

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA.
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNAN-MANAGUA



(Seminario de Graduación para optar al Título de Licenciadas en Mercadotecnia)

Tema

Estudio del Comportamiento del Consumidor

Sub-tema

Factores Psicológicos y Psicosociales que Influyen en el Comportamiento de
Compra del Consumidor.

Autoras:

Bra. María Inés Vallejos Berrios

Bra. María Celeste Vallejos Toruño

Tutor:

MSc. Angélica María Meza

Managua, noviembre 2015

Índice

Título del tema y Sub tema.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Valoración del Docente.....	iv
Resumen.....	v
Introducción.....	vi
Justificación.....	vii
Objetivos.....	viii
Capítulo 1: GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
1.1. Comportamiento del Consumidor.....	1
1.1.1. Definición.....	1
1.1.2. Tipos de Consumidores.....	3
1.2. Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	5
1.3. Características del Comportamiento del Consumidor.....	6
Capítulo 2: FACTORES PSICOLÓGICOS Y PSICOSOCIALES	
2.1. Factores Psicológicos.....	8
2.1.1. La Personalidad y el Auto Concepto.....	9
2.1.2. La Motivación.....	14
2.1.3. La Percepción.....	18
2.1.4. El Aprendizaje.....	25
2.1.5. La Actitud.....	29
2.2. Factores Psicosociales.....	36
2.2.1. Las Clases Sociales.....	36
2.2.2. La Cultura.....	40
2.2.3. Grupos de Referencias.....	42
2.2.4. Los Factores Personales.....	48

2.2.5. La Familia y sus Decisiones de Consumo.....	53
Capítulo 3: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	
3.1. Tipos de Compra.....	58
3.1.1. Racionales.....	59
3.1.2. Irracionales.....	60
3.1.3. Compulsiva.....	61
3.1.3.1. Causas, Consecuencia y Tratamiento.....	62
3.2. Proceso de Decisión de Compra del Consumidor.....	64
3.2.1. Reconocimiento de la Necesidad.....	65
3.2.2. Búsqueda de la Información.....	66
3.2.3. Evaluación de Alternativas.....	67
3.2.4. Decisión de Compra.....	68
3.2.5. Comportamiento Pos – Compra.....	69
Conclusiones	
Bibliografía	

Tema:

Estudio del Comportamiento del Consumidor

Sub – tema:

Factores Psicológicos y Psicosociales que Influyen en el Comportamiento de compra del Consumidor.

Dedicatoria

El presente seminario lo dedico primeramente a Dios, creador del universo por estar día a día conmigo dándome la sabiduría, entendimiento, salud y fortaleza para seguir a delante y poder escalar otro peldaño en mi vida.

De igual manera dedico este seminario a mis padres que con sus esfuerzos, dedicación, apoyo absoluto, consejos y valores he llegado a este momento importante en mi formación profesional.

De igual forma dedico el presente seminario a mi prometido Miguel Juárez que compartió sus conocimientos técnicos que ayudaron a mi formación profesional y a todas las personas que me aman las cuales de una u otra forma aportaron para mi formación profesional.

María Inés Vallejos Berrios

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme regalado la vida, por ser mi fortaleza en todo tiempo, por guiarme en cada momento y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que de diferentes maneras me ayudaron para llegar a finalizar mis estudios universitarios.

A mis padres, familiares y amigos que me brindaron su apoyo incondicional, dedicación, esfuerzos, paciencia y amor.

A mis maestros que compartieron sus conocimientos, tiempo, consagración y esfuerzo para enseñarme el buen camino del discernimiento profesional.

A mi tutora la MSc Angélica María Meza Bermúdez por haberme guiado en la elaboración de este documento académico y a la culminación del mismo.

De igual manera agradezco a las ciencias económicas de la Universidad nacional autónoma de Nicaragua la cual abre sus puertas a todos los alumnos que quieran aprender y tener un futuro competitivo en el ámbito profesional. De igual forma a todos los colaboradores de la institución que de forma indirecta aportaron mi formación profesional.

Finalmente pero no menos importante agradezco a mi compañera de seminario por haberme apoyado en la elaboración del documento y por haber cumplido con todo lo requerido.

María Inés Vallejos Berrios

Valoración del docente

Resumen

El estudio del comportamiento del consumidor consiste en analizar como los individuos y las empresas seleccionan adquieren, utilizan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencia para satisfacer sus necesidades y deseos. En el comportamiento del consumidor se encuentran dos grupos principales, el consumidor personal quien compra bienes y servicios para consumo propio y el consumidor organizacional el cuales formado por un grupo de personas que integran el centro de compra para elegir ya sea una marca o un proveedor en especifico, ambos grupos pasan por un proceso de compra para adquirir un bien sea tangible o intangible, de esta manera intervienen las características del consumidor debido a la tendencia que existe en el mercado la cual debe adecuarse a las necesidades que estos tengan.

El comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por dos factores los factores psicológicos el cual constantemente ha sido objeto de reflexión, esto con el propósito de conocer la percepción, motivación, aprendizaje, personalidad y el auto concepto que tiene cada individuo al comprar un bien o servicio. De igual manera existen factores psicosociales que intervienen en la compra del consumidor, es decir que este factor se rige por lo que se siente, se cree y se piensa, estos conocimientos se tienen en un momento dado por que se consumen aquellos productos que conocen y gustan.

