

Universidad nacional autónoma de Nicaragua
Facultad de ciencias económicas
Departamento de administración de empresas
UNAN-Managua



Tema: Estudio de comportamiento del consumidor

Sub tema: Fundamentos del comportamiento del consumidor

Seminario de Graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Elaborado por: Br. Kenia Georgina Reyes Mendieta.

Br. Billy Rene Munguía Téllez.

Tutora: Lic. Yodilia Pérez Peinado.

Managua, 13 de marzo de 2015.

Índice

	Pág.
Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	III
Resumen.....	V
Introducción.....	VI
Justificación.....	VIII
Objetivos.....	IX

Capítulo uno: Generalidades del comportamiento del consumidor

1.1 Definición de marketing.....	1
1.1.1 Concepto de marketing para la sociedad.....	2
1.2 Definición de producto.....	2
1.3 Definición de consumidor.....	3
1.4 Definición de necesidad, deseo y demanda.....	3
1.5 Definición de Comportamiento del consumidor.....	4
1.6 Comportamiento del consumidor y su relación con la mercadotecnia.....	4
1.6.1 Modelo del comportamiento de los consumidores.....	4

Capítulo dos: Aspectos relacionados con el consumo

2.1 Tendencia en los hábitos del consumidor en el momento de realizar una compra.....	6
2.2 Teoría de la jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow.....	7
2.2.1 Jerarquía de necesidades de Maslow.....	7
2.3 Características generales de la teoría de Maslow.....	9
2.4 Tipos de consumidores.....	11
2.5 Clasificación de los grupos de consumidores.....	13
2.6 Sociedades de consumo y consumismo.....	18

Capítulo tres: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

- 3.1 Factores Culturales.....23
 - 3.1.1 Cultura.....23
 - 3.1.2 Sub cultura.....26
- 3.2 Factores Personales.....27
- 3.3 Factores Sociales.....28
- 3.4 Factores Psicológicos.....30

Capítulo cuatro: Proceso de decisión de compra

- 4.1 El Proceso de decisión de compra en los consumidores.....32
- 4.2. Etapas del proceso de decisión de compra.....34
- 4.3. Adopción de nuevas marcas o productos.....40

Conclusión
Bibliografía
Anexos

DEDICATORIA

A Dios el creador y dador de la vida por su amor y misericordia para conmigo por permitir siempre que su santo espíritu me cuide y guie.

A mi mamá Paola Mendieta por ser una fuente de inspiración constante en mi vida, por su amor y dedicación.

Kenia Georgina Reyes Mendieta.

DEDICATORIA

A Dios, nuestro padre celestial; y su hijo nuestro señor Jesucristo por sus bendiciones, por la oportunidad de haberme dado la vida y todo lo bueno que me ha dado durante mi existencia.

A mi papá y mamá, por transmitir su sabiduría y aconsejarme en todo momento.

A todos mis amigos y compañeros de clases que fueron de gran apoyo y solidaridad.

Billy René Munguía Téllez.

AGRADECIMIENTO

A Dios por dotarme de su sabiduría y por regalarme salud, bienestar en mi hogar y la vida cada día.

A mi mamá por su apoyo incondicional, por esforzarse todos los días por formar personas que sean útiles en esta sociedad, por ayudarme a ser una mejor persona y profesional cada día .

A mi profesora tutora Lic. Yodilia Pérez por compartir sus conocimientos, permitiendo así realizar un trabajo de calidad.

A cada uno de los profesores por que durante estos cinco años formaron parte de mi crecimiento personal y profesional.

Kenia Georgina Reyes Mendieta.

AGRADECIMIENTO

A Dios padre, a su hijo el señor Jesucristo por haber culminado mis estudio universitario.

A mi papá Ángel Munguía que fue de gran apoyo; a mi mamá Olga Téllez por haberme dado la vida.

A mis profesoras y profesores, que me apoyaron durante todo el período de estudio.

A mis hermanos, y mejores amigos que fueron de gran de apoyo; al sr. Sergio Rivas, sr. Jorge Guevara, sr. Byron Silva y el sr. Elmer Lezama; a todos ellos agradezco por su amistad incondicional, a mis familiares por sus consejos en los momentos difíciles.

Billy René Munguía Téllez.

RESUMEN

Los fundamentos son supuestos o principios que sirven como base, o motivación a ideas u opiniones. En esta investigación se presentan estos fundamentos, es decir las ideas que rigen el comportamiento del consumidor; estos fundamentos permiten a los mercadólogos conocer cuáles son las bases sobre las que reaccionan y actúan los consumidores.

En este documento se define, comportamiento del consumidor el que se refiere al “comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, esperan, satisfagan sus necesidades”.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo .Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan. En esta última parte nos referimos al proceso de decisión de compra del consumidor; proceso que debe y necesita evaluar el mercadólogo para conseguir que este cliente elija el producto o servicio que oferta la empresa para la cual labora.

Por tal razón para alcanzar el éxito en cualquier empresa, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre. Necesitan comprender los factores de influencia personal y grupal que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman. El manejo del buen uso de esta información garantizará el éxito o fracaso de la organización.

INTRODUCCION

Con la presente investigación se pretende obtener mayores conocimientos en el tema: “El estudio de comportamiento del consumidor”; específicamente en el sub tema “Fundamentos del comportamiento del consumidor” tema que muchas organizaciones hoy en día le brindan poca importancia. El marketing es un campo que se está desarrollando continuamente y, a menudo, a un ritmo vertiginoso. A partir de esto se han considerados un sin número de conceptos y factores que ayudarán a interpretar más sobre esta temática y la importancia para las organizaciones modernas.

Hoy en día los consumidores son cada vez más cambiantes y exigentes en sus deseos y necesidades, por tal razón la importancia de esta investigación; este documento aporta a los mercadólogos información relevante en relación al comportamiento del consumidor y específicamente los fundamentos teóricos sobre los que se apoya el comportamiento del cliente.

El presente documento está estructurado en cuatro capítulos cada uno de ellos contiene información estrechamente ligada con los fundamentos del comportamiento del consumidor.

En el primer capítulo se desarrollan generalidades del comportamiento del consumidor, el lector encontrará en esta unidad diversos conceptos como marketing, producto, comportamiento del consumidor que servirá posteriormente para comprender los siguientes capítulos.

En el capítulo dos se plasma aspectos relacionados con el consumo como la tendencia en los hábitos de los consumidores, la teoría de la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow, tipos de consumidores, los tipos de compras que realizan y finalmente la clasificación de los grupos de consumidores.

