



UNIREMINGTON[®]
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
RES. 2661 MEN JUNIO 21 DE 1996

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
MARKETING
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Vicerrectoría de Educación a Distancia y virtual

2016



El módulo de estudio de la asignatura Comportamiento del Consumidor es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Diana Fernández Flórez

Comunicadora Social de la Fundación Universitaria Luis Amigó. Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín. Contratista para el desarrollo de nuevos programas de formación en la Facultad de Ciencias Empresariales de Uniremington Corporación Universitaria Remington. Analista de comunicaciones, Uniremington Corporación Universitaria Remington. Ejecutiva de cuenta de SciTech Media: jefe de prensa de La Lonja, Camacol Antioquia, Fenalco Solidario y Medellín Convention Boreau. Productora de televisión: Negocios en Telemedellín. Comunicadora en Medios digitales Savia Grupo Tecnológico. Consultora independiente en temas de Relaciones públicas, comunicaciones e imagen corporativa. Comunicadora de la red de bibliotecas de Comfenalco Antioquia.

dianafernandezflorez@gmail.com

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Hernán Alberto Cuervo Colorado

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

hcuervo@uniremington.edu.co

Eduardo Alfredo Castillo Builes

Vicerrector modalidad distancia y virtual

ecastillo@uniremington.edu.co

Francisco Javier Álvarez Gómez

Coordinador CUR-Virtual

falvarez@uniremington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad CUR-Virtual

EDICIÓN Y MONTAJE

Primera versión. Febrero de 2011.

Segunda versión. Marzo de 2012

Tercera versión. noviembre de 2015

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 MAPA DE LA ASIGNATURA	4
2 UNIDAD 1 FUNDAMENTOS Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	5
2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	7
2.2 TEMA 1 EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	10
2.3 TEMA 2 EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	26
2.4 TEMA 3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING.	38
2.4.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	52
2.5 TALLER DE ENTRENAMIENTO	54
3 UNIDAD 2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	57
3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	59
3.2 TEMA 1 LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES EXTERNAS.....	61
3.3 TEMA 2 LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES INTERNAS	75
3.3.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE.....	84
3.4 TALLER DE ENTRENAMIENTO	85
4 UNIDAD 3 ¿POR QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES?	90
4.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS.....	92
4.2 TEMA 1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	96
5 PISTAS DE APRENDIZAJE	106
6 GLOSARIO	110
7 BIBLIOGRAFÍA	113

1 MAPA DE LA ASIGNATURA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

PROPÓSITO GENERAL DEL MÓDULO

El comportamiento del consumidor tiene como objetivo principal, explicar las razones por las cuales, el consumidor toma las decisiones de compra: describir el tipo de elecciones que hacen los clientes, en qué circunstancias y por qué motivos.

El entorno actual en el cual compiten las empresas, está caracterizado por la inestabilidad y el constante cambio. Por esta razón, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que llevan a cabo las empresas, con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado.

El comportamiento del consumidor consiste en intentar conocer al ser humano en su faceta de cliente, así como su proceso de decisión de compra. El conocimiento de los consumidores, junto con otra información relevante del mercado, proporciona a los profesionales de marketing, la información necesaria para diseñar estrategias que afectarán los objetivos estratégicos de la empresa en el mercado.

Una empresa difícilmente podría satisfacer las necesidades de sus consumidores si no los conoce adecuadamente; es por este motivo que el profesional en marketing no solamente debe entrar a evaluar al ser humano en su contexto, sino otros factores externos tales como el mercado, los efectos de la publicidad, cómo está situada la competencia en la mente del consumidor, las condiciones económicas y las características de la población.

Una de las principales metas que desea alcanzar el departamento de marketing de cualquier empresa, es desarrollar métodos eficaces para persuadir a las personas para que compren un bien o un servicio. Comprender como un comprador toma la decisión de comprar los productos de un proveedor específico, ayuda al equipo de marketing a alcanzar esta meta.

OBJETIVO GENERAL

Profundizar, desde una perspectiva de marketing, en el estudio del ser humano como consumidor, así como en las razones que influyen en su comportamiento, los pensamientos, hábitos, estilos de vida y expectativas que inciden en las decisiones de compra.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

* Unidad 1: Profundizar en el estudio, alcance y componentes del comportamiento del consumidor, de forma que el estudiante adquiera una visión integral de su importancia en la toma de decisiones de marketing.

* Unidad 2: Comprender como inciden las variables externas al consumidor y sus procesos internos, para la toma de decisiones y los hábitos de consumo del mercado.

* Unidad 3: Reconocer y analizar de forma detallada el proceso de toma de decisiones de compra desarrollado por el consumidor, en relación con los estímulos de marketing

UNIDAD 1

UNIDAD 2

UNIDAD 3

2 UNIDAD 1 FUNDAMENTOS Y MODELOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.

Video Comportamiento del Consumidor tiene como objetivo Identificar la importancia del comportamiento del consumidor, para la creación de un nuevo negocio.



Comportamiento del Consumidor: [Enlace](#)

Vídeo: Análisis del Comportamiento del Consumidor Realizado por Mr. Bean: En este video podemos ver de manera sencilla algunas de las ideas que pasan por nuestros clientes, al momento de tomar una decisión de compra, es realizado por el famoso, Mr. Bean. Recuerda que cuando tu cliente compra espera algún resultado inteligente y que solucione su vida.



Como piensa tu cliente?: [Enlace](#)

Video: Psicología del consumidor: decisiones de compras emocionales e irracionales. La mayoría de decisiones de compra se toman motivadas emocionalmente más que racionalmente. Como vendedor debes prestar atención al estado emocional del cliente.



Psicología del consumidor: decisiones de compra emocionales e irracionales: [Enlace](#)

¿Sabes por qué es importante el estudio del Comportamiento del Consumidor? Entrevista: Carla Pennano, Profesora de la carrera de Marketing - Universidad del Pacífico. Carrera de Marketing Universidad del Pacífico.



¿Sabes por qué es importante el estudio del Comportamiento del Consumidor?: [Enlace](#)

2.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

El desarrollo del tema central de la Unidad 1, se hará con base en la definición del concepto de comportamiento del consumidor, su relación con el marketing y formas de estudiar al consumidor. Para ilustrarlo, presentamos 2 mapas conceptuales, así:

Mapa conceptual 1 Comportamiento del consumidor



Autoría propia

Mapa conceptual 2 Comportamiento del consumidor



Autoría propia

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Iniciador: Es la primera persona que sugiere la compra de un producto o un servicio en particular.

Influenciador: Es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la decisión final de la compra.

Decisor: Es la persona que decide sobre alguno de los elementos en el proceso de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.

Comprador: Persona que lleva a cabo el proceso de la compra.

Usuario: Es la persona que consume o utiliza el producto o el servicio.

Cultura: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Motivación: Ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.

Personalidad: Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra. Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas.

Hábitos de consumo: En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés.

Decisión de compra: La teoría de la decisión es un estudio multidisciplinario que se enfoca principalmente en la psicología y la sociología aplicadas a los hábitos de consumo, y que analiza los mecanismos profundos que llevan a una persona a tomar decisiones correctas e incorrectas en base a una serie de factores que van desde lo racional a lo emocional. El estudio de estos mecanismos y de los aspectos cognitivos-conductuales es muy importante en mercadotecnia a fin de conocer las mejores formas de ayudar al consumidor a decidirse hacia la compra de un producto.

La compra por impulso: es un comportamiento de consumo que difiere del comportamiento normal y que se produce cuando una persona realiza una compra sin el suficiente análisis o maduración, llevado por un impulso que tiene más que ver con lo emocional que con la necesidad real de compra. Muchas acciones de marketing se orientan a producir este tipo de impulso en los consumidores para incrementar las ventas. Este tipo de comportamiento puede ser inducido más por el merchandising y las promociones en los locales de venta, que por la publicidad tradicional.

Posicionamiento: En marketing, se entiende al posicionamiento como el lugar que ocupa en la percepción del consumidor, una marca o producto con respecto a otros que compiten en el mismo sector del mercado.

Conceptos extraídos de : <http://www.rae.es/> y <http://www.headways.com.mx/>

OBJETIVO GENERAL

- Profundizar en el estudio, alcance y componentes del comportamiento del consumidor, de forma que el estudiante adquiera una visión integral de su importancia en la toma de decisiones de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

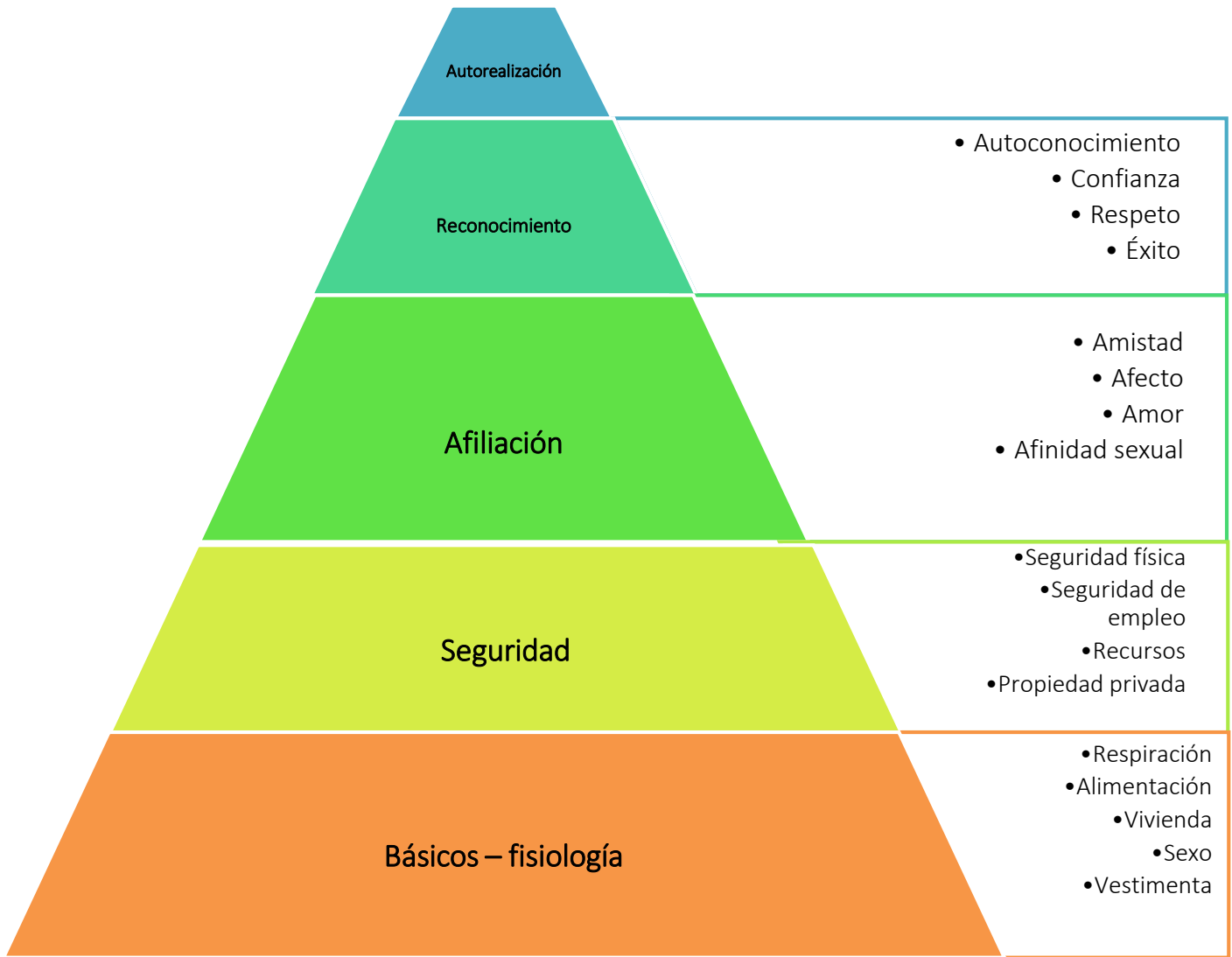
- Analizar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el marketing, como un factor determinante en la toma de decisiones empresariales.
- Reconocer el carácter interdisciplinar del estudio del comportamiento del consumidor y las diversas fuentes de información necesarias para su comprensión.
- Conocer los elementos y procesos que el consumidor experimenta desde el surgimiento de sus necesidades, hasta la satisfacción, para realizar planes estratégicos de mercadeo que se ajusten a las necesidades del mercado.

2.2 TEMA 1 EL MARKETING Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Antes de comenzar a estudiar el comportamiento del consumidor, te invitamos a que pienses y reflexiones sobre una de las preguntas más importantes, pero así mismo más difíciles de resolver en el marco del marketing.

**“ NOSOTROS CREAMOS
O
SATISFACEMOS NECESIDADES ”**

Quizá una de las respuestas más acertadas para esta pregunta es: El marketing consiste en darle valor a los deseos y necesidades de los consumidores, es crear satisfacción no necesidades como tal, ya que las necesidades existen desde la naturaleza del ser humano.



Pirámide de las necesidades de MasLow
Autoría propia

¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Arellano (2012)

“Es aquella actividad interna o externa del individuo o un grupo de personas que está dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios”.

Autoría propia

El comportamiento de consumidor se define como el campo de estudio que se enfoca en las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios.

“

Cuando el encargado de marketing de una compañía comienza a realizar la planificación comercial de su negocio, además de pensar en las estrategias para alcanzar sus logros, tiene que pensar que personas están interesadas en ser sus consumidores, dónde compran sus productos, el nivel de satisfacción y cuál es su impresión sobre el precio que deben pagar para obtenerlo. El conocimiento de estos factores es lo que le permitirá al marketing, generar planes estratégicos que realmente estén satisfaciendo las necesidades del mercado.

”

Actores que intervienen en el proceso del comportamiento del consumidor

AGENTE	SEGUROS DE VIDA	CAFÉ	DETERGENTE	MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN
CONSUMIDOR	Miembros de la familia	Miembros de la familia	Ama de casa	Operario
CLIENTE	Cabeza de familia	Ama de casa	Empleada	Gerente de compras

INFLUENCIADOR	Familiar o amigo cercano que ya tenga experiencia	Cabeza de familia	Empleada	Gerente de producción
DECISOR	Cabeza de familia	Ama de casa	Ama de casa	Gerente general



Autoría propia

El consumidor de hoy es sumamente importante para las compañías, ya que, debido a la gran cantidad de competencia existente, este es exigente y determina las ventas y beneficios de la empresa de acuerdo a sus decisiones de compra. Desde este punto se evidencia la necesidad de las empresas por conocer los motivos y las acciones que conducen a una persona a adquirir un producto u otro.

Las empresas de hoy ya no están preocupadas únicamente por alcanzar las cifras en ventas, se están centrando en el desarrollo de estrategias de marketing que influyan en el comportamiento del consumidor, ya que la oferta de valor agregado solo podrá realizarse cuando se destaquen los deseos y necesidades del consumidor.

EMPRESA	NECESIDAD
	Comodidad
	Belleza
	Garantía



	Comunicación
	Prestigio

Lo que busca el consumidor actual no es el producto en sí, sino los beneficios y valores agregados que este le ofrece, es por este motivo que las empresas deben crear bienes y servicios que tengan en cuenta los valores psicológicos y sociales que afectan al consumidor.

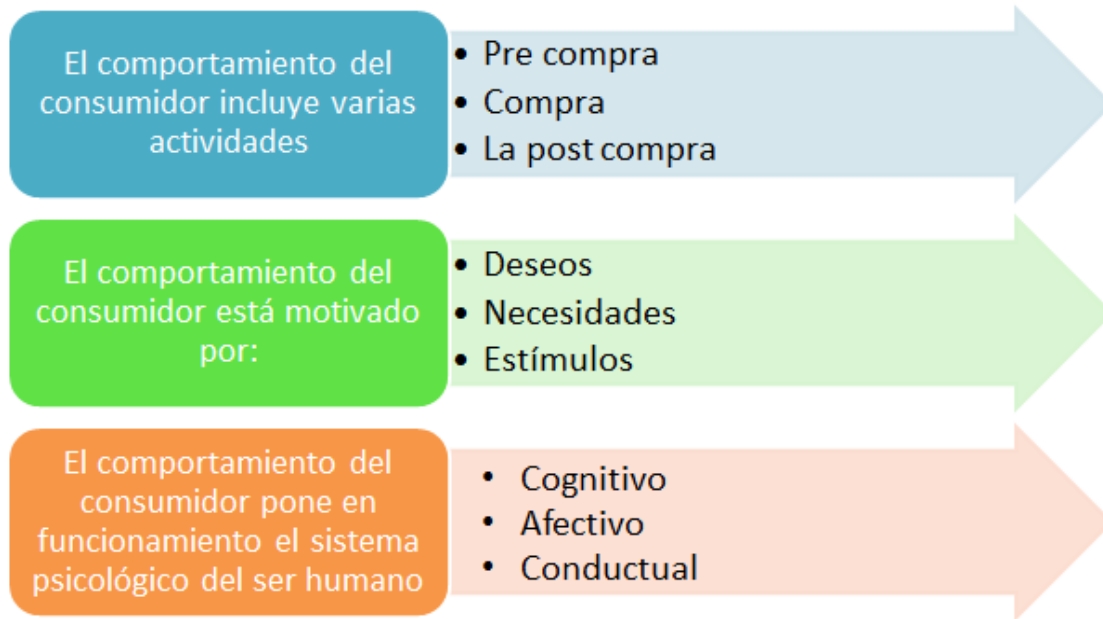
¿Qué permite el conocimiento del consumidor?

