
3. Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
4. Los consumidores somos complejos.
5. Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.

## **EL CONOCIMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Existen múltiples perspectivas para estudiar el comportamiento del consumidor:

- » La economía.
- » La sociología.
- » La psicología.
- » La gestión de empresa.
- » La comercialización e investigación de mercados.



**EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA REQUIERE PONERSE EN RELACIÓN CON LOS DESEOS DE LOS CONSUMIDORES Y ANALIZAR LOS HUECOS DEL MERCADO DEJADOS POR LAS EMPRESAS COMPETIDORAS.**

La complejidad del estudio requiere un análisis con un enfoque multidisciplinar e integrador. El conocimiento del comportamiento del consumidor nos puede proporcionar múltiples beneficios para la empresa que se enfrenta a un entorno dinámico, complejo, competitivo e incierto:

1. **Identificación de oportunidades de negocio.** El mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas son requisitos para la identificación de oportunidades de negocio. El análisis de la competencia requiere ponerse en relación con los deseos de los consumidores y analizar los huecos del mercado dejados por las empresas competidoras.
2. **La segmentación.** Segmentar mercados, actividad necesaria actualmente para la inmensa mayoría de las empresas, requiere un conocimiento profundo de las variables que puedan ser utilizadas en el proceso y estas variables afectan aspectos básicamente relativos al consumidor.

En la evolución de la comercialización, un paso fundamental es el de los mercados masivos hacia la venta en segmentos concretos del mercado.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

3. **El posicionamiento.** Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de valoración o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos. La intensificación de la competencia y las demandas de los consumidores producen una clara evolución histórica desde productos estandarizados a la comercialización de productos diferenciados que compiten con imágenes diferentes y posicionamientos específicos.
4. **La gestión de las funciones del marketing.** Cualquier decisión relacionada con la gestión del producto, el precio, la distribución o la comunicación requiere comprender los mecanismos del comportamiento del consumidor. Para poder predecir la respuesta ante nuestras decisiones de comercialización y ser capaces de seleccionar las mejores alternativas necesitamos entender al consumidor.
5. **La evaluación.** La evaluación de las acciones de marketing requiere conocer el comportamiento del consumidor puesto que permite explicar las causas de los resultados de las acciones de marketing.



## MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

- » Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- » Determinantes individuales de la conducta
- » Proceso de decisión del comprador

Los modelos sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

## VARIABLES EXTERNAS

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

**Cultura:** Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad. Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo





Figura 2. Elaboración propia

**Subcultura:** Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a la subcultura que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

**Estratificación Social:** Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras

**LOS VALORES, DESEOS E INTERACCIONES QUE SURGEN EN LOS DIVERSOS AGRUPAMIENTOS REPERCUTEN DE MANERA IMPORTANTE EN LOS CONSUMIDORES. AFECTAN A LOS FACTORES BÁSICOS DE PERTENENCIA A UN GRUPO, LA ELECCIÓN DE UN VECINDARIO, EL APRECIO DE CIERTOS ESTILOS DE VIDA Y LOS LUGARES A DONDE SE PREFIEREN HACER LAS COMPRAS**

de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

**Grupo Social:** Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**Familia:** Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca.

Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

**Factores Personales:** Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado. La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

**Otros Factores:** Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor.

Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales.

Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.



## DETERMINANTES INDIVIDUALES

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión. Las determinantes individuales son:

**Personalidad y auto concepto:** Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

**Motivación:** Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La motivación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

**Procesamiento de Información:** Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

**LOS CONSUMIDORES ADQUIEREN PRODUCTOS Y RECUERDAN SU NOMBRE Y CARACTERÍSTICAS Y ADEMÁS APRENDEM CRITERIOS PARA JUZGAR LOS PRODUCTOS, LUGARES DONDE ADQUIRIRLOS, CAPACIDADES RELACIONADAS CON LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS, PATRONES DE GUSTOS Y DE CONDUCTA**

**Aprendizaje y Memoria:** Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos,

lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta. Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

**Actitudes:** Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

**Actividades:** Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así: Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta, el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).



## PROCESO DE DECISIÓN

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. La acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Pero como todas tienen la virtud de influir en la adopción de productos y servicios, se examinarán como parte del comportamiento que nos interesa.



Figura 3. Elaboración propia



San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**



Con relación al círculo de toma de decisiones, haga un ejercicio, en donde se refleje el proceso de toma de decisiones en el hogar, al comprar un artículo de uso cotidiano.

El proceso de decisión, describe el proceso de decisión del consumidor respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema que se da cuando se activa en su conciencia la diferencia notable entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Esto puede realizarse a través de la activación interna de un motivo como el hambre o bien, deberse a otras variables como los factores sociales o situacionales. Sin embargo, en uno y otro caso se da la acción sólo cuando el consumidor percibe una discrepancia bastante grande entre el estado real y el estado ideal.

El consumidor se siente impulsado a actuar y entra a la etapa que consiste en comenzar a buscar información. Generalmente esto comienza con una búsqueda interna, o sea una revisión rápida e inconsciente de la memoria en busca de la información y las experiencias almacenadas que se relacionan con el problema. Esta información está constituida por las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor por determinadas marcas. A menudo con la búsqueda se logra reconocer una fuerte preferencia de la marca, produciéndose entonces una compra ordinaria.





San Marcos

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**

Si la búsqueda interna no aporta la suficiente información sobre los productos o sobre la manera de evaluarlos, el consumidor seguirá realizando una búsqueda externa más decidida. Tiene contacto así con numerosas entradas de informa-

ción, llamadas estímulos, que pueden provenir de las más diversas fuentes: anuncios, presentaciones impresas de productos y comentarios de los amigos.

**EN LA FASE DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS, SE COMPARA LA INFORMACIÓN RECABADA CON EL PROCESO DE BÚSQUDA DE OTROS PRODUCTOS Y MARCAS CON LOS CRITERIOS O NORMAS DE JUICIO QUE HA IDO DESARROLLANDO EL CONSUMIDOR**

Todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, en las que se vale del consumidor para obtener el significado de los estímulos. Este proceso consiste en prestar atención a los estímulos disponi-

bles, deducir su significado y luego guardarlo en lo que se conoce con el nombre de memoria a corto plazo, donde puede retenerse brevemente para que se lleve a cabo un procesamiento posterior.

En la fase de evaluación de alternativas, se compara la información recabada con el proceso de búsqueda de otros productos y marcas con los criterios o normas de juicio que ha ido desarrollando el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor seguramente tendrá la intención de comprar la opción que reciba la evaluación más favorable.





Figura 4. Elaboración propia

Un proceso de compra normalmente viene después de una fuerte intención de compra, este proceso consta de una serie de opciones, entre ellas el tipo de tienda y la marca o servicio por utilizar. Después, la compra da origen a varios resultados. Uno de ellos es la satisfacción que produce la experiencia de emplear la marca. Así como las experiencias posteriores a la compra en cierto modo dan retroalimentación en la etapa de reconocimiento de problemas.

La satisfacción repercutirá en las creencias del individuo relacionadas con la marca. Otros resultados son la insatisfacción y la duda después de la compra. Ambas pueden generar un deseo más intenso de conseguir información e influir en el reconocimiento posterior de problemas.