Por otra parte el tercer capítulo contiene como tema a desarrollar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor; tales factores están divididos en Factores culturales en estos se encuentra la cultura, sub cultura y clase social; Factores personales están integrados por la edad, ocupación y situación económica; los Factores sociales los cuales contienen grupos de referencia, familia, estatus; por último se encuentran los factores psicológicos en estos se encuentra la motivación, percepción, aprendizaje y actitud.

En el cuarto y último capítulo se describe el proceso de decisión compra por el que pasa un consumidor. En este proceso intervienen cinco etapas que inicia con el reconocimiento de la necesidad, luego continúa con la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y finalmente la conducta posterior a la compra.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realiza con la finalidad de conocer el comportamiento del consumidor, esta necesidad nace debido a que en la actualidad las organizaciones se enfrentan a consumidores cada vez más cambiantes en relación a sus necesidades y expectativas de nuevos productos y servicios.

Por otra parte es importante conocer al consumidor ya que éstos determinan y definen las posibilidades que tiene una empresa para entrar y mantenerse dentro de un mercado.

Por tanto la única forma que tiene la organización de identificar y saciar los deseos y necesidades de los consumidores es analizándolos con el fin de encontrar en ellos información que sirva para ejecutar acciones estratégicas que le permitan a la organización sacar una ventaja competitiva dentro del mercado.

De igual forma la creación de este documento investigativo servirá como material de consulta a estudiantes, profesores y lectores en general que estén interesados en conocer sobre el comportamiento del consumidor.

OBJETIVOS

General:

Analizar los fundamentos del comportamiento del consumidor a través de un estudio investigativo documental, con la finalidad de conocer al consumidor y le permita al mercadólogo captar necesidades y deseos del cliente para producir bienes que satisfagan las necesidades del mismo.

Específicos:

1. Conceptuar las generalidades que fundamentan el comportamiento del consumidor, para mejor comprensión del tema.
2. Analizar aspectos relacionados con el consumo que intervienen en los fundamentos del comportamiento del consumidor.
3. Analizar los factores que influyen el comportamiento del consumidor para una decisión de compra.
4. Analizar el proceso de decisión de compra del consumidor.

CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR

Antes de iniciar este capítulo, se ofrecerán una serie de conceptos propios del tema fundamentos del comportamiento del consumidor, que servirán para el entendimiento y desarrollo posterior de la investigación.

1.1 Definición de Marketing

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de altos valores con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valores para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio la satisfacción y en algunos casos la fidelidad de los clientes.

El marketing es una filosofía de negocio que pone al consumidor y a la satisfacción del cliente en el centro de todo.

1.1.1 Concepto de marketing para la sociedad

La idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la competencia, de modo que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

1.2 Definición de Producto

Un **producto** "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad". (Kotler y Keller, 2006, p. 379).

Stanton, Etzel y Walker (2007), "Un **producto** es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p. 221).

Hartley y Rudelius (2009), un **producto** es "un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor" (P. 254).

1.3 Definición de Consumidor

Consumidor: Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo.

Consumo: Implica el uso que el comprador hace del producto adquirido.

1.4 Definición de Necesidades, Deseos y Demandas del cliente

El concepto más básico en que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas.

Las **necesidades humanas** son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades; son un componente básico del ser humano.

Los **deseos** son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual. Los deseos son moldeados por la sociedad en que se vive y se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en **demandas**. Dados sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

1.5 Definición de Comportamiento del consumidor

Se entiende como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, evaluar utilizar y desechar productos y servicios que esperan satisfagan sus necesidades.

1.6 Comportamiento del consumidor y su relación con la Mercadotecnia

1.6.1 Modelo de comportamiento de los consumidores

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, y dónde y qué cantidad. Sin embargo, conocer los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo; a menudo las respuestas están ocultas en las profundidades del cerebro del consumidor.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea fácil. Con frecuencia los propios consumidores no saben exactamente qué influye en sus compras. El 95 por ciento de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje (que guían nuestras compras) ocurren en la mente inconsciente; es decir, suceden sin que nos demos cuenta.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa? El punto de inicio es el modelo de estímulo el cual expone que el marketing y otros estímulos entran en la “caja negra” del consumidor y producen ciertas respuestas. Los mercadólogos deben averiguar qué hay en dicha caja negra.

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro *P*: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del comprador, donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección de producto, elección de marca, elección de tienda, y momento y cantidad de compra.

El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento.

CAPÍTULO DOS: ASPECTOS RELACIONADOS CON EL CONSUMO.

2.1 Tendencia en los hábitos del consumidor en el momento de realizar una compra

Desde que los mercados lograron globalizarse los consumidores buscan y desean obtener en sus compras más que un producto o servicio; estos esperan encontrar una serie de beneficios como la atención personal y valor agregado al producto o servicio. Los consumidores consideran como elemento distintivo entre una marca y otra los valores humanos que represente determinada marca.

Valores humanos: Los consumidores van a demandar cada vez más honestidad, confianza y fiabilidad, y responderán favorablemente a las compañías que reflejen estos valores humanos en su oferta comercial.

Los consumidores consideran los factores orientados a los valores humanos, como los más importantes en su experiencia de compra. En contraste, factores tradicionales relacionados con el valor de los productos y servicios, como sus funciones y características, son considerados mucho menos importantes.

Las empresas deben estar orientadas a crear productos y servicios que reflejen valores humanos, lo que les permitirá, alcanzar la credibilidad y fidelidad de los clientes.

2.2 Teoría de la jerarquía de las necesidades humanas de Abraham Maslow

La **pirámide de Maslow**, o **jerarquía de las necesidades humanas**, es una teoría psicológica propuesta por Abraham Maslow en su obra *Una teoría sobre la motivación humana* (en inglés, *A Theory of Human Motivation*) de 1943, que posteriormente amplió. Obtuvo una importante notoriedad, no sólo en el campo de la psicología sino en el ámbito empresarial del marketing o la publicidad.

Maslow formula en su teoría una jerarquía de necesidades humanas y defiende que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

2.2.1 Jerarquía de necesidades de Maslow

La escala de las necesidades se describe como una pirámide de cinco niveles: los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como **“necesidades de déficit”** (primordiales); al nivel superior lo denominó por última vez **“autorrealización”**, “motivación de crecimiento”, o “necesidad de ser”. (Ver anexo 1 en pag.43).