- Analizar fortalezas y debilidades de la cartera de productos
- Identificar nuevas oportunidades en el mercado
- Desarrollar estrategias de marketing que permitan persuadir al consumidor
- Satisfacer plenamente al consumidor
- Tener éxito en el lanzamiento de productos

Autoría propia

Cuando hablamos de consumidores, nos podemos estar refiriendo a un niño de 4 años que le pide a sus padres un juguete o un dulce, como a un gerente de una gran compañía que debe tomar las decisiones de compra frente a unas maquinarias para producción.

De las definiciones dadas anteriormente se pueden extraer las siguientes características del comportamiento del consumidor:



Autoría propia

¿Quién es el consumidor?

El consumidor es desde el punto de vista del marketing el “rey”, ya que es finalmente a quien se dirigen todos los esfuerzos empresariales y por quien la compañía debe hacer un proceso de adaptación constante.

Ejemplo:

Cuando Zenú la industria productora de alimentos cárnicos piensa en los destinatarios finales de su producto, los llama consumidores, sin embargo, cuando piensa en el Éxito o en Jumbo quienes compran sus productos para posteriormente venderlos en sus almacenes de cadena, se refiere a ellos como clientes. Por su parte el Éxito y Jumbo se refieren a los compradores finales como cliente.

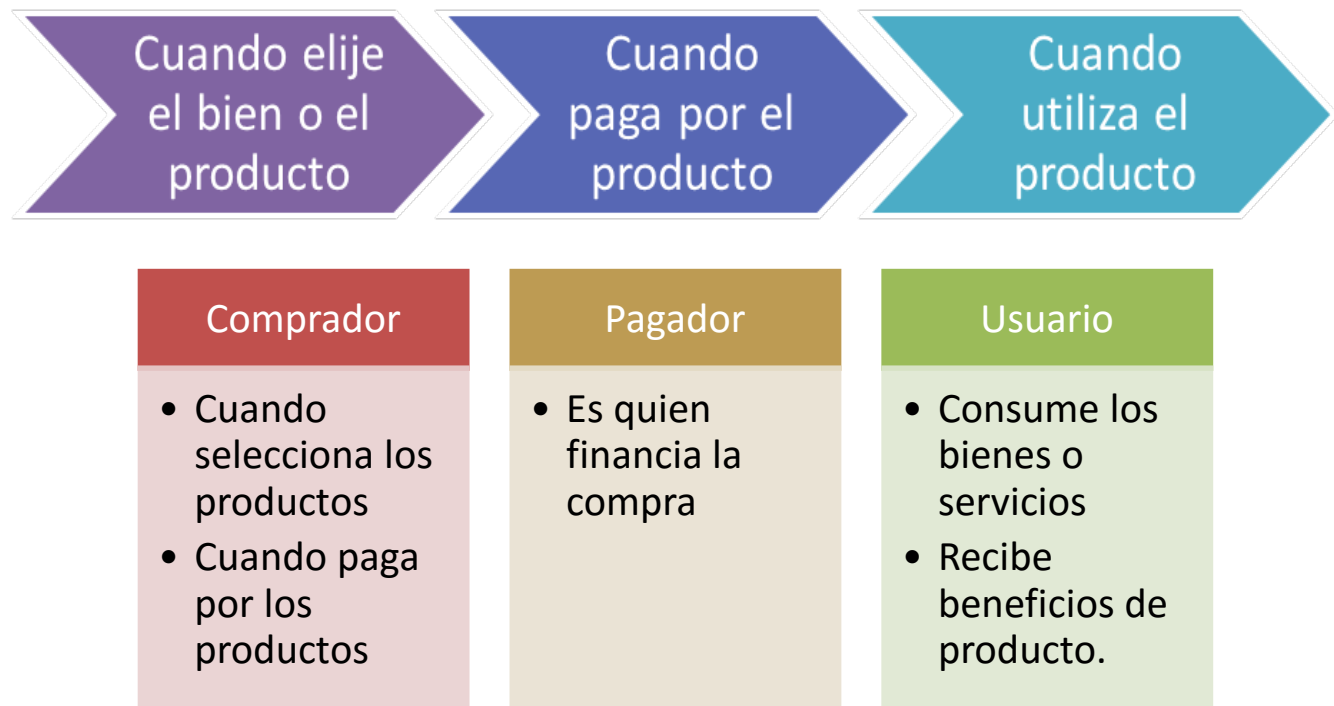
Con este ejemplo, se intenta explicar que el mismo individuo puede ser tanto consumidor como cliente, de acuerdo a la perspectiva en la cual se esté mirando la situación.

Roles que desempeña el consumidor

Un aspecto fundamental para tener en cuenta a la hora de realizar un estudio del comportamiento del consumidor, es que este desarrolla varias actividades y papeles, en el apartado anterior se consideró que consumidor es tanto la persona que paga como el usuario final del producto, teniendo en cuenta que el pago y el uso son dos situaciones diferentes.

Cuando, por ejemplo, un padre le regala a su hijo un carro para que se transporte a la universidad, sin embargo, el padre es quien paga el valor del vehículo, estamos teniendo en cuenta tanto a los jóvenes (usuarios) como a sus padres (pagadores)

El consumidor o cliente puede desarrollar por lo menos tres roles en el proceso de compra:



Identificar el rol desempeñado por cada uno de los consumidores es importante porque:

COMPRADOR:

- Su tarea es encontrar la mercancía y hallar una vía para comprarla.
- Si el acceso a la mercancía presenta dificultades, este desistirá de la compra

PAGADOR:

- Tiene un factor determinante el proceso de compra, ya que en caso de que no le satisfaga algún factor financiero, no se produce el acto de compra.

USUARIO:

- Diseñar bien el producto o el servicio
- Satisfacer mejor sus deseos y necesidades.

Según el rol de consumidor dentro del proceso de compra, este considera unos atributos u otros para la toma de sus decisiones en la adquisición de un producto.

Por ejemplo:

**Un conductor hace uso diario de un camión de transporte, este está interesado en el buen rendimiento del camión, mientras que el responsable de compras de su empresa, estaría más preocupado del servicio de post venta y de mantenimiento que ofrece la compañía vendedora.
Por su parte, el responsable del área cuyo presupuesto pagó por este camión, está más interesado en el precio del vehículo y el plan de financiamiento que le ofrecen para cubrir la deuda.**

Cada uno de los roles anteriormente descritos pueden ser realizados por la misma persona, incluso de forma simultánea o por varias personas, sin embargo, independientemente de cual sea el caso para los profesionales en marketing, es importante conocer si sus clientes asumen todos los roles o es una persona distinta para cada uno de ellos, para así realizar esfuerzos de marketing que se adapte a las necesidades y búsquedas de cada uno.

No obstante, es poco común que una persona desempeñe el rol de compra y pago cuando no tienen la suficiente experiencia, tiempo, poder de compra o cuando el producto tiene acceso restringido.

Ejemplo:

Un joven de 20 años le pide a su padre que compren para su casa un reproductor para ver películas, entre las características del producto encuentran que: Compatible con los formatos DVD, VCD, JPG, PNG, 3D, Una calidad de audio que no vas a poder olvidar comienza con Dolby Pro Logic II. Lleva tu experiencia auditiva a un nuevo nivel y escucha cada sonido y cada efecto especial de tus películas preferidas, Al reproducir formato Divx simplemente pones tus DVDs o CDs con películas Divx y comienzas a verlas en tu TV, CDs en MP3 con su función CD ripping. Extrae los tracks de audio simplemente insertando el CD y presionando el botón ripping.

En este caso se requiere de mucha información y conocimiento previo para la decisión de compra, en casos como estos lo más probable es que el padre confíe el conocimiento de su hijo y se base en ello para tomar la decisión de compra.

¿Qué compran los consumidores?

Parte del conocimiento del consumidor se basa en saber qué compran.

Es de suponerse que los consumidores adquieren bienes y servicios, entendidos como el conjunto de beneficios que satisfacen sus deseos y necesidades.

Desde la perspectiva del marketing se considera producto a aquel que cumple con las siguientes características:



Tangibilidad

- Propiedades físicas y materiales del producto
- Características funcionales y estéticas que son perceptibles por el consumidor.

Duración

- Capacidad del producto de permanecer en cierta situación, se divide en perecederos y producto duradero.

Disponibilidad

- El esfuerzo realizado por el consumidor para encontrar y adquirir el producto.

Tendencias en el entorno de compra del consumidor

El estudio de los criterios que los consumidores siguen para tomar sus decisiones de compra, es de suma importancia para los profesionales en marketing, ya que el entorno en el cual se mueve el consumidor siempre está en constante cambio y movimiento. Algunas tendencias actuales en el entorno del consumidor, están cambiando e influenciando los patrones de compra. A continuación, te presentamos algunos de ellos que son muy relevantes:

Complejidad por la edad:

La información y los medios de comunicación están cambiando la forma en la cual los niños crecen, todo el tiempo son bombardeados con innumerable cantidad de información de consumo, a través de los anuncios, los videojuegos, los programas de televisión, el cine ETC. El internet ha posibilitado una rápida masificación de la información; casi todos los niños saben desde muy jóvenes sobre sexo, tendencias de moda y criterios de aceptación social, teniendo esto como resultado: niños tomando decisiones como adultos.



Otro lado del espectro consiste en que muchos adultos se niegan a la posibilidad de envejecer, comprando productos que solo comprarían los jóvenes o que tienen un efecto anti envejecimiento.

Esta tendencia les presenta a los profesionales en marketing, el reto de crear mensajes que reflejen esos comportamientos.

Complejidad por el género:

Los papeles tradicionales, estilos de vida e intereses de hombres y mujeres están cada vez menos delimitados, actualmente las mujeres participan en profesiones que fueron dominadas por los hombres.

Anteriormente los productos del hogar eran promocionados únicamente para las mujeres y los vehículos únicamente para hombres, sin embargo, el cambio en la dinámica de la sociedad, ha obligado a las empresas a generar publicidad que aplique para ambos sexos.

Individualismo:

Los clientes de hoy en día quieren empresas que creen productos solo para ellos. Empresas como Nike o Levi Strauss permiten por medio de su página web, personalizar por completo sus productos, hechos a la medida de sus clientes.

Este hecho se ha visto evidente también en la industria de alimentos, en donde se ha creado un portafolio mucho más amplio con el fin de adaptarse a las necesidades de cada uno de los consumidores.



**DESCOMPLICATE
 A LA HORA DE
 DESMAQUILLARTE**

Exclusivo sistema de microesponjas
 Limpian suave y profundamente

NIVEA VISAGE

www.NIVEA.com.co

Además del 100% de alcohol, los productos de Nivea Visage contienen la última y nueva tecnología para la limpieza de tu piel. Son las microesponjas, que ayudan a eliminar el maquillaje y las impurezas de tu piel de manera suave y profunda, por su fórmula libre de alcohol, de forma en ella se logra una sensación de frescura, suavidad y relajación propia de sus hidratantes y protectores solares.

¿Puede haber algo más suave para tu piel?

NIVEA VISAGE. INNOVACIÓN PARA LA BELLEZA DE TU ROSTRO.

NIVEA FOR MEN

EASY CROSS SHAVE

- Allows the best close shave
- Also increases skin's softness
- For less friction when shaved

www.NIVEAforMen.com

NEW

NIVEA FOR MEN
 ANTI-FRICTION
 SHAVING GEL
 EASY TO SHAVE

SHAVE "THE ONETAKE"
 OR ANY DIRECTION YOU WANT TO

WHAT MEN WANT

A 3x2 grid of food products:

- Top-left: Bon Yurt (Yogurt)
- Top-right: Leona (Ice cream)
- Middle-left: Alpina (Milk)
- Middle-right: Finesse (Ice cream)
- Bottom-left: Camacho (Candy)
- Bottom-right: Regenera (Ice cream)

Estilos de vida:

El consumidor de hoy es mucho más activo y ajetreado, lo cual ha incidido directamente en sus hábitos de consumo. Muchos consumidores se centran menos en las posesiones materiales y gastan más en experiencias como vacaciones, actividades familiares y con amigos.

Adicionalmente, la reducción en el tiempo libre de las personas, explica el aumento en las ventas de artículos como comida preparada, hornos microondas, las tiendas que venden todo tipo de productos, aspecto al cual el profesional debe poner importante atención para saber qué productos se le debe ofrecer al mercado.



Retracción:

Uno de los efectos que produce el estilo de vida agitado es la retracción. El estrés del trabajo, las múltiples ocupaciones de las personas, los largos trancones y tiempos de desplazamiento, han hecho que muchas personas de retraigan en sus casas.

Una parte importante de la retracción, es que las personas encuentran en sus hogares, el espacio más tranquilo posible, con comodidades como grandes televisores, salas de estar, comedores grandes, terrazas y otras comodidades.

Una gran cantidad de empresas están ofreciendo ventas por internet y redes sociales para ofrecerles la mayor comodidad posible a sus clientes.



Búsqueda del placer:

 **iPhone 6**
Más que grande

4,7 pulgadas
IPHONE 6

lo quiero



5,5 pulgadas
IPHONE 6 PLUS

lo quiero

Algunas personas manejan la tensión de sus agitadas vidas por medio de lujos o complacencias ocasionales, como salir a comer a restaurantes costosos o comprar artículos de lujo. Estas actividades autocomplacientes hacen sentir al consumidor que todo su trabajo y esfuerzo vale la pena. Las implicaciones para los profesionales en marketing es destacar los aspectos de autocomplacencia de los productos.

Cada vez más empresas ingresan al mercado para beneficiarse de los consumidores que buscan alejarse de todo.



Énfasis en la salud:

El consumidor actual tiene un marcado interés en cuidar la salud y mantener la apariencia juvenil. Muchos consumidores tratan de llevar un estilo de vida equilibrado, lo que incluye la regulación de su nutrición y peso, el ejercicio y mantenerse activo.

El desarrollo de mejores hábitos alimenticios ha impactado en miles de personas a nivel mundial, al punto de que empresas tradicionales han creado una línea de productos saludables para complacer a este tipo de población.

Aunque los consumidores quieren alimentos sanos, también buscan la comodidad de comidas preparadas de las cuales puedan disponer con rapidez.



En conclusión, las nuevas tendencias en el entorno de compra del consumidor, crea varios retos y oportunidades para los profesionales en marketing.

El primer reto consiste en conocer muy bien a su consumidor, para que los cambios no sorprendan a la empresa.

El segundo es diseñar productos que tengan características cambiantes.

El tercero es diseñar mensajes que reflejen la personalidad de los consumidores.

PISTAS DE APRENDIZAJE



No pierda de vista que: El comportamiento del consumidor es el estudio de aquella actividad interna o externa del individuo o un grupo de personas que está dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios.

No olvide que: El conocimiento del consumidor es lo que le permitirá al marketing, generar planes estratégicos que realmente estén satisfaciendo las necesidades del mercado.

Traiga a la memoria: Dentro de los actores que intervienen en el proceso de compra de un producto encontramos: Consumidor, cliente, Influenciador y decisor.

Recuerde que: Lo que busca el consumidor actual no es el producto en sí, sino los beneficios y valores agregados que este le ofrece, es por este motivo que las empresas deben crear bienes y servicios que tengan en cuenta los valores psicológicos y sociales que afectan al consumidor.

Tenga presente que: Un cliente puede ser desde un pequeño niño, hasta un gran ejecutivo encargado de la compra de materias primas de una multinacional.

No pierda de vista que: El consumidor es desde el punto de vista del marketing el “rey”, ya que es finalmente a quien se dirigen todos los esfuerzos empresariales y por quien la compañía debe hacer un proceso de adaptación constante.

Tenga presente que: Existen algunos factores del entorno actual que influyen los comportamientos de compra de los consumidores.

Es importante además, tener en cuenta que para que una estrategia de marketing tenga mayor efectividad se debe integrar con otros canales tradicionales que la empresa ya tiene establecidos para generar marketing.

Como en cualquier campaña es necesario medir los resultados que nos está dando la estrategia digital, de esta manera hacer los ajustes necesarios.

2.3 TEMA 2 EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El comportamiento del consumidor ha sido estudiado desde un variado grupo de puntos y vista y disciplinas como la economía, la sociología, la psicología, entre otros.