La toma de decisiones varía según el tipo de decisión de compra. Tanto individuos particulares como empresas o entes gubernamentales, realizan compras para satisfacer diferentes demandas, dependiendo de la intención de compra como el tipo de objeto a adquirir o el sujeto que realice tal operación podemos reconocer los siguientes tipos de compras: racional, irracional y compulsivas, así mismo el consumidor atraviesa cinco etapas las cuales son reconocimiento del problema o de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. Sin embargo los clientes no siempre pasan por las cinco etapas cuando adquieren un producto, algunos omiten determinadas fases y otros invierten su orden, es decir que no siempre se tiene un orden.

Introducción

En la actualidad conocemos que el estudio del comportamiento del consumidor está basado en diferentes factores psicológicos y psicosociales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, lo principal de esta investigación es que el lector conozca la importancia de esto al momento de realizar la compra de un producto o adquirir un servicio.

Este documento se elabora con base en la normativa de seminario de graduación la cual establece que es una investigación documental, de igual manera se utilizan las normas APA para elaboración de documentos académicos. Los comentarios y ejemplos de diferentes empresas nacionales van en letra cursiva.

El presente seminario consta de tres capítulos en los cuales se aborda el subtema Factores Psicológicos y Psicosociales que Influyen en el Comportamiento de compra del Consumidor.

En el primer capítulo se definen las generalidades del comportamiento del consumidor tales como los tipos de consumidores, importancia y características.

En el segundo capítulo se conocen los factores psicológicos y psicosociales que influyen en la conducta de compra del consumidor. En los factores psicológicos se mencionan la personalidad y el auto concepto, la motivación, la percepción, el aprendizaje y la actitud. Dentro de los factores psicosociales se encuentran las clases sociales, la cultura, los grupos de referencias, los factores personales y la familia y la decisión de consumo.

En el tercer capítulo se explica el proceso de decisión y tipos de compra. En los tipos de compras se describen, compras racionales, irracionales y compulsivas. De esta manera el proceso de decisión consta con el reconocimiento a la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra.

Finalmente se presentan las conclusiones de cada uno de los capítulos dándole solución a los objetivos y explicando a quienes desean información acerca de esta temática.

Justificación

El estudio del comportamiento del consumidor se ha vuelto relevante como herramienta de estudio del mercado, ya que al realizarlo permite descubrir los diferentes tipos de comportamiento que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio, el cual demanda mucho la forma de aceptación o rechazo por parte de los consumidores según la psicología de cada individuo.

Los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor son de vital importancia para las organizaciones, ya que mediante este tipo de estudio se puede llegar a conocer los gustos y preferencias de los consumidores y comprender el comportamiento en la decisión de compra de Joyas de Acero Inoxidable.

Este estudio servirá de apoyo sin lugar a duda a retroalimentar todos los conocimientos adquiridos en los últimos cinco años de la carrera, poniéndolo en práctica en la realización de esta investigación. De igual manera servirá a todos los estudiantes que quieran ampliar sus conocimientos al abordar la temática de factores que influyen en la psicología del comportamiento del consumidor, sirviendo como base para ampliar esta temática.

Objetivos

Analizar los factores psicológicos y psicosociales que influyen en el comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

Específicos:

Definir las generalidades del comportamiento del consumidor para el entendimiento del tema a abordar.

Conocer los factores psicológicos y psicosociales que influyen en la conducta de compra del consumidor para su identificación en la toma de decisión.

Explicar el proceso de decisión y tipos de compra de acuerdo a los factores psicológicos y psicosociales para la comprensión al momento de elegir un bien o servicio.

CAPÍTULO UNO: GENERALIDADES DEL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR

CAPÍTULO DOS: FACTORES PSICOLÓGICOS Y PSICOSOCIALES

CAPÍTULO TRES: PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Conclusiones

Para poder analizar a fondo la conducta del consumidor se necesitan varios enfoques, por ello es necesario acudir a varias disciplinas de las ciencias sociales, para poder determinar los factores que verdaderamente influyen en la conducta de los consumidores.

En términos generales la conducta del consumidor se encuentra bajo una libertad relativa, es decir que permite conocer los gustos y preferencias de los clientes y como su entorno es afectado por lo que pensamos, creemos y actuamos.

De igual manera se concluye que la comprensión de los factores psicológicos y psicosociales que motivan a adquirir un bien o servicio es de vital importancia para convencer al cliente de que el producto que está adquiriendo es el mejor para satisfacer sus necesidades y deseos.

Al conocer los factores psicológicos y psicosociales que motivan a adquirir un bien o servicio, se explica el proceso de decisión de compra paso a paso que el cliente desarrolla durante la adquisición de un bien, es decir que el comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo de los tipos de compras sean estas racional, irracional o compulsiva.

Bibliografía

Kerin, R. A. (2004). *comportamiento del consumidor*. Mexico: mc graw hill.

Peter, J. P. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Philip, K. (2007). *Marketing version para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion.

Philip, K. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Philip, K. y. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.