La idea básica es: sólo se atienden necesidades superiores cuando se han satisfecho las necesidades inferiores, es decir, todos aspiramos a satisfacer necesidades superiores, por tanto Maslow jerarquiza los niveles de necesidades humanas en el orden que se presentan a continuación:

Necesidades Básicas

Son necesidades fisiológicas básicas para mantener la homeostasis (referentes a la supervivencia), estas son:

1. Necesidad de respirar, beber agua (hidratarse) y alimentarse.
2. Necesidad de dormir (descansar) y eliminar los desechos corporales.
3. Necesidad de evitar el dolor y tener relaciones sexuales.

Necesidades de seguridad y protección

Surgen cuando las necesidades fisiológicas están satisfechas. Se refieren a sentirse seguro y protegido, estas son:

1. Seguridad física (asegurar la integridad del propio cuerpo) y de salud.
2. Necesidad de proteger tus bienes y tus activos (casa, dinero, automóvil, etc.)
3. Necesidad de vivienda (protección).

Necesidades Sociales

Son las relacionadas con nuestra naturaleza social:

1. Función de relación (amistad).
2. Aceptación social.

Necesidades de Estima

Maslow describió dos tipos de necesidades de estima, una alta y otra baja.

1. **La estima alta:** concierne a la necesidad del respeto a uno mismo, e incluye sentimientos tales como confianza, competencia, maestría, logros, independencia y libertad.
2. **La estima baja:** concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio.

Autorrealización

Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se halla en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados.

2.3 Características generales de la teoría de Maslow

1. Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento de todas las personas, pues la necesidad satisfecha no genera comportamiento alguno.

Esta característica indica que los consumidores están en constante búsqueda de productos y servicios que satisfagan estas necesidades. Los mercadólogos deben estar atento a identificar estas necesidades con el fin de crear bienes dirigidos a satisfacer dichas necesidades.

2. Las necesidades fisiológicas nacen con la persona, el resto de las necesidades surgen con el transcurso del tiempo.

Por tanto es discutible la interrogante de que la necesidad “nace o se hace” ya que según esta característica brinda la oportunidad de crear necesidades en la mente de los consumidores.

3. A medida que la persona logra controlar sus necesidades básicas aparecen gradualmente necesidades de orden superior; no todos los individuos sienten necesidades de autorrealización, debido a que es una conquista individual.

Los creadores de marketing deben enfocar sus productos y servicios en atributos que consigan la satisfacción total del consumidor, el cual pueda sentirse autorrealizado al hacer uso de este bien.

En síntesis Maslow definió en su pirámide las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en la cima de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase se encuentra con la “autorrealización” que no es más que un nivel de plena felicidad, armonía y amor.

2.4 Tipos de consumidores

Para las personas encargadas del Mercadeo o quiénes desarrollan actividades Mercadotécnicas es dispensable conocer a qué clase de público objetivo enfrentarse, hay que conocer como es su habitualidad en el consumo, no basta solo con saber si compra impulsiva, compulsiva o emotivamente. En los tipos de esta vanguardia o posmodernismo encontramos gran variedad de consumidores, más, los que se están generando.

Para conocer los tipos de consumidores es importante conocer su comportamiento.

¿Por qué compramos?

Esta pregunta se ha abordado, antes del marketing o la publicidad, desde la psicología, la sociología, la economía, la antropología y la historia. Para averiguarlo lo lógico sería preguntar a cada persona por los motivos de sus decisiones de compra. Naturalmente este dato tiene valor, sin embargo es sabido que en muchas ocasiones las respuestas a cuestionarios o a entrevistadores no obedecen a la razón cierta, sea porque el encuestado prefiere no declararla o sea porque no sabe realmente el porqué de su conducta.

Desde la ciencia, la experiencia o la opinión se amontonan respuestas demasiado específicas, válidas para un caso o un individuo concretos en una situación determinada. ¿Existe una respuesta universal a esta cuestión? Quizá la más general de todas sea que la conducta humana es una respuesta a las necesidades. Éstas son su fuerza impulsora. Cuando la persona identifica una deficiencia se mueve para suplirla y es ese esfuerzo lo que le lleva hacia sus metas.

Para presentar la clasificación de los tipos de consumidores es necesario hacer una previa estación en los tipos de compras, debido a que estas están estrechamente relacionadas con el comportamiento del consumidor.

Tipos de compra

1. Compras racionales (o previstas): Son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
2. Necesarias: Son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
3. Modificadas: Son las compradas por producto pero modificada la marca.
4. Compras irracionales (o impulsivas) que pueden ser Planificadas: El consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).

5. Recordadas: El cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
6. Sugeridas: Son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
7. Puras: Es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

2.5 Clasificación de los grupos de consumidores

Primer grupo: Consumidores comunes (casos con más frecuencia)

1. Consumidores Compulsivos: No compran nada más lo que necesitan, sino, que se dejan influenciar por la mercadotecnia y aparte gastan más de lo que pueden generar en ingresos mensuales o superior a lo que pueden tener para su calidad de vida.

2. Comprador Racional: Generalmente presenta una reflexión previa al motivo básico de la compra y es la conveniencia del producto y se encuentran en esta clasificación productos como seguros, casas, terrenos etc.
3. Comprador Impulsivo: Aquí no existe reflexión alguna, la motivación está en el placer y no existen cargos de consciencia. Entre estas compras encontramos la compra de discos compactos, video juegos etc.
4. Consumidor experimental: Es aquella persona que consume una o varias veces pero no continúa utilizándola después.
5. Consumidor ocasional: Persona que consume intermitentemente con alto riesgo de adquirir dependencia física o psíquica.

Segundo grupo de consumidores, (los que están muy ligados al concepto de marketing)

Implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en una misma empresa.

Mas mercados debiesen estudiar en profundidad este fenómeno y tomar nota, ya que no hay nada más rentable que un cliente fanático, sin referirse a fiel, sino, que a fanático.

Tercer grupo de consumidores (la nueva era donde se utilizan palabras que están de moda para segmentarlos)

1. Prosumer: Se utiliza en la actualidad para definir al consumidor que utiliza la tecnología como hobby pero llegando a unos niveles de sofisticación que le acerca a los usuarios profesionales.
2. Tecnosexual: El hombre obsesionado por los últimos avances en tecnología.
3. Metrosexual: Para identificar al hombre que dedica mucho tiempo a cuidar su físico.
4. Retro sexual: Este término se utiliza para quien sigue el patrón de un hombre “de los de antes” pero actualizado, cuida su imagen, pero sin exagerar.
5. Mujer Alfa: Mujer independiente económicamente o que gana más que su pareja, toma las principales decisiones y ejerce roles masculinos.