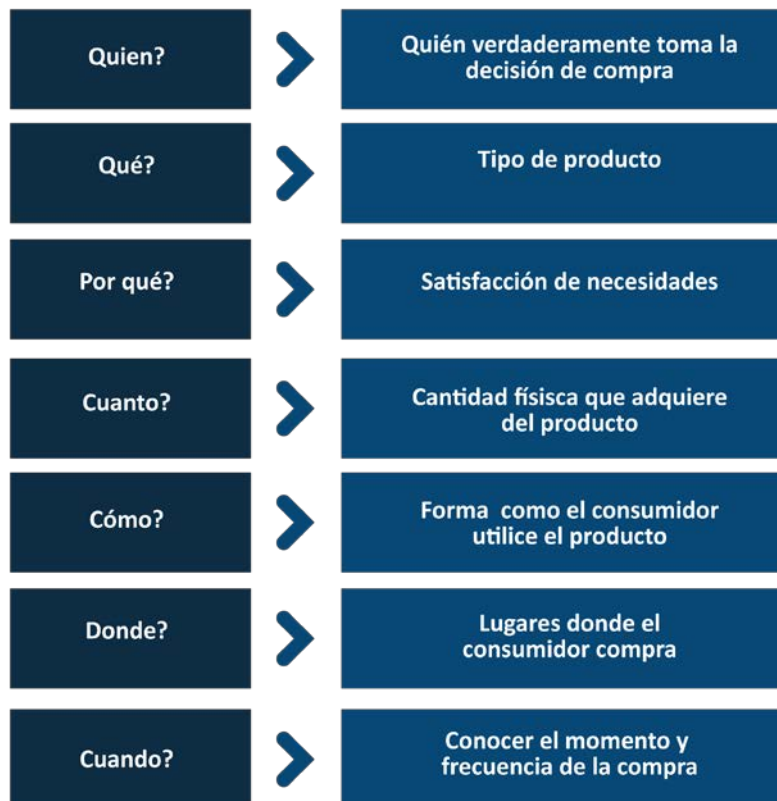
- Nuestro conocimiento es insuficiente para comprender a cabalidad el comportamiento del consumidor, abarcarlo desde una sola perspectiva, haría que se creara un concepto subjetivo y poco práctico para el marketing:

- Para comprender al consumidor, es importante partir de aspectos básicos, que pueden parecer triviales y posteriormente continuar con aspectos más particulares a medida que sean requeridos

- Para comprender correctamente a los consumidores es importante superar nuestra propia especialización y reconocer la validez y la importancia de otras disciplinas del conocimiento.

¿PARA QUÉ ESTUDIAMOS AL CONSUMIDOR?

El estudio del comportamiento del consumidor permite comprender:



Disciplinas que estudian al consumidor:

Psicología: Estudio del individuo

- La psicología estudia al individuo.
- Trata de la motivación, la percepción, las actitudes, la personalidad y los patrones de aprendizaje.
- Todos estos factores son básicos a la hora de comprender el comportamiento del consumidor: Las diferentes necesidades de consumo de los individuos, sus acciones y reacciones respondiendo a los diferentes productos y a los mensajes y la forma como su personalidad y las experiencias anteriores afectan al proceso de compra y a la elección entre productos.

PSICOLOGIA SOCIAL: Relación del individuo con el grupo

- Es una disciplina que trata el estudio del individuo en su relación con un grupo.
- El comportamiento de los individuos está influenciado en gran medida por las personas que respetan, sus amigos, sus familias, los líderes de opinión.
- Mediante la psicología social podemos observar en qué medida estos influenciadores pueden afectar al comportamiento de compra.

SOCIOLOGIA: Interacciones Humanas

- Analiza el comportamiento de los grupos y las interacciones humanas que en ellos producen.
- El comportamiento en el interior de un grupo suele diferir bastante de aquel que se lleva a cabo de forma individual, por lo que la integración del individuo en un grupo social o en la familia pueden variar las decisiones de compra y el comportamiento del individuo en el mercado.

ANTROPOLOGIA: Sociedad

- Trata el estudio de los seres humanos en la sociedad.
- En lo que el consumidor respecta, permite analizar su comportamiento frente a las creencias, los valores y las costumbres, así como la influencia que sobre él tiene la cultura y las diferentes subculturas.

ECONOMIA: Gasto/Consumo

- La forma de gastar los consumidores su dinero, el modo de evaluar las alternativas y su toma de decisiones para poder maximizar su satisfacción nos permiten relacionar el comportamiento del consumidor con las teorías económicas.
- Con ellas podremos analizar las teorías de compra racional y las que consideran que a menudo el individuo actúa de forma menos racional (y por tanto más emocional) para satisfacer sus necesidades psicológicas.
- Además, el comportamiento del consumidor también hace aplicaciones de otras disciplinas, tales como la estadística, las matemáticas o la informática.

TEORÍAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La complejidad del comportamiento del consumidor, ha sido objeto de estudio por múltiples autores, dando lugar a distintas teorías, que han tratado de aproximar a la empresa las pautas de consumo de los individuos:



■ TEORÍA ECONÓMICA:

Tiene una relación directa con los ingresos; siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pague por él.

Las necesidades y los deseos son ilimitados por lo tanto se escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir, una satisfacción máxima.



TEORÍA DE APRENDIZAJE: (PAVLOV):

Es la asociación de entre dos estímulos esperando una respuesta y debido a la repetición se convierte en una predisposición. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros.

La fidelización de los clientes a una marca o producto concreto, prefieren aquello que conocen mejor o que aprendieron primero.

Ejemplo:

Cuando Camila tenía 5 años, su padre tenía un Renault 4, dos veces al año realizaban largos viajes y conocían el país en ese vehículo, a lo largo de los años, su padre fue mejorando el modelo de su carro, paso del Renault 4, al 6, al 12 y en este momento tiene un Renault Sandero. Cuando Camila terminó el colegio, su padre decidió regalarle un carro para que ella asistiera a la universidad. Entre varias opciones Camila se decidió por un Renault Twingo, ya que tenía la experiencia de la calidad y buen rendimiento del carro.



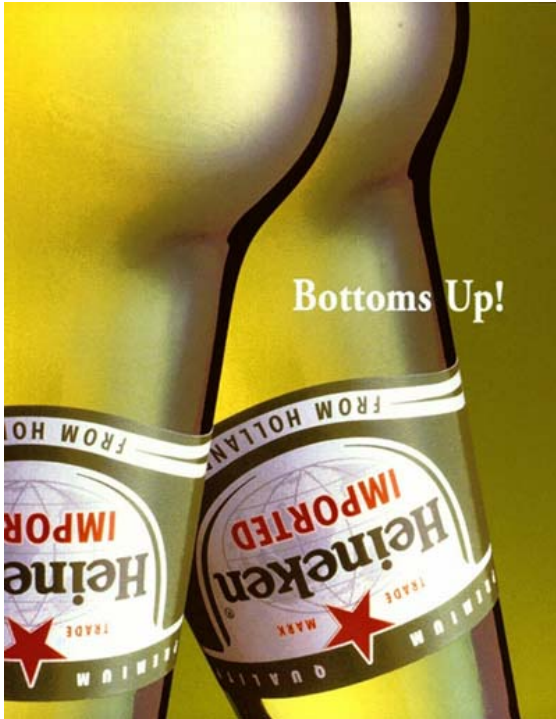


TEORÍA PSICOANALÍTICA: (FREUD):

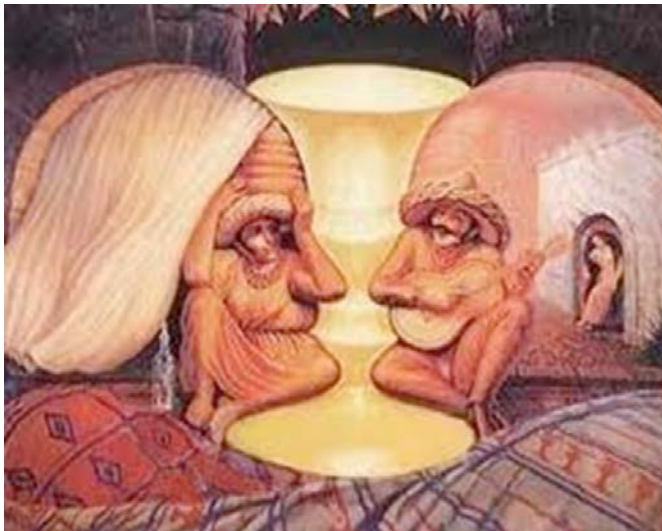
Propone la existencia de una serie de fuerzas internas que guían el comportamiento humano, Estas fuerzas internas son el impulso sexual y el agresivo; se manifiestan de manera oculta, puesto que la sociedad reprime su reconocimiento público.

Es muy común el uso de motivaciones de tipo sexual en las campañas publicitarias





¿QUÉ VES TÚ?



TEORÍA SOCIAL:

La idea básica de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objeto de integrarse en su grupo social, o de parecerse a los individuos de su grupo de referencia y diferenciarse de otros.

Las estrategias de publicidad suelen aplicar esta teoría en forma de anuncios testimoniales de personas de reconocido prestigio con la idea de que el consumidor compre para parecerse a él/ella.



ELEMENTOS PARA EL ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Afectos y cognición

Afectos

Sentimientos que se tienen frente a los estímulos y eventos:

- Emociones relativamente intensas { Amor
Ira
- Sentimientos menos intensos { Satisfacción
Frustración
- Actitudes poco intensas { Agrado
Desagrado
- Estados de ánimo { Aburrimiento
Relajación



Cognición

Se refiere a estructuras y procesos mentales relacionados con el pensamiento, comprensión e interpretación de estímulos y eventos:

A partir de procesos {

- * Entender los estímulos y eventos
- * Recordar acontecimientos
- * Elaborar decisiones y elecciones de compra

A partir de Experiencias {

- * Conocimientos
- * Creencias
- * Significados

Comportamiento

Acciones físicas de los consumidores que otras personas puedan medir y observar directamente.



Ambiente

El ambiente del consumidor es todo factor externo a éste, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar.



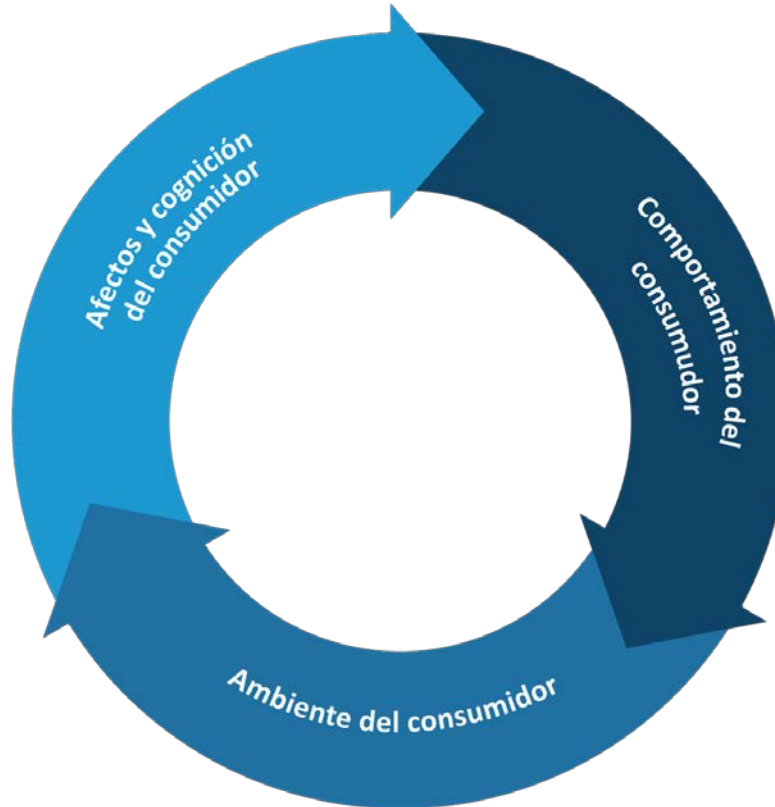
Al relacionar estos tres aspectos se considera como un SISTEMA RECÍPROCO, pues cualquiera de los elementos puede ser causa o efecto de un cambio en un momento dado, ya sea que:

- Los afectos y cognición modifiquen el comportamiento y ambiente de los consumidores.
- El comportamiento cambie los afectos, cognición y ambiente de los consumidores.
- El ambiente altere los afectos, cognición y comportamiento de los consumidores.



FIGURA 1.3.: Esquema elemental de proceso comercial

Javier Alonso Rivas, Ildelfonso Grande Esteban, Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing p: 29





La forma de gastar los consumidores su dinero, el modo de evaluar las alternativas y su toma de decisiones para poder maximizar su satisfacción nos permiten relacionar el comportamiento del consumidor con las teorías económicas.

Con ellas podremos analizar las teorías de compra racional y las que consideran que a menudo el individuo actúa de forma menos racional (y por tanto mas emocional) para satisfacer sus necesidades psicológicas.

Además el comportamiento del consumidor también hace aplicaciones de otras disciplinas, tales como la estadística, las matemáticas o la informática.

La sistemática del investigador del comportamiento del consumidor debe atravesar por 4 etapas:

La primera etapa del conocimiento del consumidor se centra en conocer todas teorías y disciplinas que lo han estudiado.

Consideración y análisis de las teorías y puntos de vista sugeridos en el tema.

La tercera parte consiste en la compilación, para así plantear aspectos globales.

Interpretación y formulación de una teoría propia.

Estudio de las necesidades del consumidor



FIGURA 2.1.: Proceso secuencial necesidad-motivo-producto-deseo-marca

Javier Alonso Rivas, Ildelfonso Grande Esteban, Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing

PISTAS DE APRENDIZAJE



No pierda de vista que: El logro de los objetivos de marketing de impulsar y motivar el intercambio de bienes y servicios, debe comenzar siempre por el estudio del comportamiento del consumidor.

No olvide que: El conocimiento del consumidor puede convertirse en la principal ventaja competitiva de la empresa, frente a sus consumidores.

Recuerde que: La satisfacción de las necesidades exige la orientación del consumidor en la actividad de marketing de la empresa.

No olvide que: El estudio del consumidor produce claros beneficios en la toma de decisiones empresariales y la formulación de estrategias comerciales.

Tenga presente que: Para continuar con la investigación del consumidor, es necesario tener en cuenta que es una combinación de diversas disciplinas que los integren.

2.4 TEMA 3 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

ESTRATEGIA DE MARKETING

Desde el punto de vista del consumidor, una estrategia de marketing es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento.

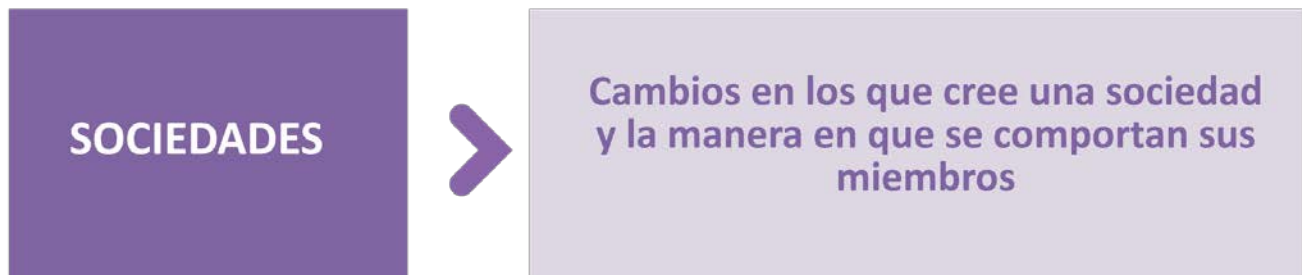
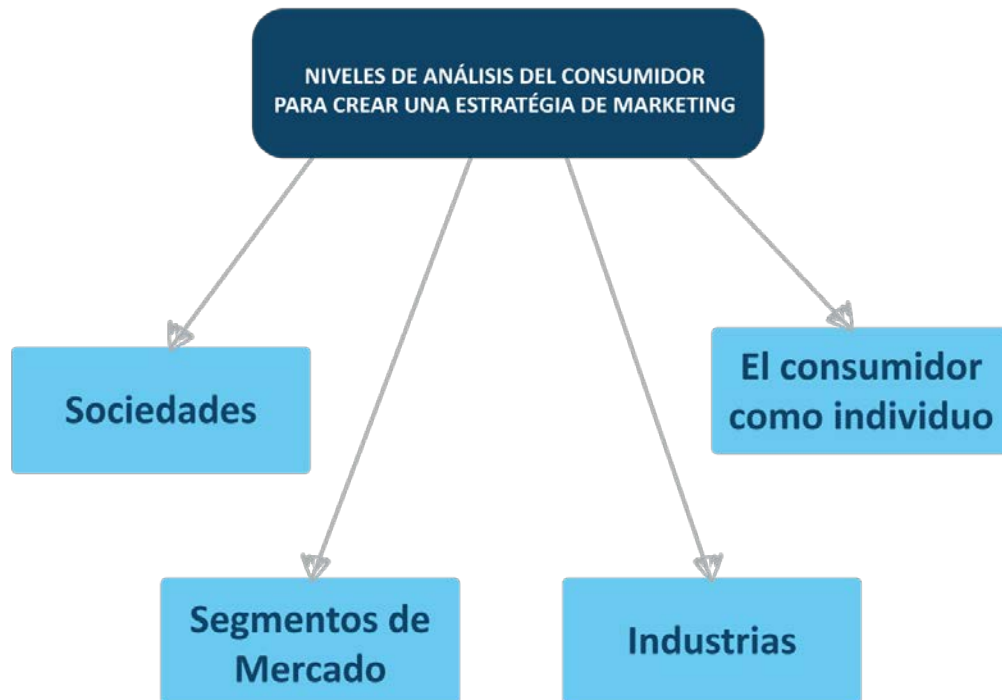
Ejemplo:

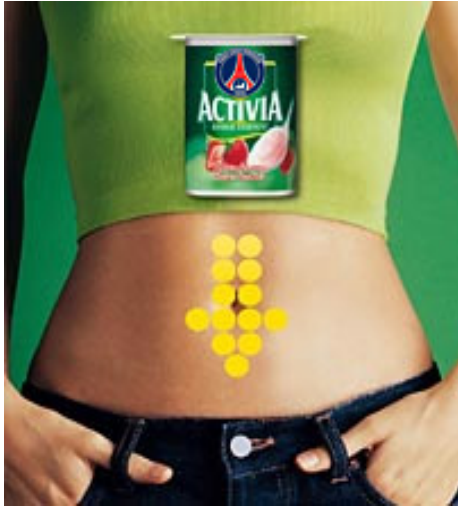


Hace referencia al gran uso que se le puede dar a estos modernos city cars.