Cuarto grupo de consumidores (Según sus hogares)

1. Hogares abnegados: El ama de casa que suele ir sola a surtir la despensa puede pertenecer a este grupo, ya que en sus compras considera mucho más la opinión de sus familiares. En general, se trata de personas con bajo nivel

educativo sin interés por estudiar más y que reaccionan con frecuencia a las ofertas porque viven al día.

2. Pragmáticos: En la otra punta del consumo, está el grupo de los 'pragmáticos que, aunque también tienen pocos ingresos, son personas que se caracterizan por tener ganas de crecer, estos están siempre a un paso a convertirse en clase media, por lo que suelen poner más interés en comprar algo de buena calidad, que sólo productos baratos.
3. Maduros tradicionales: Es un grupo que se caracteriza por personas que ya tienen hijos mayores de edad, que valoran mucho a la familia pero que se preocupan poco por mejorar su nivel educativo.
4. Conscientes: Se trata de parejas con niños, a las que les interesa poco la radio y la televisión, y que son muy racionales a la hora de adquirir algo nuevo. Suelen comparar antes de comprar, toman tiempo para decidir y les gusta la buena calidad de vida.
5. Fashion: Este grupo se diferencia por probar nuevas cosas y son perseguidos por todos los fabricantes por ser líderes de opinión dentro de su círculo social.

Quinto grupo de consumidores (Los de la crisis económica subprime o “crisis de las hipotecas”)

1. Seguidores de Regímenes estrictos: Es el grupo más grande (20% de los adultos), son los que reaccionaron de manera más dramática ante la crisis, reducen sus gastos superfluos.
2. Escatimadores: También están mirando cómo ahorrar, pero quieren mantener su estilo de vida, por lo que en lugar de cortar por lo sano, compran más barato, se van de vacaciones a destinos nacionales y compran en tiendas más baratas. Este segmento representa el 18,7% de la población, pueden ser una gran oportunidad para las marcas que ofrecen bajos precios.
3. Abstemios: Representan el 9,2%, no han dejado de consumir completamente ya que quieren seguir con su forma de vida, pero son previsores y han pospuesto los gastos.
4. Justificadores: Son cerca del 15% de la población, son felices gastando, pero ahora más que nunca buscan una buena razón para hacerlo. Justifican su compra con las ofertas limitadas, promociones de valor añadido o con los últimos modelos.
5. Buitres: 4% de la población, les gusta la crisis económica, mientras otros sufren ellos se aprovechan de las gangas y consiguen beneficiarse de la desgracia ajena.

Es perceptible que los distintos grupos de consumidores no solo se rigen por alguna generalidad en común, si no, que también son dependiente del entorno, costumbres y todo lo que pueda afectar la psicología del consumidor.

Por tanto los mercados están en la obligación de conocer a cada uno de estos consumidores, identificar sus características y necesidades con el objetivo de diseñar bienes dirigidos a estos (consumidores).

2.6 Sociedades de Consumo y Consumismo

Consumo

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar todo tipo de productos.

El consumo, por tanto, significa satisfacer las necesidades presentes o futuras, se le considera el último proceso económico.

Se pueden establecer tres tipos de consumo según función de las necesidades del sujeto y de la frecuencia en el gasto del bien o servicio:

1. Consumo experimental: El consumo del producto o servicio se produce por novedad o curiosidad.
2. Consumo ocasional: El consumo es intermitente, basado en la disponibilidad del bien o servicio o en la satisfacción de necesidades no permanente.

3. Consumo habitual: El consumo ya forma parte de las actividades cotidianas del sujeto.

En términos macroeconómicos el consumo se clasifica en:

1. Consumo privado: Valor de todas las compras de bienes y servicios realizados por las unidades familiares, las empresas privadas y las instituciones privadas sin ánimo de lucro.
2. Consumo público: Valor de todas las compras y gastos que realizan las administraciones públicas en el desempeño de sus funciones y objetivos.

Consumismo

Consumismo: Se utiliza para explicar la vida ejemplificada por la idea: "cuanto más consumo, más feliz soy", y, en concreto, el consumo excesivo de bienes y servicios.

Una manera distinta de interpretar la palabra "consumismo" es considerarla: como una crítica a la organización de la economía de una sociedad, que se puede decir que se "despilfarra" ciertos recursos.

Factores que incentivan el consumismo

1. La publicidad que en algunas ocasiones consigue convencer al público de que un gasto es necesario cuando antes se consideraba un lujo.
2. La predisposición de usar y tirar de muchos productos.
3. La baja calidad de algunos productos que conllevan un período de vida relativamente bajo los cuales son atractivos por su bajo costo pero a largo plazo salen más caros, y son más dañinos para el medio ambiente.
4. Algunas patologías nos hacen creer fácilmente en la publicidad engañosa, creyendo con esto que podemos resolver nuestro problema consumiendo indiscriminadamente alimentos, bebidas, artículos milagrosos u otro tipo de productos.
5. El desecho inadecuado de objetos que pueden ser reutilizados o reciclados.
6. La cultura y la presión social.

Situaciones frecuentes en las que se presenta el consumismo

1. Un producto se utiliza una sola vez o un pequeño número de veces respecto a uno similar que podría durar mucho más.
2. La cantidad de basura inorgánica que generamos es notablemente superior a la cantidad de basura orgánica.

Tendencias de las personas que caen en consumismo

1. Tener más y ser más grandes que los otros.
2. Rapidez para llevar a cabo sus propios planes económicos.
3. Tiene anhelo de poder.

Artículos que promueven el consumismo

1. Ropa, accesorios para vestir, juguetes, utensilios y herramientas de baja calidad.
2. Dispositivos y aparatos electrónicos que no son realmente necesarios.
3. Alimentos precocinados y bebidas.
4. Platos, cubiertos y vasos desechables.

5. Objetos de entretenimiento personal.

En síntesis las empresas deben conocer e identificar al cliente para poderlo definir como un simple consumidor o un consumista, pues esto; le dará la facilidad de definir estrategias más claras y profundas para este cliente o consumidor.

CAPÍTULO TRES: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas (ver anexo 2 en pág.44). En su mayoría, los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores; pero deben tomarlos en cuenta.

3.1 Factores Culturales

Los factores culturales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. El mercadólogo necesita entender los roles que juegan la cultura, la subcultura y la clase social del comprador.

3.1.1 Cultura

Es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicas, de su familia y de otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y, por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. El hecho de no ajustarse a estas diferencias daría como resultado un marketing ineficaz o errores vergonzosos.

Por la naturaleza amplia y dominante de la cultura, su estudio suele requerir un examen detallado del carácter de la sociedad en su conjunto, incluyendo factores como idioma, conocimientos, leyes, religiones, costumbre alimentarias, música , arte ,tecnología, patrones de trabajo, producto y otros elementos que le dan a una sociedad su sello distintivo. En cierto sentido la cultura es la personalidad de una sociedad, por lo cual no resulta sencillo definir sus fronteras.

Los componentes denominados creencias y valores se refieren al cumulo de sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de las “cosas” y las posesiones. Para decirlo de una manera más precisa, las creencias están constituidas por el muy crecido número de declaraciones mentales o verbales (como decir “yo creo que...”), en las cuales se reflejan los conocimientos y las valoraciones particulares de un individuo en relación a algo (ya se trate de una persona, una tienda, un producto, una marca, etc.). Los valores también representan creencias; no obstante, su diferencia respecto de otras creencias consiste en que los valores satisfacen los siguientes criterios:

1. Su número relativamente pequeño.
2. Desempeñan la función de servir como guía para saber cuál es el comportamiento culturalmente aceptado.
3. Son duraderos o difíciles de modificar.
4. No están atados a situaciones ni a objetos específicos.
5. Gozan de una amplia aceptación de los miembros de una sociedad.

Por lo tanto en un sentido general, los valores como las creencias son imágenes mentales que influyen en una amplia gama de actitudes específicas esta, a la vez afectan la manera en que los individuos tenderán a responder frente a una situación específica.

A diferencia de las creencias y los valores, las costumbres son modalidades evidentes de comportamiento que constituyen formas culturalmente aprobadas o aceptables de comportarse en situaciones específicas. Las costumbres están constituidas por el comportamiento cotidiano o rutinario. Las costumbres son formas usuales y aceptables de comportamiento.

Según nuestra definición, resulta sencillo entender de qué manera el conocimiento de las diversas culturas de una sociedad ayuda a los mercadólogos a prever el grado en que los consumidores aceptaran sus productos.

El estudio de la cultura es tarea desafiante, porque se enfoca principalmente en un componente más amplio del comportamiento social: la sociedad entera. A diferencia de los psicólogos, quienes se ocupan fundamentalmente de estudio del comportamiento individual, o de los sociólogos, cuyo campo de estudio son los grupos, el interés de los antropólogos se centra, en primer lugar, en identificar el tejido mismo de la sociedad.

La cultura satisface necesidades

La cultura existe para satisfacer las necesidades de las personas que forman una sociedad. Ofrecer orden, dirección y guía en todas las fases de la resolución del problema humano, brindando métodos “auténticos y comprobados” para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales.

La cultura se aprende

Los antropólogos han identificado tres formas diferentes de aprendizaje cultural: el aprendizaje formal, por el cual los adultos y los hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia “como debe comportarse”; el aprendizaje informal, porque el niño aprende, sobre todo, por imitación del comportamiento de personas elegidas, ya sea familiares, amigos o héroes de la televisión; y el aprendizaje técnico, mediante el cual los maestros instruyen al niño, en un ambiente académico.

3.1.2. Subcultura

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes de los ancestros de una sociedad: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros de un grupo subcultural específico.

3.2 Factores personales

Edad y etapa en el ciclo de vida

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Las compras se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar conforme transcurre el tiempo.

Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.

Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

Situación Económica

Esta afecta la elección de producto de una persona. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión los gerentes de marketing deberán tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar los precios de los productos cuidadosamente.

Estilo de Vida

Es el patrón de vida de una persona tal como se presenta en su pictografía.

3.3 Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como grupos, su familia y sus roles sociales y estatus.

Grupos

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos que ejercen una influencia directa y a los que un individuo pertenece.

Familia

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad y se le ha investigado de forma extensa.

Roles y estatus

Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad.

Clase Social

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

Las clases sociales no están determinadas por un solo factor, como los ingresos, sino que se determinan considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables.

A lo largo de la historia de la especie humana, en todas las sociedades ha existido alguna forma de estructura de clases sociales o de estratificación social. En las sociedades contemporáneas, una evidencia de que hay clases sociales es el hecho de que las personas con mayor educación formal o las que tienen ocupaciones de mayor prestigio, como doctores y abogados, a menudo son más apreciadas que quienes conducen camiones o son peones agrícolas. Esto es así, aun cuando las cuatro ocupaciones mencionadas son indispensables para el bienestar de una sociedad.

3.4 Factores psicológicos

Las elecciones de compra de un individuo también reciben la influencia de cinco factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación

Una necesidad se convierte en un *motivo* cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o *impulso*) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción.

Percepción

Es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo.

Aprendizaje

Señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia.

Creencia

Es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe y podrían tener una carga emocional o carecer de ella.

Actitud

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

CAPÍTULO CUATRO: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

4.1 El proceso de decisión de compra en los consumidores

Una vez analizadas las numerosas variables que actúan en la conducta del consumidor, se puede concluir que la elección de compra que hace cada individuo es el resultado de una complicada interacción de factores culturales, sociales y psicológicos. La mercadotecnia no puede influir en muchos de estos factores. Sin embargo, éstos son muy útiles para identificar a los consumidores que tienen interés en determinados productos y servicios.

En este sentido, si se parte de que para la mayoría de las decisiones de consumo intervienen un sinnúmero de necesidades, hay que distinguir, primeramente, los diversos roles que los consumidores pueden representar al tomar una decisión:

1. **Iniciador:** Es la primera persona que recomienda o tiene la idea de consumir el producto o servicio.
2. **Influenciador:** Es una persona cuyas opiniones o consejos tienen algún peso para tomar la decisión final.
3. **Decisor:** Es la persona que determina en última instancia la decisión de consumo.
4. **Comprador:** Es la persona que hace la compra.
5. **Usuario:** Es la persona (o personas) que consume o usa el producto o servicio.

El hecho de conocer los distintos papeles que pueden interpretar los consumidores ayuda a los mercadólogos a afinar sus programas de mercadotecnia, debido a que las decisiones de consumo varían con el tipo de producto que se pretenda adquirir, (por ejemplo no es lo mismo comprar una pasta de dientes que un automóvil nuevo). Parece ser que mientras más complicada es una decisión de compra menos influyen las estrategias de la mercadotecnia en la conducta de los consumidores. Esto se debe a que, generalmente, este tipo de decisiones abarca a más personas, así como a un proceso más deliberado de análisis por parte del comprador.