Como un producto básico como el agua es reformulado a través del diseño para ser transformado en objetos de seducción y status.





Un cambio reciente en nuestra sociedad ha sido la preocupación por la salud y el bienestar físico

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS



División del mercado total en segmentos para tratar de atacar más intensamente a uno o mas de ellos.

Realizar una segmentación correctamente, nos lleva a detectar y analizar, oportunidades para llegar a los mercados, descubriendo problemas sin atender, o deseos y gustos que los consumidores tienen en cuenta a la hora de comprar, para así adecuar las estrategias del mercado; las cuales van a ser lo mas importante para gestionar la manera mas adecuada de orientar la oferta hacia el mercado.



Hoy en día existen en el mercado zapatos deportivos específicamente para jugar con efectividad cada deporte

INDUSTRIAS



Relaciones de una compañía y sus consumidores con los consumidores en ramos específicos.

Unregistered Copy



Los efectos de la preocupación por la salud en la industria cervecera, sirvió para crear un mercado para cervezas bajas en calorías.

CONSUMIDOR COMO INDIVIDUO

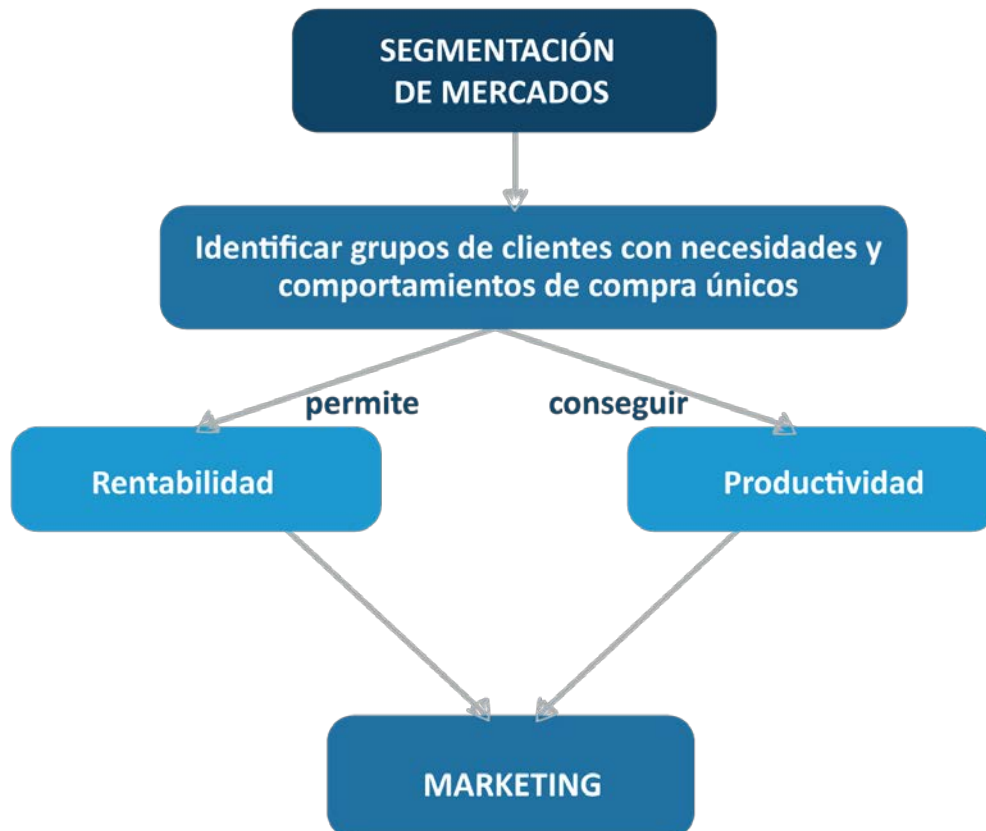


Sirve para estudiar el historial de consumo, una sola compra o algún aspecto de compra de un consumidor específico.

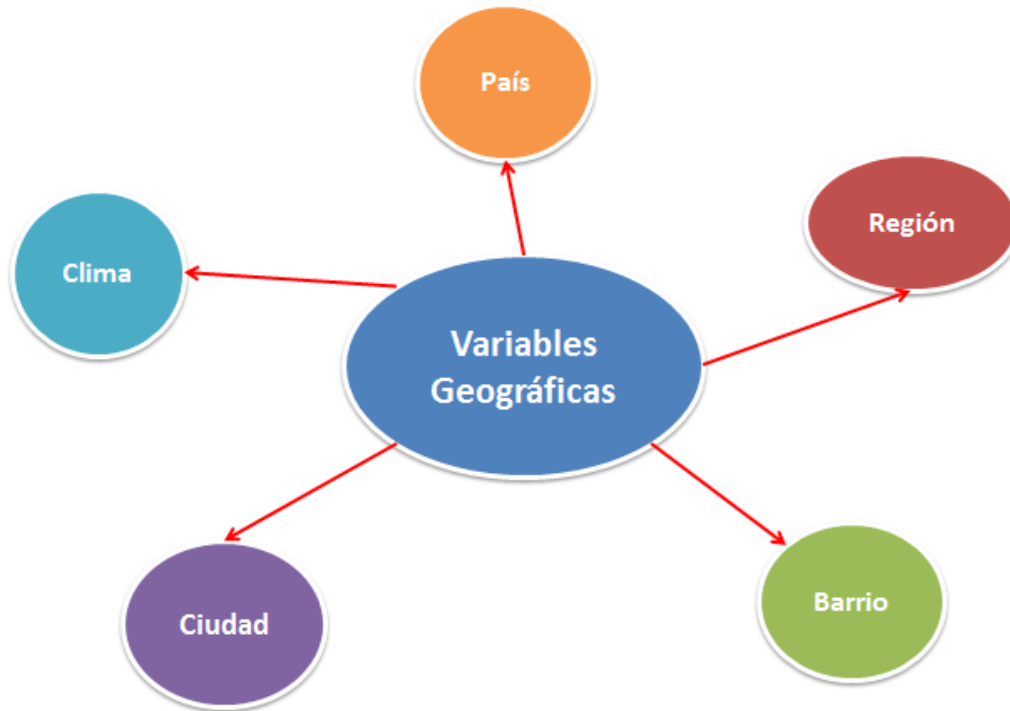


No basta con tener la información del consumidor para ganar su lealtad. La clave está en conocerlo y afianzar la comunicación para responder a sus necesidades.

Segmentación de mercados



Variables que utilizan la segmentación de mercados



Un ejemplo es la ropa que una empresa textil pueda ofrecer a sus clientes dependiendo del clima del lugar donde se encuentren, ya que las personas de clima frío necesitarán ropa más abrigada, a diferencia de las personas que viven en clima caliente la ropa debe ser cómoda y fresca.



Variables Demográficas



El estilo de las prendas de vestir según la edad de las personas, ya que una persona de 18 años viste diferente a una de 50.

Variables Pictográficas



Los productos alimenticios que se ofrecen en el mercado unos pueden ser preparados en minutos como las pastas del menú de Doria, lo cual va para aquellas personas que no tienen mucho tiempo para comer, también se puede mencionar la comida light lo es para aquellas personas que se preocupan mucho por su peso.



Medios de comunicación

Los medios de comunicación son el canal que los profesionales en marketing y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella.

Los medios de comunicación se dividen en tres grandes grupos:

Medios Masivos:

- Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

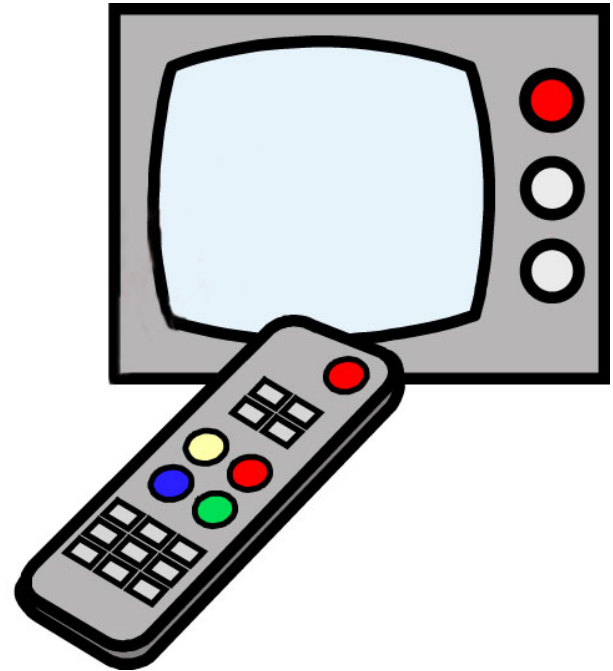
Medios Auxiliares o Complementarios:

- Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.

Medios Alternativos

- Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

Medios masivos:



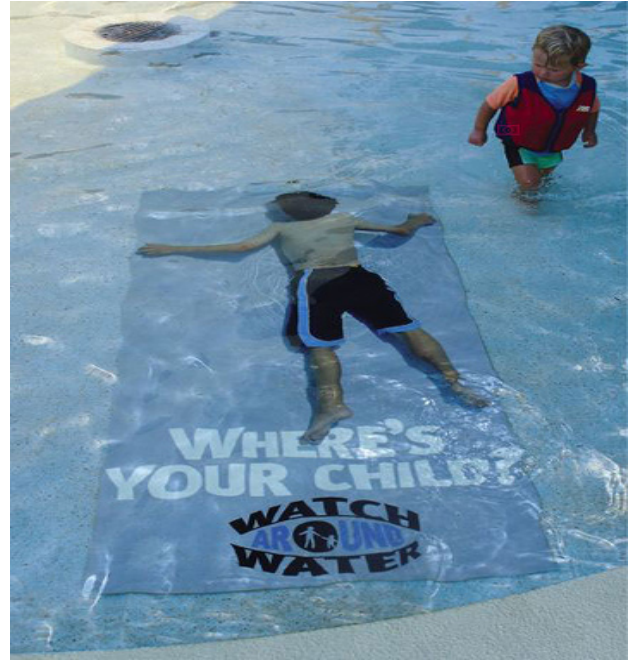
Medios complementarios:





Medios alternativos:





PISTAS DE APRENDIZAJE



No pierda de vista que: Desde el punto de vista del consumidor, una estrategia de marketing es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento.

No olvide que: La segmentación del mercado es la división del mercado total en segmentos para tratar de atacar más intensamente a uno o más de ellos.

Recuerde que: El estudio del consumidor como individuo, sirve para estudiar el historial de consumo, una sola compra o algún aspecto de compra de un consumidor específico.

No olvide que: Los medios de comunicación son el canal que profesionales en marketing y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta.

2.4.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

Nombre del taller de aprendizaje: El comportamiento del consumidor.	Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Según MasLow cuáles son las necesidades esenciales del ser humano? 2. ¿Qué es el comportamiento del consumidor? 3. ¿Cuáles son los actores que intervienen en el proceso de compra? 4. Además de ventas ¿En qué otro factor está interesada actualmente la empresa? 5. ¿Quién es el consumidor? 	



6. ¿Cuántos roles puede ejercer un consumidor en el proceso de compra?
7. A lo largo de los años, las tendencias sociales que determinan los comportamientos de compra de las personas han cambiado radicalmente ¿cuáles son las tendencias actuales, que intervienen en el proceso de compra?
8. ¿Para qué estudiamos al consumidor?
9. ¿por qué es importante para el marketing estudiar al consumidor desde la psicología?
10. ¿Qué es la teoría del aprendizaje?

Solución del taller:

1. R/: Básicos o fisiológicos, seguridad, afiliación, reconocimiento, auto reconocimiento.
2. R/: Es aquella actividad interna o externa del individuo o un grupo de personas que está dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios.
3. R/: consumidor, cliente, Influenciador y decisor
4. R/: se están centrando en el desarrollo de estrategias de marketing que influyan en el comportamiento del consumidor, ya que la oferta de valor agregado solo podrá realizarse cuando se destaquen los deseos y necesidades del consumidor.
5. R/: El consumidor es desde el punto de vista del marketing el “rey”, ya que es finalmente a quien se dirigen todos los esfuerzos empresariales y por quien la compañía debe hacer un proceso de adaptación constante.
6. R/: puede tener 3 roles: comprador, pagador y usuario, a los tres se debe tener en cuenta a la hora del proceso de compra, ya que cada uno determina en un nivel distinto la decisión final de la compra.
7. R/: Complejidad por la edad, complejidad por el género, el individualismo, los estilos de vida, retracción, búsqueda del placer y énfasis en la salud.
8. R/: Para dar respuesta a las 7 w del marketing: quien, que, por qué, cuanto, cómo, dónde, cuándo.
9. R/: porque estudia el individuo en los siguientes factores: Las diferentes necesidades de consumo de los individuos, sus acciones y reacciones respondiendo a los diferentes productos y a los mensajes y la forma como su personalidad y las experiencias anteriores afectan al proceso de compra y a la elección entre productos.



10. R/: Es la asociación de entre dos estímulos esperando una respuesta y debido a la repetición se convierte en una predisposición. El consumidor ha probado un producto que le ha resultado satisfactorio y ya no se arriesgará a probar otros.
11. La fidelización de los clientes a una marca o producto concreto, prefieren aquello que conocen mejor o que aprendieron primero.

2.5 TALLER DE ENTRENAMIENTO

Nombre del taller: Entendiendo los conceptos básicos del comportamiento del consumidor	Modalidad de trabajo: Foro de discusión
Actividad previa: Antes de realizar el taller de entrenamiento, es importante que hayas realizado previamente el ejercicio de aprendizaje, ya que este te servirá como preparación para realizar de forma acertada esta actividad evaluativa.	
Describe la actividad: <ol style="list-style-type: none">1. ¿Por qué el comportamiento del consumidor, permite identificar oportunidades en el mercado? Proponga un caso y analícelo2. Piense en la siguiente situación: Las mujeres son importantes consumidoras de los productos de belleza, tales como cosméticos, shampoo y cremas; explique qué datos relativos a los consumidores debe conocer el consumidor previamente para tomar la decisión de compra.3. Un carro es un medio de transporte. Discuta desde la perspectiva de consumidor ¿qué otros factores evalúas?4. ¿Cómo podría ayudar el conocimiento del consumidor en la formulación de planes de actuación para una asociación de consumidores?5. Recuerda la última vez que fuiste a un centro comercial e intente explicar qué compro, por qué lo hizo y qué influyó para que comprara productos que no tenía previstas adquirir.	



6. EL grupo empresarial Bavaria creó hace aproximadamente 4 años la cerveza Brava, este producto no tuvo éxito y después de algunos meses, el grupo empresarial decidió sacar esta cerveza del mercado. Analice como consumidor los errores que pudieron conducir al fracaso de este producto.
7. Diríjase a una gran superficie de mercado como el Éxito, Jumbo, o cualquiera que se encuentre cerca de su vivienda, siga a un comprador e intente descifrar las variables que intervienen en su proceso de compra.

Compilación de pistas de aprendizaje unidad 1:

No pierda de vista que: El comportamiento del consumidor es el estudio de aquella actividad interna o externa del individuo o un grupo de personas que está dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios.

No olvide que: El conocimiento del consumidor es lo que le permitirá al marketing, generar planes estratégicos que realmente estén satisfaciendo las necesidades del mercado.

Traiga a la memoria: Dentro de los actores que intervienen en el proceso de compra de un producto encontramos: Consumidor, cliente, Influenciador y decisor.

Recuerde que: Lo que busca el consumidor actual no es el producto en sí, sino los beneficios y valores agregados que este le ofrece, es por este motivo que las empresas deben crear bienes y servicios que tengan en cuenta los valores psicológicos y sociales que afectan al consumidor.

Tenga presente que: Un cliente puede ser desde un pequeño niño, hasta un gran ejecutivo encargado de la compra de materias primas de una multinacional.

No pierda de vista que: El consumidor es desde el punto de vista del marketing el “rey”, ya que es finalmente a quien se dirigen todos los esfuerzos empresariales y por quien la compañía debe hacer un proceso de adaptación constante.

Tenga presente que: Existen algunos factores del entorno actual que influyen los comportamientos de compra de los consumidores.

No pierda de vista que: El logro de los objetivos de marketing de impulsar y motivar el intercambio de bienes y servicios, debe comenzar siempre por el estudio del comportamiento del consumidor.

No olvide que: El conocimiento del consumidor puede convertirse en la principal ventaja competitiva de la empresa, frente a sus consumidores.

Recuerde que: La satisfacción de las necesidades exige la orientación del consumidor en la actividad de marketing de la empresa.

No olvide que: El estudio del consumidor produce claros beneficios en la toma de decisiones empresariales y la formulación de estrategias comerciales.

Tenga presente que: Para continuar con la investigación del consumidor, es necesario tener en cuenta que es una combinación de diversas disciplinas que los integren.

No pierda de vista que: Desde el punto de vista del consumidor, una estrategia de marketing es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento.

No olvide que: La segmentación del mercado es la división del mercado total en segmentos para tratar de atacar más intensamente a uno o más de ellos.

Recuerde que: El estudio del consumidor como individuo, sirve para estudiar el historial de consumo, una sola compra o algún aspecto de compra de un consumidor específico.