Por ejemplo, cuando se vende un producto de bajo precio y de adquisición frecuente, los consumidores tienen muy pocas decisiones por hacer. En la mayoría de los casos, éstos no reflexionan mucho durante su proceso de compra. Por consiguiente, en lo que respecta a este tipo de productos o servicios, la mercadotecnia debe buscar básicamente aquellos factores psicológicos que le proporcionen al consumidor una satisfacción positiva, mediante la introducción de atributos intangibles a sus productos.

El consumo se complica cuando los compradores se enfrentan a una marca desconocida en una clase de producto conocida. Por ejemplo, a una persona que piense comprar un automóvil nuevo se le puede mostrar una marca nueva, de la que, seguramente, formulará muchas preguntas y examinará muchos anuncios para saber más de dicha marca. En estos casos, los mercadólogos deben reconocer que los consumidores están tratando de reducir el riesgo al recabar información. Por lo tanto, se deben diseñar adecuados programas de comunicación que acrecienten la comprensión y la confianza en la nueva marca de parte del consumidor.

Finalmente, el consumo alcanza su máxima complejidad cuando los compradores se enfrentan a un producto desconocido y no saben qué criterio seguir. La mercadotecnia, en estas situaciones, necesita facilitarle al consumidor información acerca de los atributos de ese producto y de la importancia relativa de éstos, con el objeto de que los consumidores hagan una evaluación positiva de la marca.

Una vez examinados los diferentes tipos de decisiones que se pueden tomar para consumir un producto, es conveniente analizar las etapas por las que pasa todo consumidor en su proceso de decisión de compra. Cabe señalar que este proceso comienza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias mucho después de la compra. Asimismo, en las compras de carácter más rutinario, los consumidores pueden saltarse o invertir el orden de estas etapas.

4.2 Etapas del Proceso de Decisión de Compra

Reconocimiento de la necesidad (ver anexo 3 en pág.45)

Todo proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce una necesidad, es decir, una diferencia entre su estado real y un estado deseado.

Las necesidades se pueden activar por estímulos internos (fisiológicos y psicológicos) o externos (socioculturales). Por ejemplo, en el caso de los estímulos internos, las necesidades normales de una persona alcanzan un determinado nivel, y se convierten en un impulso conductual que está orientado hacia determinados productos y servicios que sabe (o cree saber) darán satisfacción a su impulso.

En esta etapa, la mercadotecnia necesita determinar las circunstancias que usualmente activan en los consumidores el reconocimiento de una necesidad, y descubrir, ¿qué tipos de necesidades surgen? y ¿cómo eligieron este producto o servicio en particular?

Búsqueda de información

Un consumidor que desea adquirir un producto puede o no buscar más información. Suponiendo que el consumidor emprenda esta búsqueda, el grado de información dependerá de la fuerza de su deseo, de la cantidad de información que tenga inicialmente, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le otorgue a esa información y de la satisfacción que obtenga de su búsqueda.

Fuentes de información para el consumidor

1. Fuentes personales (familia, amigos, vecinos).
2. Fuentes comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores).
3. Fuentes públicas (medios de comunicación).
4. Fuentes de la experiencia (uso del producto).

Cabe señalar, que la influencia relativa de estas fuentes de información varía con la naturaleza del producto y la conducta del consumidor. Por lo general, éste recibe la mayor exposición a la información acerca de un producto de las fuentes comerciales; es decir, de las fuentes dominadas por la mercadotecnia.

Sin embargo, las exposiciones más eficaces tienden a provenir de las fuentes personales. Por tal motivo, los mercadólogos deben identificar cuidadosamente la fuente de información del consumidor y averiguar ¿cómo se enteraron de la existencia de dicha marca? y ¿qué tipo de información recibieron?

Evaluación de alternativas

La mercadotecnia, para ser realmente efectiva, necesita saber cómo procesa la información el consumidor para llegar a elegir una determinada marca. Desafortunadamente, no existe un proceso de evaluación único, debido a que en cada consumidor intervienen innumerables variables conductuales que hacen de la decisión de compra un proceso individual y personalizado.

En mercadotecnia existen varios modelos que describen la forma en que los consumidores evalúan alternativas. El más conocido es el denominado “**Modelo del Valor de Expectativa de la Elección del Consumidor**” el cual consiste en que los consumidores consideran varios atributos del producto, asignándoles una importancia distinta a cada uno. Esta importancia, representada mediante valores estadísticos, permite pronosticar una elección con alto grado de confiabilidad.

No obstante, existen ciertos conceptos que ayudan a explicar el proceso de evaluación del consumidor.

1. Cada consumidor ve en un producto una acumulación de atributos, es obvio que éste prestará más atención a aquellos atributos conectados con sus necesidades.

2. Los consumidores asignan diferentes valores de importancia a los atributos; por tal motivo, hay que hacer una diferencia entre la importancia del atributo y su prominencia, destacando que los mercadólogos deben darle más atención a la importancia del atributo.
3. El consumidor desarrolla un conjunto de creencias acerca de la posición que ocupa cada marca en cada atributo. A este conjunto de creencias que se tienen sobre una marca particular se le conoce como **“imagen de marca”**.
4. El consumidor se forma actitudes, o mejor dicho preferencias, acerca de las diferentes marcas mediante algún proceso de evaluación de marca.

Decisión de compra

En esta etapa, el consumidor ha evaluado los diferentes productos y se ha formado una intención real de compra. Normalmente, el consumidor comprará el producto preferido.

Existen dos factores que pueden interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra

1. Las actitudes de otras personas, es decir, el grado en el cual la influencia de otra persona reduce la alternativa preferida.
2. Las situaciones no previstas (una enfermedad, la pérdida del empleo, una compra más urgente, etc.).

Las intenciones de compra no son totalmente confiables en lo que respecta a la elección de la compra real, debido a que muchas veces el consumo implica cierto tipo de riesgo. Para contrarrestarlo, los consumidores desarrollan ciertas rutinas de compra. Algunas de éstas son: evitar la decisión, recopilar la decisión entre los amigos y preferir los nombres de marcas reconocidas. Por tal motivo, los mercadólogos deben comprender los factores que provocan una sensación de riesgo en los consumidores y proporcionar información y apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

La conducta posterior al consumo

Después de consumir un producto, los individuos experimentan cierto nivel de satisfacción o de insatisfacción. De igual manera, los consumidores también se dedican a acciones posteriores a la compra, que son de bastante interés para los mercadólogos.

Pero, ¿qué determina si el consumidor está satisfecho o no con una compra? La respuesta reside en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto se iguala con las expectativas, el consumidor queda satisfecho; si las supera, el consumidor queda altamente satisfecho; si el producto se queda corto, el consumidor estará insatisfecho.