No olvide que: Los medios de comunicación son el canal que profesionales en marketing y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta.

Tenga presente que: La publicidad interior consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

3 UNIDAD 2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

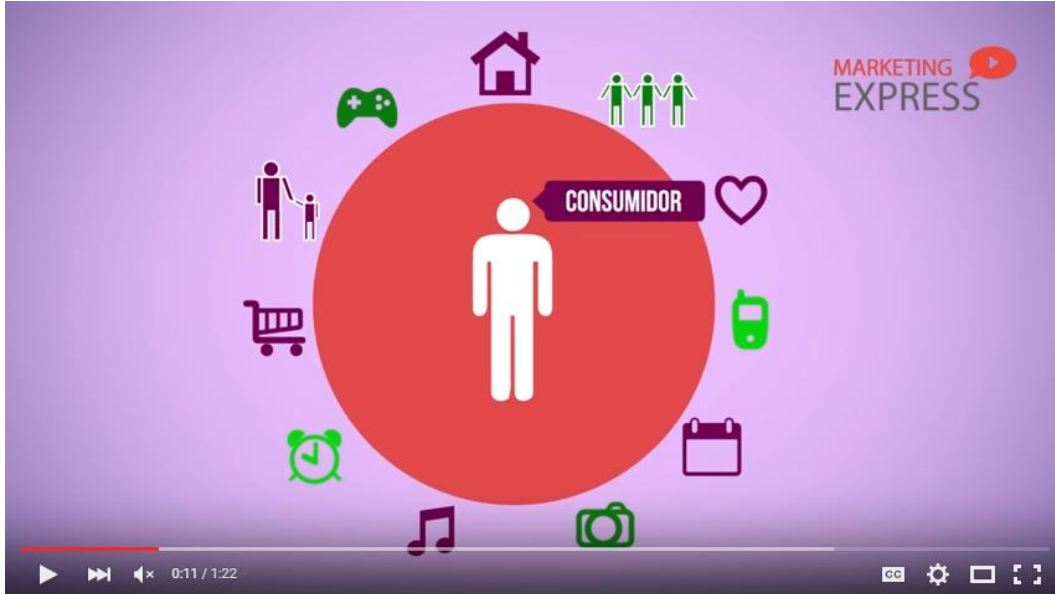
Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.

En este video podrás visualizar los factores tanto internos como externos que inciden en el comportamiento del consumidor.



Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: [Enlace](#)

En este corto video, podrás apreciar algunos de los factores que intervienen directamente en el comportamiento del consumidor.



Factores que influyen en el consumidor: [Enlace](#)

Video en donde se resalta la importancia de consumir productos y servicios con responsabilidad frente al planeta y al ecosistema.

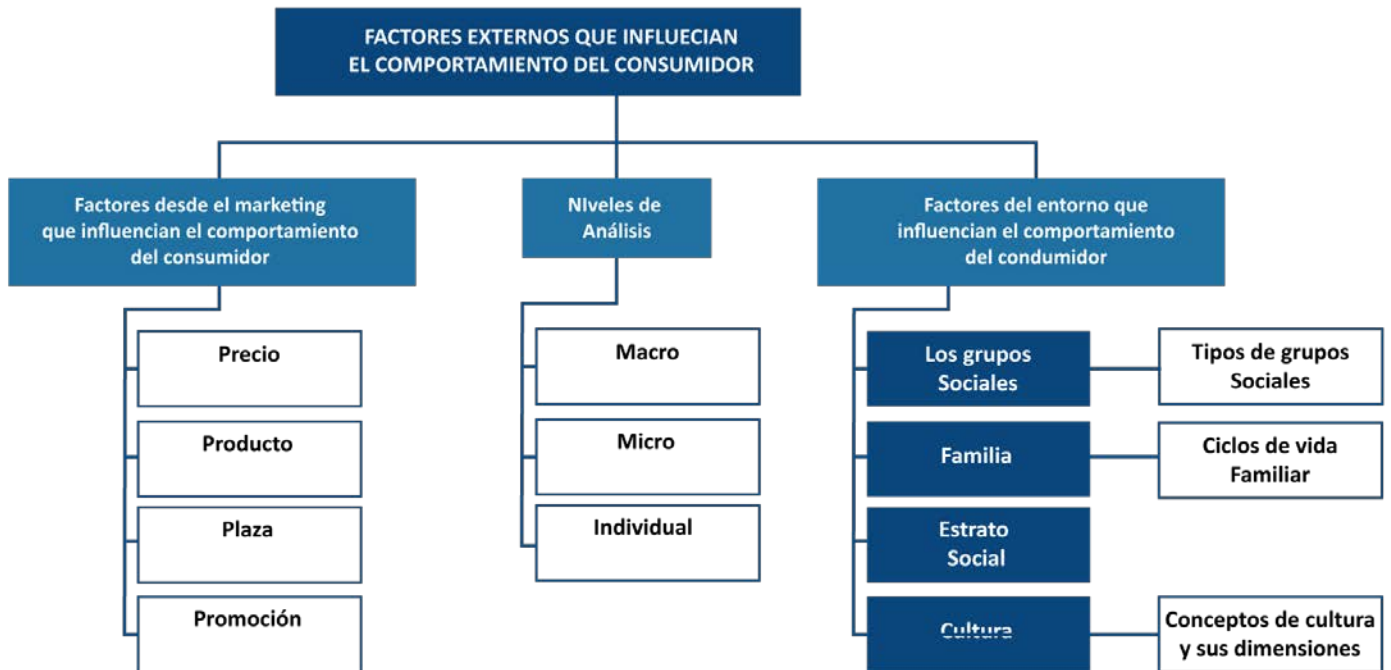


De Consumir a Consumidor Responsable: [Enlace](#)

3.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

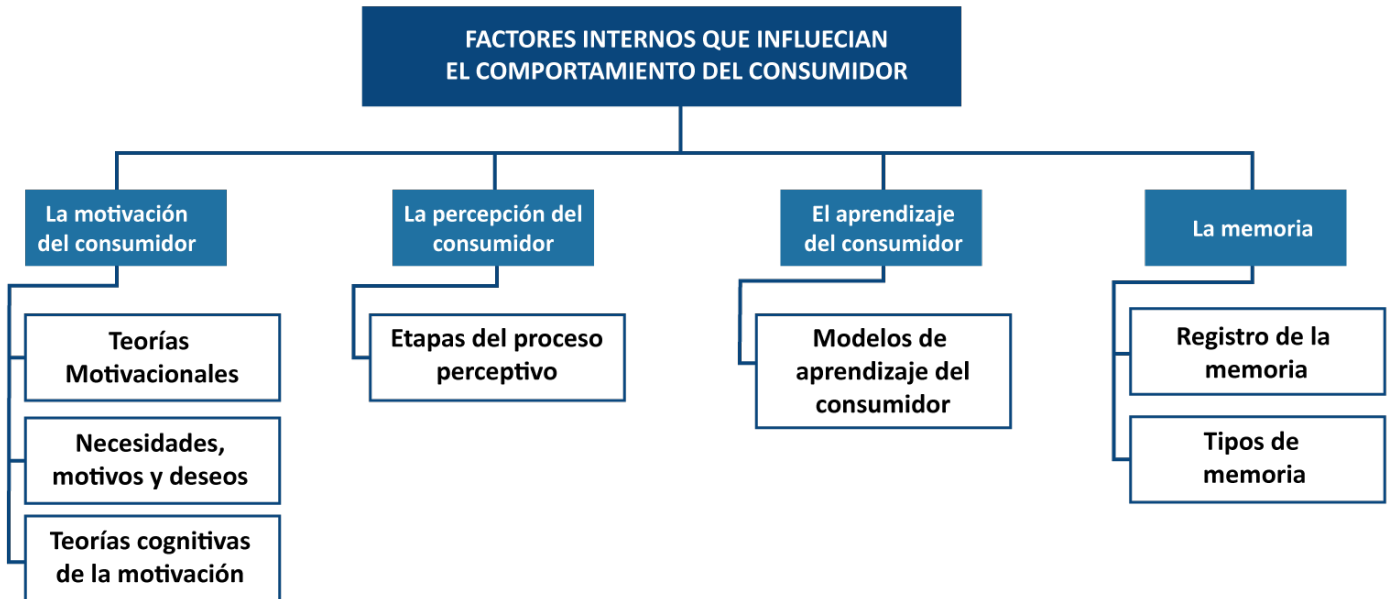
El desarrollo de los temas de la Unidad 2, se hará partiendo de los factores internos y externos que inciden en el comportamiento del consumidor. Para su comprensión se presentan 2 mapas conceptuales:

Mapa conceptual 1 factores que influyen en el comportamiento del consumidor -Unidad 2



Autoría propia

Mapa conceptual 2 factores que influyen en el comportamiento del consumidor -Unidad 2



Autoría propia

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Actitud: Postura mental adoptada hacia un tema, persona o acontecimiento que influye en los sentimientos. Percepciones, procesos de aprendizaje y comportamientos subsiguientes de las personas.

Centro de compras: El grupo de personas que toma la decisión de comprar a nombre de la empresa.

Conjunto evocado: Compuesto por el grupo de marcas que un consumidor toma en consideración durante los procesos de búsqueda de información y evaluación.

Conjunto incompetente: parte de un conjunto de marcas que está compuesto por las marcas que se retienen en la memoria de una persona, pero que no se toman en consideración en el momento de la compra, ya que generan emociones y sentimientos negativos.

Conjunto inerte: Parte del conjunto de marcas en la memoria del consumidor que contiene las marcas de las cuales se es consciente de su existencia, pero por la cual no se tienen sentimientos ni positivos, ni negativos.

Demanda derivada: Demanda basada en, relacionada con o generada de la producción y venta de algún bien o servicio.

Entusiasmo por comprar: Los clientes a quienes les gusta comprar, emprenderán una búsqueda más a fondo de los detalles de los bienes o los servicios con los cuales desean satisfacer sus necesidades.

Heurística compensatoria: Modelo de decisión de compra que supone que ninguna marca obtendrá calificaciones altas en todos los atributos deseables y que cada atributo varía en términos de la importancia para el consumidor.

Heurística conjuntiva: modelo de decisión de compra que establece una calificación mínima o límite que las marcas deben satisfacer para ser tomadas en consideración.

Términos extraídos del diccionario de mercadeo: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias>

OBJETIVO GENERAL

- Comprender como inciden las variables externas al consumidor y sus procesos internos, para la toma de decisiones y los hábitos de consumo del mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Propiciar el conocimiento del consumidor, partiendo de las variables externas que influyen y cómo lo hacen en sus procesos de toma de decisiones de compra.
- Establecer las relaciones existentes entre los procesos internos del ser humano y el comportamiento del consumidor.

3.2 TEMA 1 LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES EXTERNAS

¿Cómo influye el comportamiento del consumidor en la fijación de los criterios del marketing mix ?

De igual manera que las estrategias de marketing están influenciadas por el entorno y principalmente por el comportamiento del consumidor, con la puesta en práctica del marketing mix, se puede estar influenciando directamente el comportamiento del consumidor.

La estrategia del producto y el comportamiento del consumidor.

Desde el punto de vista del marketing, uno de los principales objetivos estratégicos de la empresa, es lograr la mayor cantidad de veces, que el consumidor entre en contacto con su producto, lo compren, lo utilicen y lo vuelvan a comprar.

Por lo general el contacto que tiene el cliente con el producto, se da en el punto de venta, sin embargo también existen otros métodos para entrar en contacto con el producto como las muestras gratis por correo, el e- mail marketing, las activaciones de marca, entre otro.

Te invitamos a visualizar el siguiente vídeo, donde verás una novedosa forma de entrar en contacto con el consumidor:



Coca-Cola Autocine Bogotá: [Enlace](#)

El contacto directo que tiene el consumidor con el producto es mucho más efectivo que cualquier tipo de publicidad, ya que permite palpar, sentir e incluso degustar el producto.

Ejemplo:

Chilsung, la principal bebida coreana hizo una campaña de “Ambient Marketing” muy creativa y con una producción impecable. Tenía un dispensador de su bebida Chilsung Cidre, que decía ser gratis. Cuando la gente presionaba, veía que no caía la bebida. Cuál sería la sorpresa de la gente al ver que la pared giraba y se los llevaba a un salón donde decenas de bebidas colgaban del techo. Para poder disfrutarlas, el participante debería saltar en una cama elástica algunos metros y tomarla del techo.

<https://www.youtube.com/watch?v=vCjElfyhCfU>



En el caso de los servicios, que son productos no tangibles, este caso se aplica de mejor forma, ya que, por medio del contacto directo con el proveedor, es posible que el consumidor personalice de acuerdo a sus necesidades el servicio.

Sin embargo, el ideal de cualquier empresa, es generar con su producto el re compra y la fidelización, que provoque en el consumidor el rechazo por el cambio de marca. La lealtad genera a nivel empresarial los siguientes resultados:

Crecimiento en ventas por el proceso de re – compra y por el boca a boca positivo del producto

Reducción de costos de publicidad, ya que las ventas se generan por clientes actuales y no se debe gastar en publicidad para captar a nuevos clientes.

Incremento de la satisfacción del empleado por la permanencia del cliente en la empresa, lo que se traduce en menos costos de contratación y capacitación

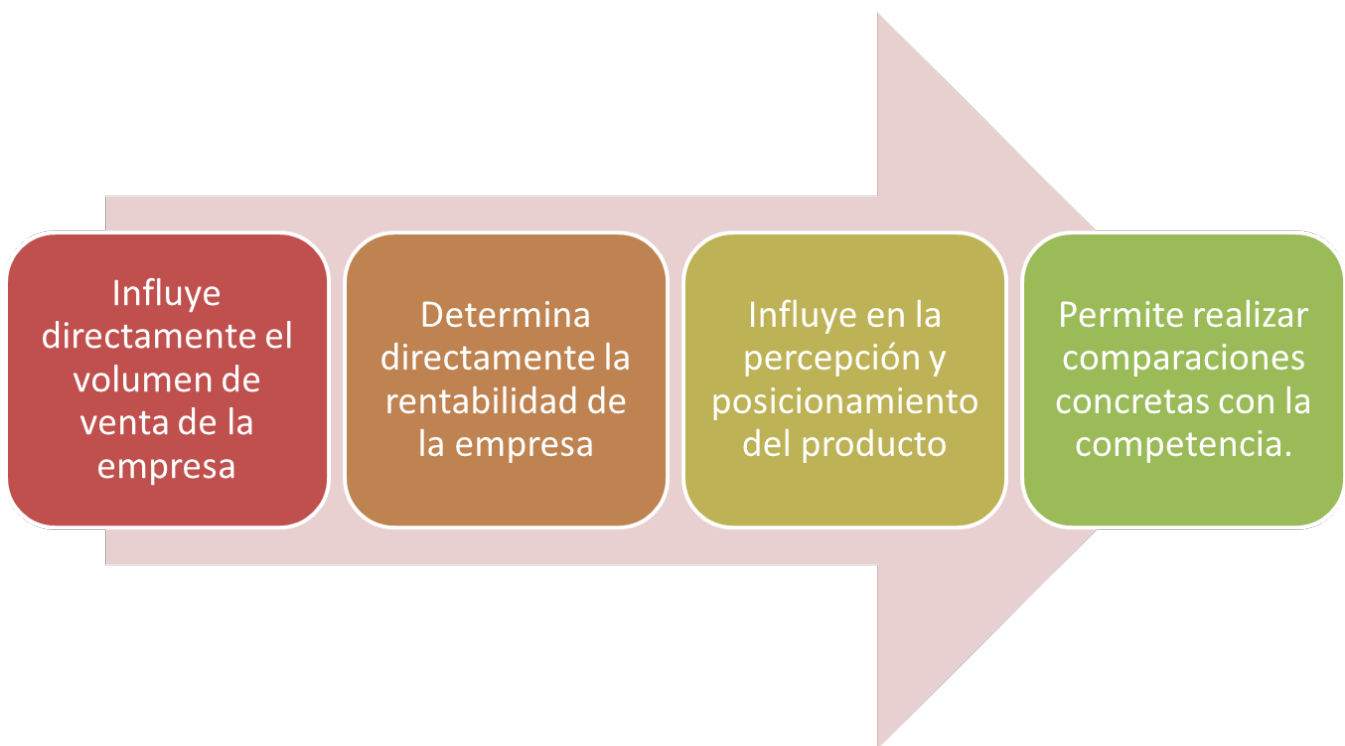
Autoría propia

¿Cómo afecta el comportamiento del consumidor en la fijación del precio de un producto?

Hasta hace algunos años, las decisiones de la fijación de precios se basaban únicamente en aspectos financieros y eran sometidos a balances entre costos y las utilidades esperadas por la empresa, sin embargo, el aumento creciente de la competencia, las asociaciones de protección al consumidor y el cambiante entorno social, ha ocasionado que este tema se convierta en una decisión crítica para el marketing.

Para un consumidor el precio que debe pagar por un producto no es simplemente un valor monetario, por el contrario, este está comprando emociones, sentimientos, utilidades y beneficios.















La importancia del precio recae en:



Autoría propia

El comportamiento del consumidor y la estrategia del canal

Por lo general, la mayoría de empresas deben recurrir a intermediarios para realizar el proceso de distribución del producto, ya que existe una brecha de espacio muy grande entre los productores y el consumidor final del producto.

CANAL	RECORRIDO
DIRECTO	<p>Fabricante ----- Consumidor</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>
CORTO	<p>Fabricante ----- Detallista ----- Consumidor</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>
LARGO	<p>Fabricante ----- Mayorista ----- Detallista ----- Consumidor</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">     </div>
DOBLE	<p>Fabricante ----- Agente exclusivo ----- Mayorista ----- Detallista ----- Consumidor</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">      </div>

Algunas empresas optan por ofertar sus productos en puntos de ventas propios:



www.colanta.com.co/

www.grupofamilia.com.co

Así como otras empresas, buscan a intermediarios para realizar su proceso de distribución del producto:



Te da más

La selección del canal de distribución por parte de la empresa es fundamental, ya que de él dependen los siguientes factores:



El cliente debe evaluar el punto de venta en donde efectuará su compra, así como sus atributos.

Entre los atributos que se evalúan están: el precio, el servicio, el tiempo de compra y el ambiente.

La decisión de compra del consumidor, dependerá de la existencia de ofertas, promociones, iluminación y distribución del producto en la tienda.

El comportamiento del consumidor y la promoción del producto

La credibilidad del producto es uno de los factores que más influye en la decisión de compra que toman los consumidores, es por este motivo que para el profesional en marketing es indispensable elegir de forma acertada, los canales por los cuales desea transmitir el mensaje.

¿Qué resulta más atractivo a la hora de emitir un mensaje: apoyar los criterios objetivos de los productos tales como precio, atributos físicos y bondades o apelar al componente afectivo y emocional del ser humano?

Frente a este tema se han realizado interesantes debates, sobre la conveniencia de aplicar uno u otro a la mezcla promocional del producto, no obstante, el ideal frente a este tema, radica en la posibilidad de hacer una combinación que apele a ambas con argumentos racionales sobre la conveniencia del producto y emocionales sobre los beneficios de auto expresión que este posee.



Niveles de análisis de los factores externos en el comportamiento del consumidor

Para una empresa que contemple dentro de sus objetivos estratégicos al marketing, es fundamental conocer todo sobre sus consumidores, quienes son, cómo se comportan y cómo podemos caracterizarlos. Para así poder tomar decisiones acertadas de marketing, pero... ¿cómo podemos lograr esta comprensión? A continuación, te explicamos 3 niveles de análisis con los cuales podrás lograrlo.

Nivel de análisis macro

- Fuerzas del entorno que influyen en un gran número de consumidores, para que estos actúen de una forma determinada. Ejm: cultura, clases sociales.

Nivel de análisis micro

- Se interesa en estudiar los factores interpersonales o situacionales, exteriores al consumidor que influyen en sus decisiones de compra.

Nivel de análisis individual

- Se interesa en identificar los procesos y las variables internas de carácter psicológico que influyen en el comportamiento del consumidor.

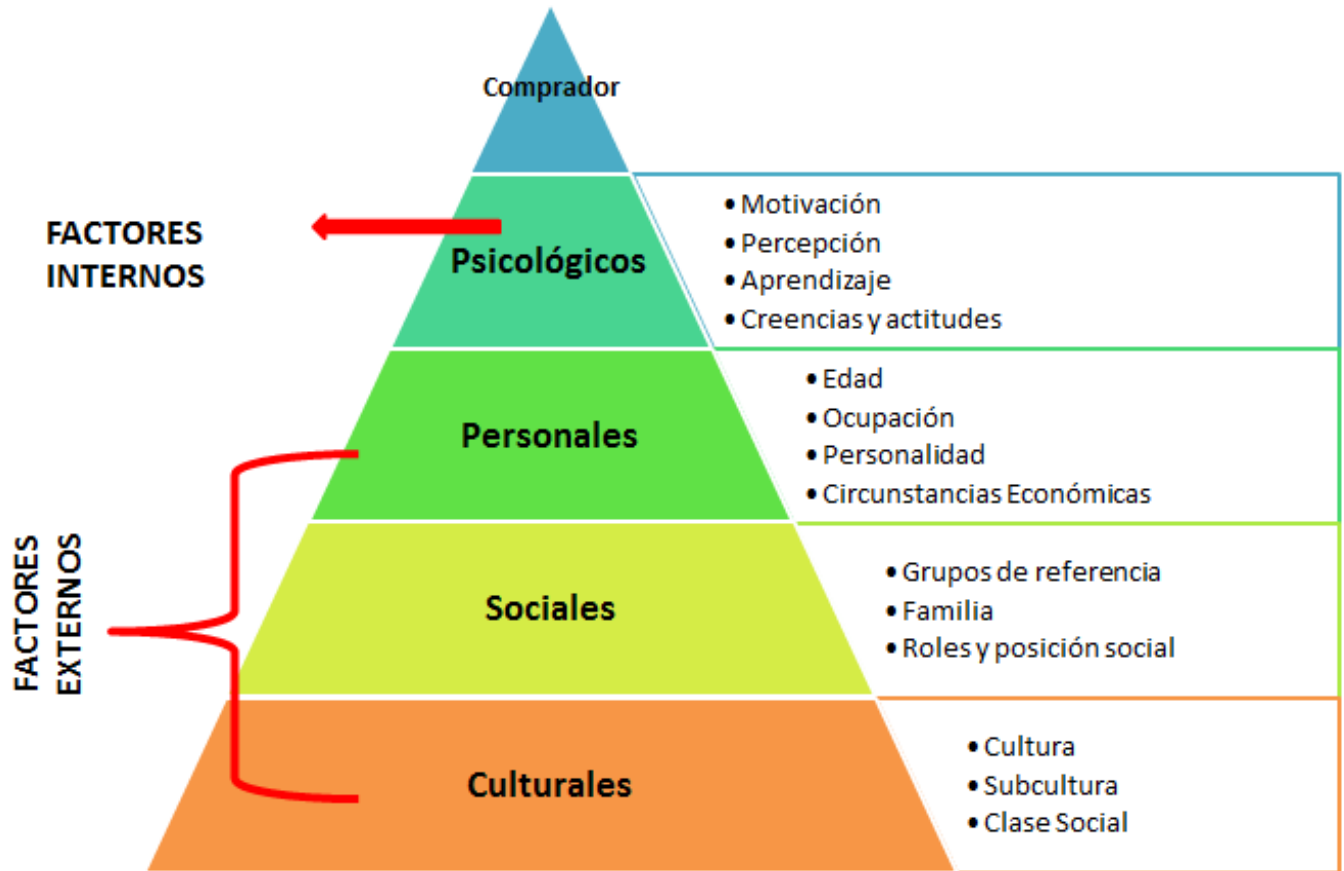
Ejemplo:

Nike contrata a una empresa especializada en investigación de mercados y psicología del consumidor, para determinar cuáles son los hábitos de consumo de los tennis deportivos. Dicha empresa en un nivel de análisis macro se debe plantear la siguiente pregunta: ¿qué papel juega la moda en el uso de tennis deportivos?

En un nivel de análisis micro se debe preguntar: los procesos de comunicación interpersonal, la familia y factores situacionales que actúan sobre el consumidor.

Por último para el análisis individual, el investigador indagará sobre la percepción y las motivaciones personales del consumidor.

Características externas que influyen en el comportamiento del consumidor



La cultura:

La cultura se define como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, estos sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad y tienen como principal función conformarla e identificarla: Símbolos, artefactos, creencias, valores, tipo de vivienda, herramientas.

Subcultura:

Grupos que comparten un sistema de valores, basado en experiencias comunes:

- Consumidores por grupos de edad (jóvenes, maduros)
- Consumidores regionalistas
- Por nacionalidades
- Por grupo étnico

Clase social:

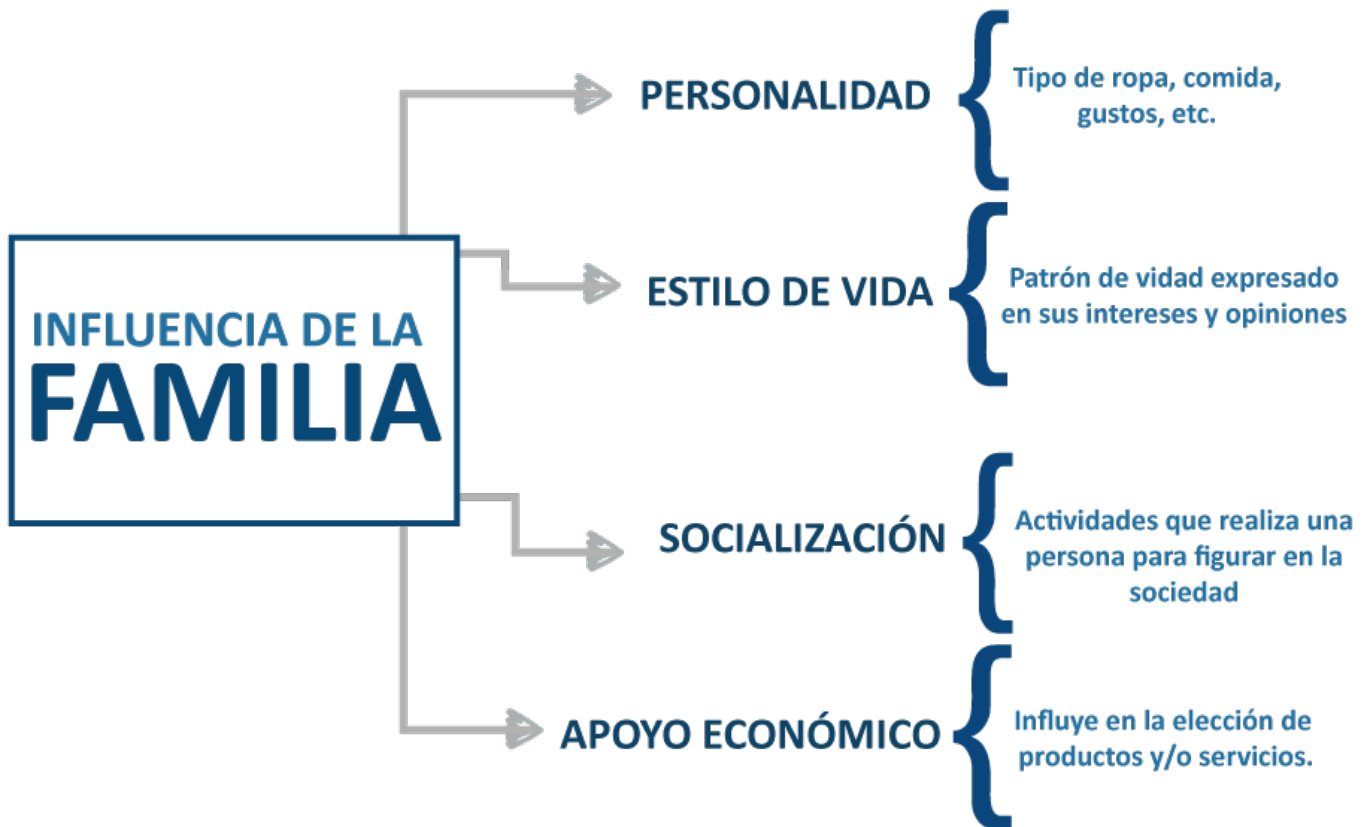
Los miembros de una misma clase social, tienden a mostrar una misma conducta de compra:

- Ocupación /profesión
- Nivel de ingresos
- Nivel de educación
- Nivel de riqueza

TIPOS DE INFLUENCIA SOCIAL

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO DE CONSUMO
Conformidad	El individuo se ve tentado a sujetarse a las normas establecidas del grupo para no perder su aceptación.	Consumidor que deseando una marca compra otra por ser más comercial en su entorno.
Polarización de Grupo	Radicaliza sus opiniones en una dirección cuando discute sus ideas de presencia de otros.	Consumidor sobredimensiona las ventajas y enfatiza los defectos de la competencia.
Papeles de grupo	Aprende que su papel en el grupo social es específico no flexible.	Algunas amas de casa tienen papel de influenciadores otras solo compradoras.
Sensibilidad al rumor	Se muestra influenciable ante rumores sin haberlos comprobado.	Evita asistir a un restaurante de comida rápida porque dicen que la carne es de rata.
Conducta de imitación	Adopta comportamientos, actitudes, creencias pertenecientes a terceros, a los que admira.	El consumidor solo compra prendas a la moda. Se imita la compra del grupo social de referencia.

¿Cómo puede influenciar la familia a una persona?



Roles familiares en la decisión de compra

ROL	DESCRIPCIÓN
INDICADOR	Es quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
INFLUENCIADORES	Proporcionan información a otros miembros acerca de un producto o servicio.

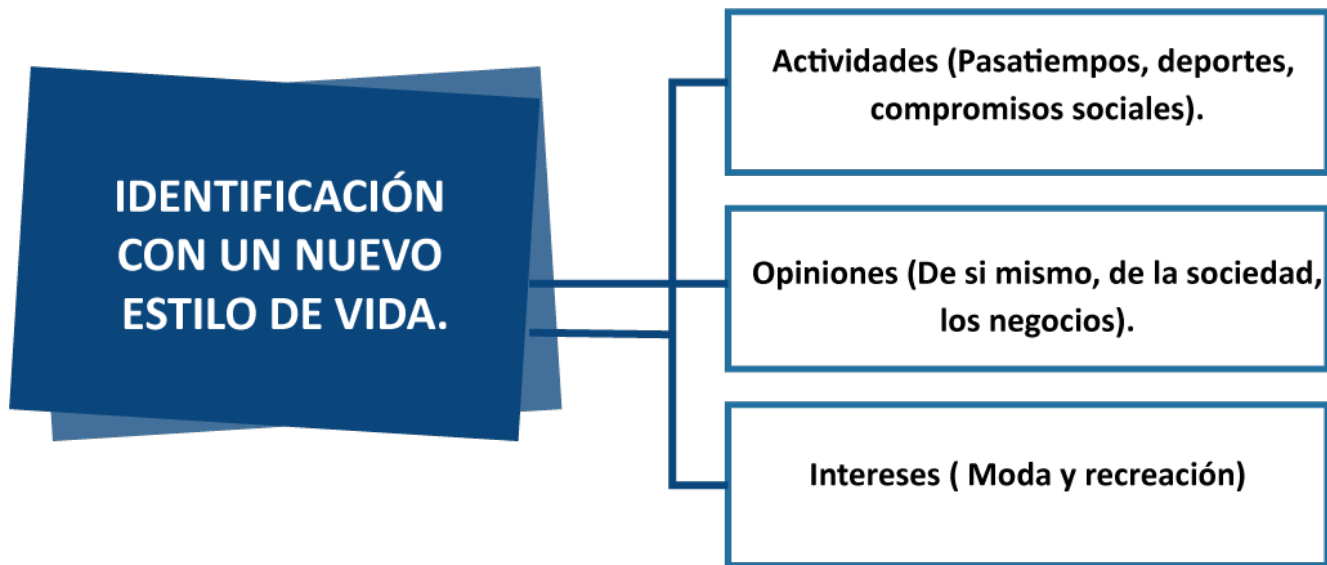
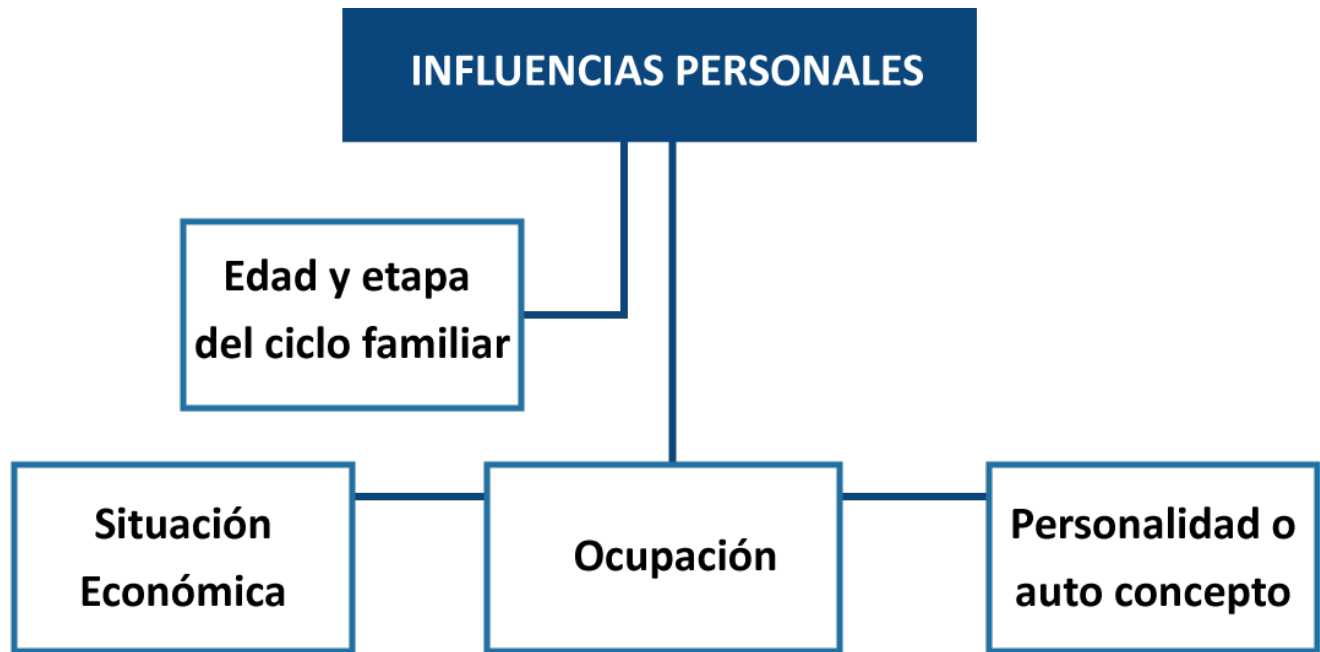
DECISORES	Es quien autoriza la compra.
FINANCIEROS	Disponen de los recursos financieros, ponen la plata
COMPRADORES	Hacen directamente la transacción de compra
USUARIOS	Disfrutan o consumen finalmente el producto o servicio
DESECHADORES	Impulsan el desuso o discontinuación del producto o servicio.