Debido a que los consumidores fundamentan sus expectativas en los mensajes que reciben de los vendedores, amigos u otras fuentes de información, los mercadólogos deben hacer afirmaciones sobre el producto que representen fielmente las características de éste, para que los consumidores experimenten satisfacción.

Lógicamente, la satisfacción del consumidor respecto al producto afecta la conducta posterior. Un consumidor satisfecho es más propenso a comprar el producto la próxima vez, y a decir cosas buenas sobre el producto a otras personas. Por otro lado, un consumidor insatisfecho responde de manera distinta, de cualquier forma; la mercadotecnia debe tomar medidas para minimizar la insatisfacción posterior al consumo, y ayudar a éstos a sentirse bien con su compra.

Una de estas medidas a ejecutar puede ser la comunicación posterior a la compra con los consumidores, la cual; da lugar a menos devoluciones de producto y a menos cancelaciones de pedidos. Además, proporcionan buenos canales para quejas de los consumidores y permiten compensaciones rápidas para los problemas de los clientes.

La cuidadosa atención a las insatisfacciones de los consumidores anteriores puede ayudar a las empresas a detectar y corregir problemas, lo cual da lugar a una mayor satisfacción posterior a la compra para los consumidores futuros.

Además de estudiar la conducta posterior al consumo, los mercadólogos deben observar que hacen los consumidores con el producto. Si los consumidores le dan al producto un nuevo uso, esto les podría interesar a los publicistas para promoverlo en sus anuncios.

Por otro lado, si los consumidores almacenan el producto y lo usan poco o se deshacen de él, esto indica que el producto no es muy satisfactorio y que las recomendaciones verbales no serán muy buenas.

En resumen, los mercadólogos necesitan estudiar las distintas formas en que se usan y se desechan los productos, en busca de indicios acerca de posibles oportunidades y amenazas.

4.3 Adopción de nuevas marcas o productos

Otro aspecto a considerar con respecto a la conducta de los consumidores es la manera en que éstos se enteran por primera vez de los productos y de las decisiones (conscientes o inconscientes), que toma acerca de adoptarlo o no.

El proceso de adopción se puede definir como “el proceso mental mediante el cual una persona pasa de la etapa en que oye hablar por primera vez de una innovación hasta la adopción final”.

De igual forma, se conoce que los consumidores pasan por un cierto número de etapas en el proceso de adopción de un producto nuevo.

1. **Conocimiento:** Cuando el consumidor se da cuenta de la innovación, pero carece de información acerca de ésta.
2. **Interés:** Cuando el consumidor es estimulado a buscar información acerca de la innovación.
3. **Evaluación:** Cuando el consumidor considera tiene sentido probar la innovación.
4. **Prueba:** Cuando el consumidor prueba la innovación en pequeña escala para mejorarla estimación que tenga el valor de ésta.

5. **Adopción:** Cuando el consumidor decide hacer uso completo y regular de la innovación.

Por otra parte, cabe mencionar que todos los individuos prueban de manera distinta los productos nuevos.

Clasificación de adoptadores con base en el tiempo relativo de adopción

1. **Innovadores:** son una minoría muy reducida y constituyen la “crema” del mercado; son aventureros; prueban ideas nuevas corriendo cierto riesgo.
2. **Adoptadores tempranos:** Están orientados por el respeto; son líderes de opinión en su comunidad y adoptan ideas nuevas temprana pero cuidadosamente. Los adoptadores más tempranos utilizan un mayor número de diferentes fuentes de información que los adoptadores tardíos. Las relaciones sociales de los adoptadores tempranos son más cosmopolitas que los adoptadores tardíos.
3. **Mayoría temprana:** Son reflexivos; adoptan nuevas ideas antes que la persona media, aunque raras veces son líderes.
4. **Mayoría tardía:** Es escéptica; adoptan una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado.
5. **Rezagados:** Son tradicionalistas; desconfían de los cambios, se relacionan con otras personas tradicionalistas y adoptan la innovación cuando ésta ha adquirido cierto valor de tradición.

Esta clasificación del adoptador de innovaciones le sirve a los mercadólogos para investigar las características conductuales de los innovadores y los adoptadores tempranos ya que de éstos depende, muchas veces, el éxito o fracaso de los productos nuevos. Sin embargo, la identificación de los adoptadores tempranos no es nada fácil.

Hasta la fecha, no se ha demostrado la existencia de un factor general de la conducta denominado “disposición a la innovación”. Esto se debe a que, generalmente, los individuos tienden a ser innovadores en determinado productos y rezagados en otros.

A continuación se presenta una hipótesis acerca de la naturaleza de los adoptadores iniciales:

Los adoptadores relativamente más tempranos en un sistema social tienden a ser más jóvenes, poseen un estatus social más elevado, una posición financiera más favorable, operaciones más especializadas y un tipo distinto de habilidad mental que los adoptadores tardíos. Los adoptadores más tempranos utilizan fuentes de información que son más impersonales y cosmopolitas que los adoptadores tardíos, y que están en contacto más cercano con el origen de las ideas nuevas.

CONCLUSIÓN

Con la culminación de esta investigación documental se logró cumplir con el objetivo general planteado para este tema; se conceptualizó y analizó los fundamentos del comportamiento del consumidor.

En la investigación se desarrollaron aspectos como: las generalidades del comportamiento del consumidor los cuales sirven al mercadólogo como guía para descubrir necesidades y deseos en los consumidores.

Se logró analizar aspectos relacionados con el consumo como la tendencia en los hábitos del consumidor y se analizó la pirámide de Maslow; aspectos importantes para comprender la mente del cliente.

Se analizaron los factores que influyen en el comportamiento del consumidor, factores importantes para realizar pronósticos de la reacción del mercado a determinados productos.

En relación al proceso de compra del consumidor se analizó cada una de las etapas por las que pasa un consumidor para decidir la compra de productos o servicios, el dominio de cada una de estas etapas servirán a los especialistas en marketing para reconocer cuales son los elementos que los consumidores consideran importante para decidir realizar una compra.

Cada uno de los anteriores elementos fueron analizados con el fin de conocer un poco más acerca del consumidor y el comportamiento que este presenta, dicho análisis le facilita el trabajo al mercadólogo en momento que este desea crear o mejorar algún producto o servicio que ofrezca su empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William. (2009). Marketing. México, McGraw-Hill Interamericana, Novena Edición

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2008). Fundamentos del Marketing. México, Pearson educación, 8va edición.