<p>Familia de orientación</p> <ul style="list-style-type: none"> Formada por los padres, en donde se adquieren orientaciones políticas, culturales, religiosas. 	<p>Familia de procreación</p> <ul style="list-style-type: none"> Formada por el conyugue y los hijos 	<p>Marido dominante</p> <ul style="list-style-type: none"> Electrodomésticos, vehículo, seguros de vida, tecnología 	<p>Esposa dominante</p> <ul style="list-style-type: none"> Elementos de la cocina, decoración, toallas, electrodomésticos tales como nevera 	<p>Equilibrio</p> <ul style="list-style-type: none"> Sala, cama, comedor...
---	--	---	---	---

El rol es un conjunto de actividades, que se espera que una persona lleve a cabo en relación con las personas que lo rodean y con el puesto que ocupa dentro de un grupo determinado.

Cada rol lleva consigo un status que refleja, la consideración que la sociedad le ha otorgado.

Factores personales



PISTAS DE APRENDIZAJE



Tenga en cuenta que: De igual manera que las estrategias de marketing están influenciadas por el entorno y principalmente por el comportamiento del consumidor, con la puesta en práctica del marketing mix, se puede estar influenciando directamente el comportamiento del consumidor.

No pierda de vista que: Hasta hace algunos años, las decisiones de la fijación de precios se basaban únicamente en aspectos financieros y eran sometidos a balances entre costos y El análisis macro del consumidor, consiste en analizar las fuerzas del entorno que influyen en gran número de consumidores, ejemplo la cultura, la clase social etc. las utilidades esperadas por la empresa, sin embargo el aumento creciente de la competencia, las asociaciones de protección al consumidor y el cambiante entorno social, ha ocasionado que este tema se convierta en una decisión crítica para el marketing.

No olvide que: La credibilidad del producto es uno de los factores que más influye en la decisión de compra que toman los consumidores, es por este motivo que para el profesional en marketing es indispensable elegir de forma acertada, los canales por los cuales desea transmitir el mensaje.

Recuerde que: La cultura se define como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, estos sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad y tienen como principal función conformarla e identificarla: Símbolos, artefactos, creencias, valores, tipo de vivienda, herramientas.

Tenga presente que: El rol es un conjunto de actividades, que se espera que una persona lleve a cabo en relación con las personas que lo rodean y con el puesto que ocupa dentro de un grupo determinado.

Tenga en cuenta que: Cada rol lleva consigo un status que refleja, la consideración que la sociedad le ha otorgado.

3.3 TEMA 2 LA INFLUENCIA DE LAS VARIABLES INTERNAS

El comportamiento del consumidor y la conducta humana, son por lo general campos de estudio muy similares, ya que, en el proceso de consumir bienes y servicios, se evidencian casi todas las actividades naturales del ser humano.

En el siguiente gráfico se puede evidenciar, desde el punto de vista del marketing, como se da el proceso de compra en los seres humanos:



En el siguiente gráfico se establecen las etapas por las que pasa un consumidor antes de hacer la selección de un producto o un servicio. Estas etapas van cambiando dependiendo de los gustos y las necesidades que tienen los consumidores:

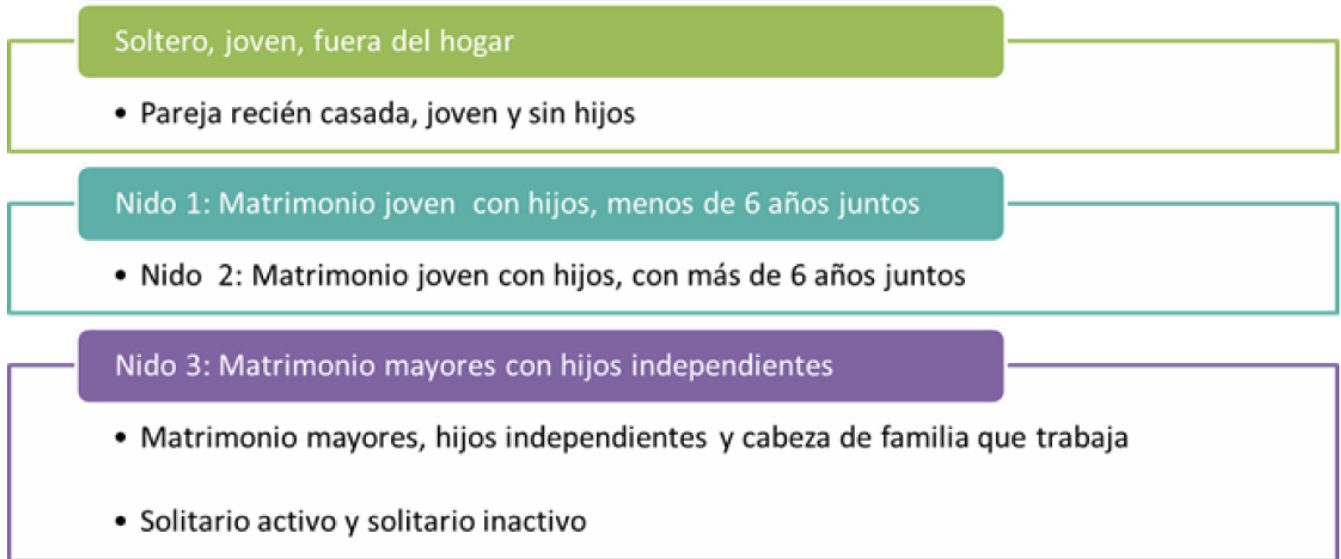
ESTÍMULOS EXTERNOS		CAJA NEGRA DEL CONSUMIDOR		DECISIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR
Marketing: <ul style="list-style-type: none"> * Producto * Precio * Plaza * Promoción 	Entorno: <ul style="list-style-type: none"> * Económico * Social * Grupos de referencia * Cultura 	Características del Comprador: <ul style="list-style-type: none"> * Culturales * Sociales * Personales * Psicológicas 	Proceso de decisión de compra: <ul style="list-style-type: none"> * Reconocimiento del problema * Elección del nivel de alternativas * Evaluación de alternativas * Decisión de compra * Comportamiento de postcompra 	<ul style="list-style-type: none"> * Elección del producto * Elección de la marca * Elección del establecimiento * Momento de compra * Cantidad de compra

Factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se puede ver influenciado por factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, estos factores son conocidos como factores internos o personales que representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente por cierto producto o servicio.

Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor:

Edad y fase de ciclo de vida



Ocupación

El esquema de consumo de una persona que trabaja en cargos obreros u operativos de la compañía, es muy distinto al del presidente de la empresa o al de una persona que es estudiante, ama de casa, independiente o desempleado.

Circunstancias económicas

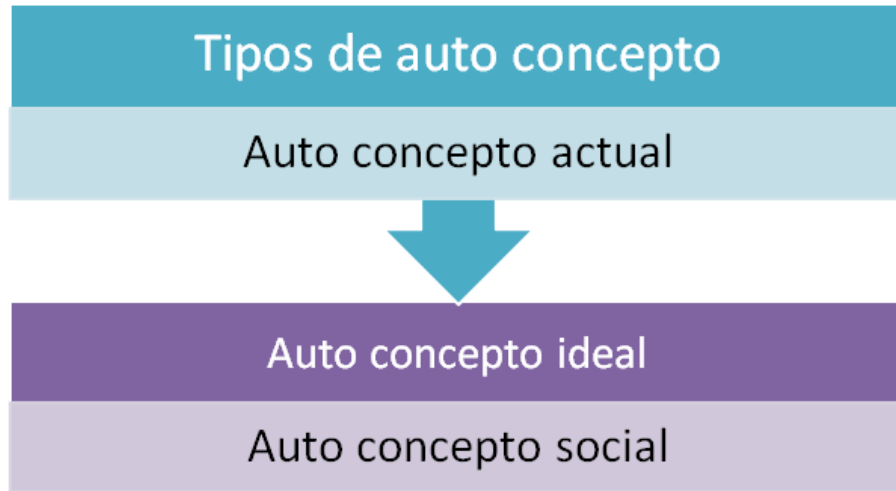
La elección de los productos, se ve altamente afectada por este factor, ya que se encuentra determinada por los ingresos disponibles, los ahorros y los recursos familiares, el poder crediticio y la actitud frente al ahorro y el gasto.

Estilo de vida

Es el patrón de la forma de vivir en sociedad como una forma de expresión, actividades, intereses, deseos y opiniones de las personas.

Personalidad y auto concepto

La personalidad de un individuo se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de auto que conduce, los restaurantes donde come, etc. La personalidad se define como el conjunto de pensamientos, sentimientos, actitudes y hábitos y la conducta de cada individuo, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones distinguiendo a un individuo de cualquier otro haciéndolo diferente a los demás.



Factores psicológicos que inciden en el comportamiento del consumidor





La motivación

La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.

La motivación exige necesariamente que haya alguna necesidad de cualquier grado; ésta puede ser absoluta, relativa, de placer o de lujo. Siempre que se esté motivado a algo, se considera que ese algo es necesario o conveniente. La motivación es el lazo que une o lleva esa acción a satisfacer esa necesidad o conveniencia, o bien a dejar de hacerlo.

Tipos de Motivación:

Fisiológicas:

Corresponden al ser humano, tales como bailar, hacer deporte, respirar aire puro, alimentarse, descanso, sexo, etc.

Pertenencia y amor:

Moda y actividades de ocio.

Seguridad:

Se orienta al futuro, trabajo consolidado, cuenta de ahorros o un patrimonio, vivienda propia, pensión para la vejez, etc.

De estima:

Tendencia del individuo a destacarse sobre los demás (Modelo, presidente de una compañía, etc.)

De autorrealización:

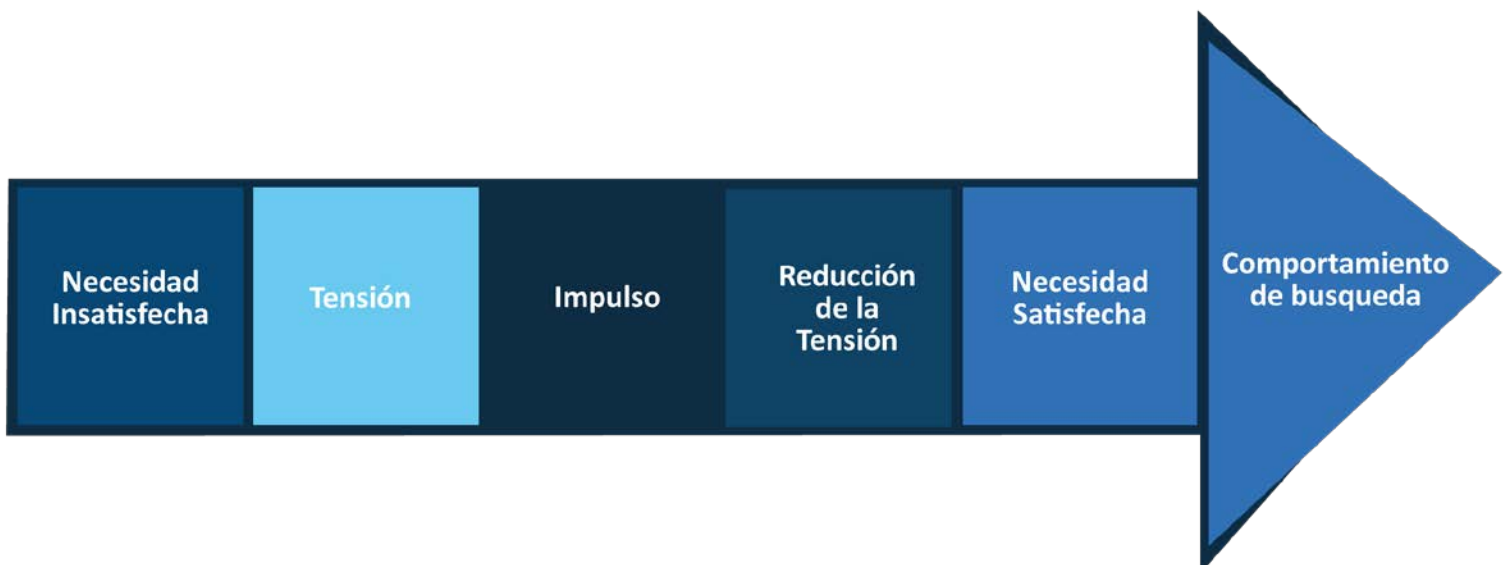
Afectan los deseos de superación del individuo y esto lo puede conducir a diferentes campos desde el desarrollo del arte hasta deportes de riesgo.

Ejemplo:

En la entrada del personal de un importante Hipermercado hay un cartel con la siguiente frase:
"POR ESTA PUERTA ENTRA GENTE COMÚN QUE REALIZA COSAS EXTRAORDINARIAS".

Esta frase, es un halago para aquel que ingrese a trabajar, independientemente de la tarea que vaya a realizar o el trabajo que se tenga.

Proceso de la motivación Según Robbins (1998)



LA PERCEPCIÓN

Atención selectiva

- Cada consumidor ajusta la información que recibe a un estado mental que ya es existente

Distorsión selectiva

- Se interpreta la información, buscando apoyar y sustentar las creencias que ya se tienen previamente

Retención selectiva

- Las personas olvidan y retienen la información que puede respaldar sus actitudes y creencias

MOTIVOS Y MANIFIESTOS LATENTES

Ejemplo:

MOTIVOS MANIFIESTOS

Un hotel de lujo 6 estrellas es mundo más cómodo que uno de 3 estrellas

La vista al mar desde las ventanas del hotel es hermosa

Algunos de mis amigos han visitado anteriormente el hotel.

Carlos está planeando las vacaciones con su familia y decide seleccionar un plan de lujo en el hotel Jumeirah Beach Hotel, uno de los pocos que cuenta con 6 estrellas en el mundo, por noche cuesta 2.000 dólares.

MOTIVOS LATENTES

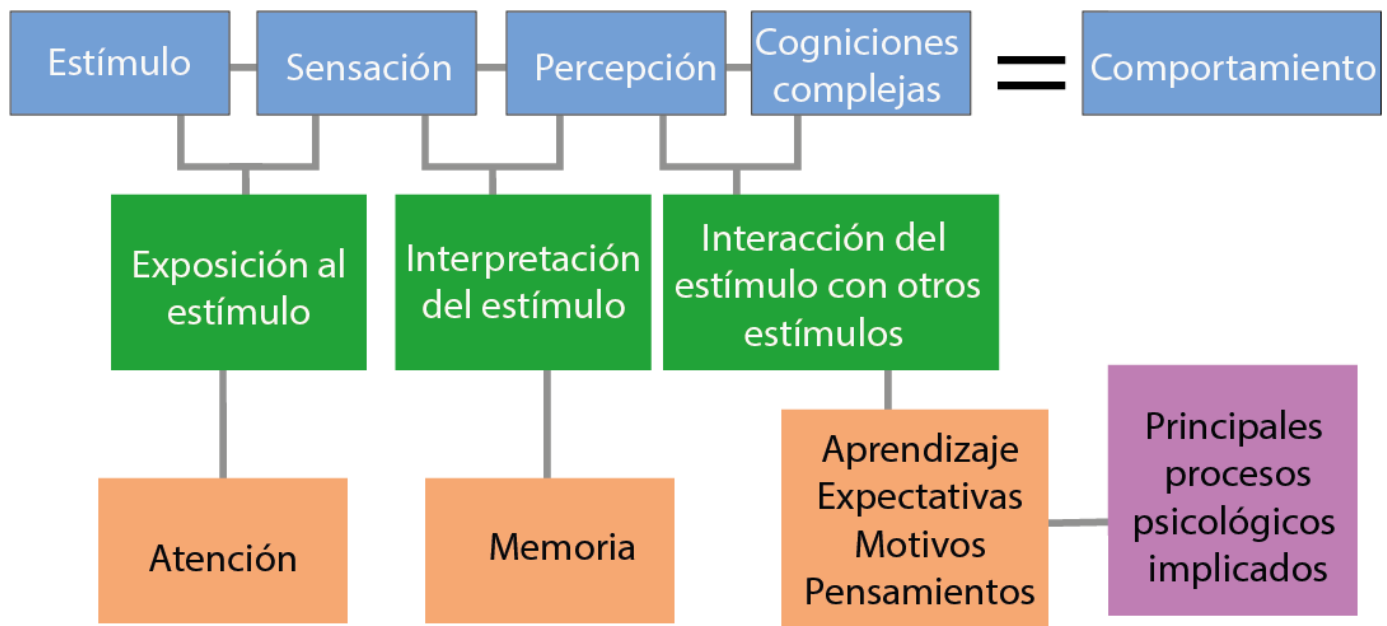
Pagar por este hotel demostrará a todos que soy exitoso

Podré conocer a mujeres sexy, demostrando que tengo dinero y soy poderoso.