Kotler Philip & Armstrong Gary. (2007). Marketing Versión Latino América. México, Pearson Prentice Hall, 11va edición.

Kotler Philip y Keller Kevin. (2006). Dirección de Marketing. México, McGraw-Hill Interamericana, Duodécima Edición.

Rodríguez Adolfo. (2006). Antología Comportamiento del consumidor. México, Pearson educación.

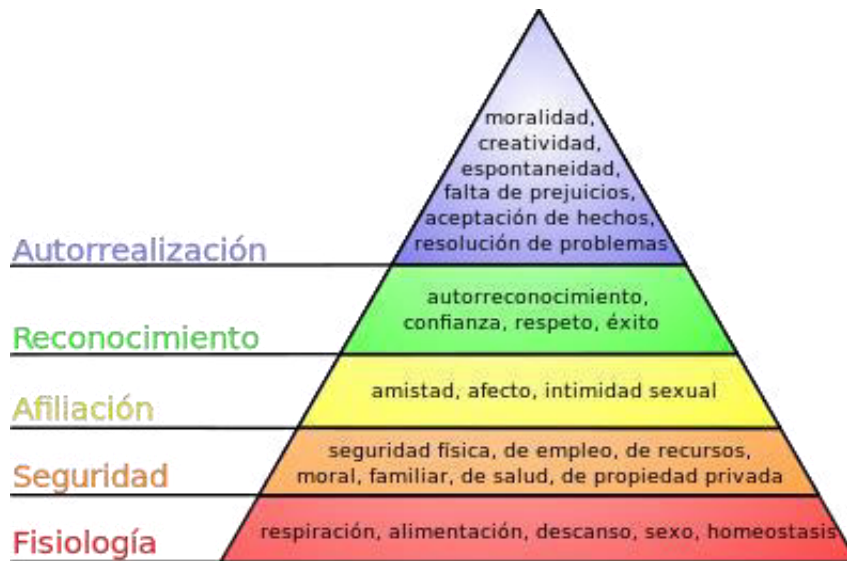
Sahui Maldonado José Alonzo. (2008). Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales. México, Pearson educación.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2007). Fundamentos de Marketing. México, McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición.

ANEXOS

Anexo 1

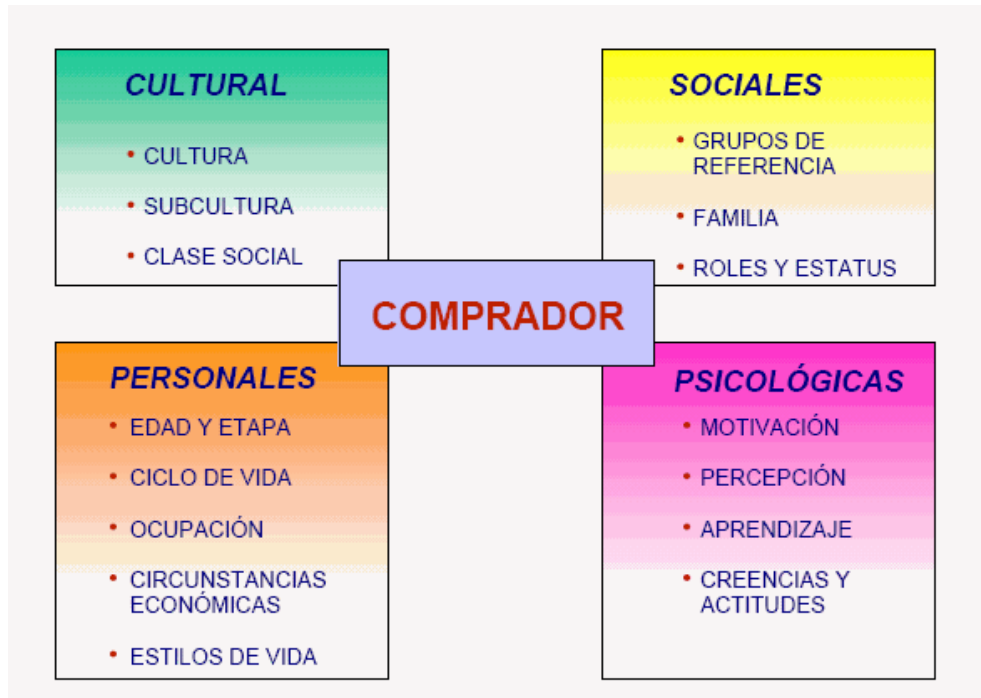
Jerarquía de necesidades de Maslow.



Fuente: Introducción a la psicología social manual para los estudios de turismo/ Petit Cristina y Graglia María

Anexo 2

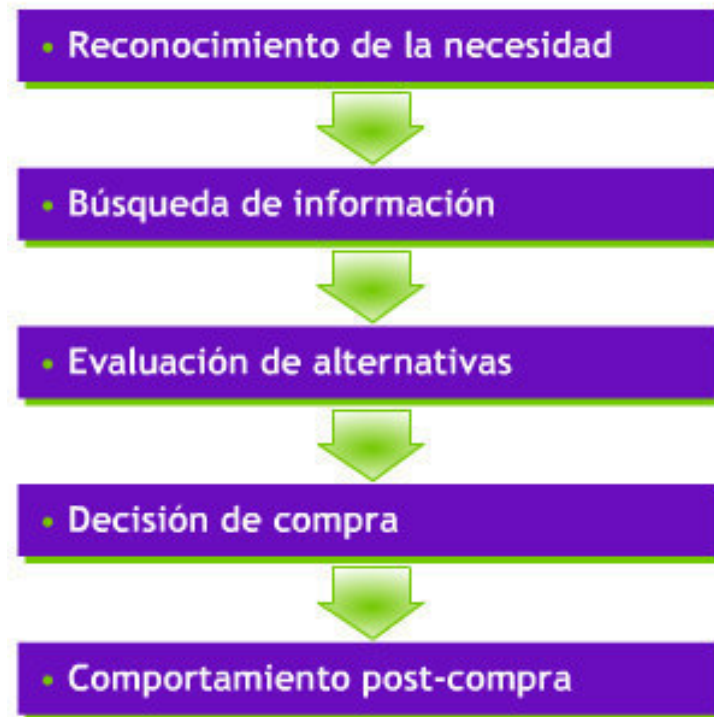
Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Comunicación y Comportamiento del consumidor/ Sánchez Miguel

Anexo 3

Proceso de decisión de compra de los consumidores



Fuente: Dirección Comercial Guía de Estudio/ López María Pilar