Motivos manifiestos: son los motivos o razones que el comprador admite a la hora de realizar una compra.

Motivos latentes: son los motivos inconscientes o que el consumidor se muestra renuente a admitir.

PROCESO PERCEPTIVO



APRENDIZAJE Y MEMORIA

Aprendizaje:

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación.

El aprendizaje ocurre a través de la práctica o de otras formas de experiencia.

Para aprender necesitamos de cuatro factores fundamentales: Inteligencia, conocimientos previos, experiencia y motivación.

Memoria

La memoria es una función del cerebro que permite codificar, almacenar y recuperar información.

La memoria (o recuerdos) es el resultado de un aprendizaje.

TIPOS DE MEMORIA

Memoria a corto plazo: Cuando a un grupo de personas se le presenta una lista de elementos (palabras, dibujos, acciones, etc.,) para que sean memorizados, al cabo de un breve lapso de tiempo recuerdan con mayor facilidad aquellos que se presentaron al principio (primacia) o los que se presentaron al final (recencia) de la lista, pero no los intermedios.

Memoria a largo plazo: Es un almacén donde se guardan los recuerdos vividos, nuestro conocimiento acerca del mundo, imágenes, conceptos, etc.

PISTAS DE APRENDIZAJE



Tenga en cuenta que: El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación.

No pierda de vista que: La memoria es una función del cerebro que permite codificar, almacenar y recuperar información. La memoria (o recuerdos) es el resultado de un aprendizaje.

No olvide que: Los motivos manifiestos son los motivos o razones que el comprador admite a la hora de realizar una compra.

Recuerde que: El comportamiento del consumidor y la conducta humana, son por lo general campos de estudio muy similares, ya que en el proceso de consumir bienes y servicios, se evidencian casi todas las actividades naturales del ser humano.

Tenga presente que: El comportamiento del consumidor se puede ver influenciado por factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, estos factores son conocidos como factores internos o personales que representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente por cierto producto o servicio.

3.3.1 EJERCICIO DE APRENDIZAJE

<p>Nombre del taller de aprendizaje: Factores internos y externos que inciden en el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Datos del autor del taller: Diana Fernández Flórez</p>
<p>Escriba o plantee el caso, problema o pregunta:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuáles son los niveles de análisis del consumidor? 2. ¿Qué es la cultura? 3. ¿Qué tipos de factores inciden en el comportamiento del consumidor? 4. ¿cuáles son los roles familiares que participan en el proceso de compra? 5. ¿Qué es el rol del consumidor? 6. ¿Qué es una necesidad? 7. ¿cómo se ven afectadas las compras del consumidor, por las circunstancias económicas en las que se encuentre? 8. ¿Qué es la personalidad? 9. ¿Qué es la motivación dentro del proceso de compra? 10. ¿Qué es el aprendizaje? 	
<p>Solución del taller:</p> <p>1 R/: Existen 3 niveles de análisis del consumidor, el análisis micro, el macro y el individual, en el macro se busca entender cómo factores como la cultura, el estrato social o la ocupación influyen a una gran cantidad de personas, el macro busca entender las variables situacionales que afectan al ser humano y por último el individual se adentra a comprender al ser humano y sus valores internos que inciden en sus comportamientos de compra.</p> <p>2 R/: La cultura se define como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, estos sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad y tienen como principal función conformarla e identificarla: Símbolos, artefactos, creencias, valores, tipo de vivienda, herramientas.</p>	

3R/: En el comportamiento del consumidor inciden los factores externos (culturales, sociales y personales) y los factores internos (Personales y psicológicos).

4R/: Iniciador, influenciadores, decisor, financiador, comprador, usuario y desechador.

5R/: El rol es un conjunto de actividades, que se espera que una persona lleve a cabo en relación con las personas que lo rodean y con el puesto que ocupa dentro de un grupo determinado. Cada rol lleva consigo un status que refleja, la consideración que la sociedad le ha otorgado.

6R/: es el sentimiento provocado por la sensación de carencia.

7R/: La elección de los productos, se ve altamente afectada por este factor, ya que se encuentra determinada por los ingresos disponibles, los ahorros y los recursos familiares, el poder crediticio y la actitud frente al ahorro y el gasto.

8R/: La personalidad de un individuo se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de auto que conduce, los restaurantes donde come, etc. La personalidad se define como el conjunto de pensamientos, sentimientos, actitudes y hábitos y la conducta de cada individuo, que persiste a lo largo del tiempo frente a distintas situaciones distinguiendo a un individuo de cualquier otro haciéndolo diferente a los demás.

9 R/: La motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación. La motivación exige necesariamente que haya alguna necesidad de cualquier grado; ésta puede ser absoluta, relativa, de placer o de lujo. Siempre que se esté motivado a algo, se considera que ese algo es necesario o conveniente. La motivación es el lazo que une o lleva esa acción a satisfacer esa necesidad o conveniencia, o bien a dejar de hacerlo.

10 R/: El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. El aprendizaje ocurre a través de la práctica o de otras formas de experiencia.

3.4 TALLER DE ENTRENAMIENTO

<p>Nombre del taller: análisis teórico y práctico de los factores internos y externos, que influyen en el comportamiento del consumidor</p>	<p>Modalidad de trabajo:</p>
<p>Actividad previa: Leer la Unidad 2 y el artículo: Tendencias de consumo en Colombia Por Ángela Castro</p> <p>Colaboración: Camilo Herrera</p>	

Describe la actividad:

1. Leer el siguiente artículo “Tendencias de consumo en Colombia” y con base en él, realizar un ensayo de una página, donde analices los hábitos de compra de los colombianos, de acuerdo a tu experiencia y a los temas que se han desarrollado hasta el momento en el curso.

Tendencias de consumo en Colombia Por Ángela Castro

Colaboración: Camilo Herrera

Comprar es un hábito ya inherente a la condición humana, como comer, dormir o respirar. Por ello, hoy por hoy, estudiar y hablar de tendencias de consumo es cada vez más frecuente para determinar el comportamiento y el futuro de productos y consumidores. M2M.com.co habló con Camilo Herrera, presidente de Raddar, quien nos contó cómo funciona el consumo en Colombia y hacia dónde va.

Hace algunas semanas se realizó en Bogotá el III Congreso de Ingeniería de Mercados “Neuromarketing: un encuentro con los sentidos, el cerebro decide”, organizado por la Universidad Piloto de Colombia. Allí, estudiantes, expertos y académicos debatieron durante tres días la forma en la que el cerebro del consumidor funciona en el momento de tomar decisiones de compra con el fin de estructurar acciones estratégicas y de manejo publicitario.

Camilo Herrera, presidente de Raddar —empresa dedicada al estudio del consumo final en Colombia y el mundo—, expuso en ese escenario las “Decisiones de compra”, conferencia en la que explicó el consumo en el país antes y después de 2007.

En entrevista con m2m.com.co, el economista aclaró algunos de estos conceptos y, además, desmitificó algunas ideas preconcebidas, como la relación entre gusto, moda y necesidad, aplicadas al consumo.

Según Herrera, la estructura de consumo del colombiano promedio está determinada por cinco razones fundamentales: nivel de ingreso, oportunidad de compra – cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca.

Los alimentos, la vivienda, la educación, el transporte y las comunicaciones y otros gastos son algunos de los productos que, de acuerdo con estudios de Raddar, los colombianos compran motivados, principalmente, por la necesidad; mientras que artículos de vestuario y gastos relacionados con cultura, diversión y espectáculo son atribuidos al gusto.

“Más del 70% del consumo en el país es un gasto hecho por necesidad que obedece a múltiples factores, entre ellos, que somos una economía en desarrollo y que tenemos grandes limitaciones de ingresos y necesidades de alimentación y de vivienda”, indica Herrera.

Esto explica por qué, a la hora de pagar las compras, el colombiano promedio es más dado a entregar efectivo, puesto que cuenta con el capital para invertir cada día lo que necesita y no gasta más allá de ello. Los estratos medios y altos, por su parte, acceden al crédito, mecanismo mediante el cual sacrifican el consumo futuro por el consumo presente.



En cifras concretas, se estima que el 94% de la población nacional paga en efectivo sus compras, un 2% lo hace con tarjeta de crédito, el 1% cancela con débito y el monto restante utiliza otros medios de pago.

Al hablar del monto real de estos gastos, Herrera explica que, mensualmente, el consumidor de nivel de ingresos bajo invierte entre 0 y 350 mil pesos; el consumidor medio, entre 350 mil y 750 mil pesos y el de consumo alto, de 750 mil pesos en adelante.

“Estas personas están limitadas para adquirir productos, por tres razones principales: necesidad, oportunidad y capacidad de compra. Ejemplo de ello es que, cuando yo entro a un local a adquirir un producto que antes costaba \$1.000 y hoy cuesta \$1.100, este pequeño aumento es para mí una gran inflación, porque yo no puedo adquirir fracciones de producto en la mayoría de grandes cadenas del país, mientras que en tiendas de barrio sí puedo negociar el precio con el tendero”, afirma Herrera.

Ante esta situación, el comerciante o proveedor de determinados bienes o servicios debe ponerse en la situación del consumidor y entender cómo se toma la decisión de compra y, además, brindarle al usuario la necesidad, oportunidad y capacidad de hacerla.

Las estadísticas advierten que los lugares frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia son las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas.

En las tiendas de barrio, supermercados y centros especializados, por ejemplo, el mayor consumo se da en alimentos, mientras que en los centros comerciales las ventas son jalonadas por la mayor demanda de vestuario.

La dinámica del consumo está determinada por los movimientos de la economía a nivel mundial, por las transformaciones culturales, la penetración de nuevos actores en el comercio nacional y el mejoramiento o decaída en la calidad de vida. Por ello, el estudio y seguimiento de estas tendencias es fundamental a la hora de establecer estrategias de mercadeo y posicionamiento de productos, más aún ad portas de la puesta en marcha de acuerdos de libre comercio y por la aparición de usuarios cada vez más exigentes a la hora de comprar.

2. De acuerdo con lo visto durante la unidad número 2 y al siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=jFzBry9kNX0> responde la siguiente pregunta ¿Por qué es importante tener en cuenta a los factores externos para el comportamiento del consumidor?
3. Para una persona que realiza compras impulsivas, una influencia muy importante es la familia. A menudo uno o ambos padres son compradores compulsivos. En las familias en las cuales se presentan problemas como anorexia, bulimia, nerviosismo, entre otros, existen grandes probabilidades de que sus hijos desarrollen conductas de compras compulsivas.

De acuerdo a lo anterior, responde las siguientes preguntas:

- ¿Por qué crees que los comportamientos disfuncionales en los padres, producen compras impulsivas en sus hijos?
- ¿Cómo crees que se relaciona la autoestima con el comportamiento de compra del consumidor?

- ¿Qué factores externos e internos, pueden influir en la compra impulsiva de productos y servicios?
4. Las normas y valores culturales cambian constantemente. Analice qué valores y normas han cambiado en los últimos 10 años en Colombia y cómo esto influye en el comportamiento de compra.
 5. ¿Consideras que las empresas que fabrican purificadores de agua deben centrarse en el miedo y la salud para vender sus productos? ¿A cuál es otra emoción debe apelar el publicista para vender este tipo de productos?

Pistas de aprendizaje (compilación)

Tenga en cuenta que: De igual manera que las estrategias de marketing están influenciadas por el entorno y principalmente por el comportamiento del consumidor, con la puesta en práctica del marketing mix, se puede estar influenciando directamente el comportamiento del consumidor.

No pierda de vista que: Hasta hace algunos años, las decisiones de la fijación de precios se basaban únicamente en aspectos financieros y eran sometidos a balances entre costos y El análisis macro del consumidor, consiste en analizar las fuerzas del entorno que influyen en gran número de consumidores, ejemplo la cultura, la clase social etc. las utilidades esperadas por la empresa, sin embargo el aumento creciente de la competencia, las asociaciones de protección al consumidor y el cambiante entorno social, ha ocasionado que este tema se convierta en una decisión crítica para el marketing.

No olvide que: La credibilidad del producto es uno de los factores que más influye en la decisión de compra que toman los consumidores, es por este motivo que para el profesional en marketing es indispensable elegir de forma acertada, los canales por los cuales desea transmitir el mensaje.

Recuerde que: La cultura se define como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, estos sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad y tienen como principal función conformarla e identificarla: Símbolos, artefactos, creencias, valores, tipo de vivienda, herramientas.

Tenga presente que: El rol es un conjunto de actividades, que se espera que una persona lleve a cabo en relación con las personas que lo rodean y con el puesto que ocupa dentro de un grupo determinado.

Tenga en cuenta que: Cada rol lleva consigo un status que refleja, la consideración que la sociedad le ha otorgado.

Tenga en cuenta que: El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación.

No pierda de vista que: La memoria es una función del cerebro que permite codificar, almacenar y recuperar información. La memoria (o recuerdos) es el resultado de un aprendizaje.

No olvide que: Los motivos manifiestos son los motivos o razones que el comprador admite a la hora de realizar una compra.

Recuerde que: El comportamiento del consumidor y la conducta humana, son por lo general campos de estudio muy similares, ya que, en el proceso de consumir bienes y servicios, se evidencian casi todas las actividades naturales del ser humano.

Tenga presente que: El comportamiento del consumidor se puede ver influenciado por factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, estos factores son conocidos como factores internos o personales que representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente por cierto producto o servicio.

4 UNIDAD 3 ¿POR QUÉ COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Iníciate en el tema de la mano de expertos mediante vídeos didácticos cortos.

Las siguientes direcciones corresponden a videos que te ayudarán a la comprensión y el mejor aprovechamiento de la unidad y que pueden ser bajados de YouTube.

El proceso de decisión de compra: en este video se explican las etapas por las cuales atraviesa un consumidor antes de tomar la decisión de compra de un bien o un servicio.



el proceso de decisión de compra: [Enlace](#)

Proceso de compra: De una forma muy dinámica este video logra ejemplificar cómo se da el proceso de compra y qué factores influyen en esta decisión.



Procesos de compras: [Enlace](#)

¿Por qué compramos? Mujeres Vs hombres. En este video se muestran las diferencias entre hombre y mujeres a la hora de comprar.



¿POR QUE COMPRAMOS? Mujeres Vs Hombres: [Enlace](#)

¿Por qué compramos? Documental. En este video se evalúan las tendencias del marketing y las compras relacionados con nuestros sentidos.

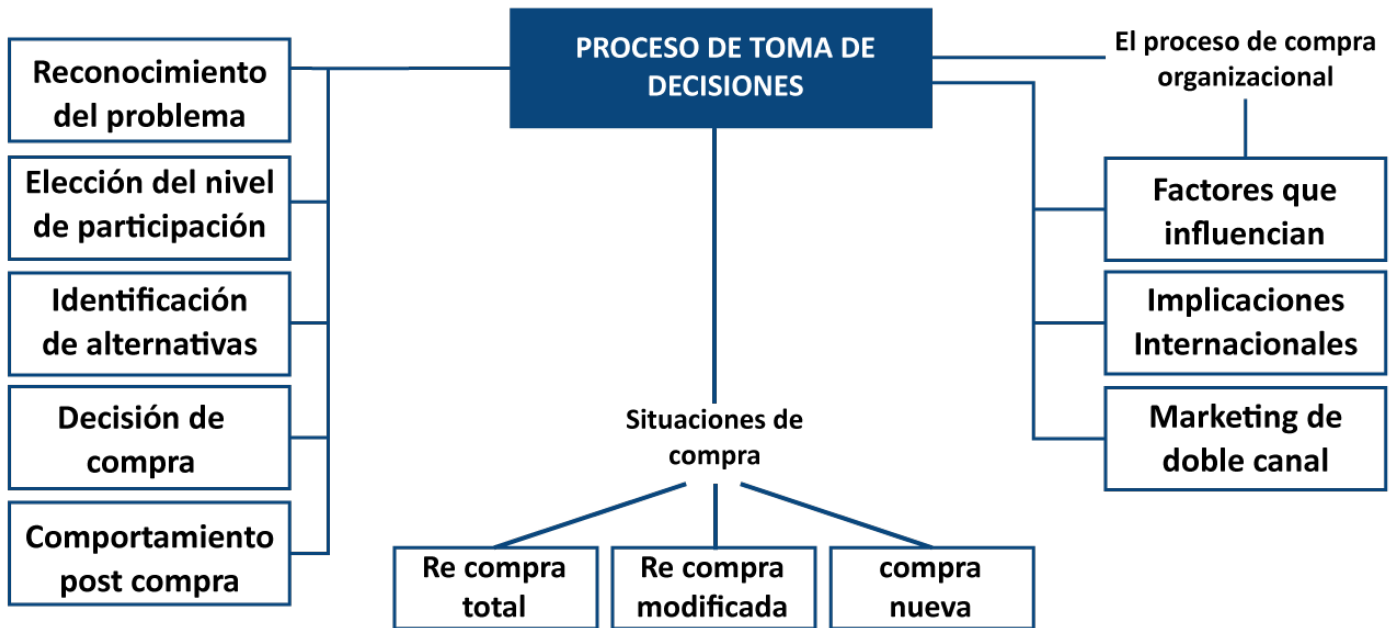


¿POR QUE COMPRAMOS? Mujeres Vs Hombres: [Enlace](#)

4.1.1 RELACIÓN DE CONCEPTOS

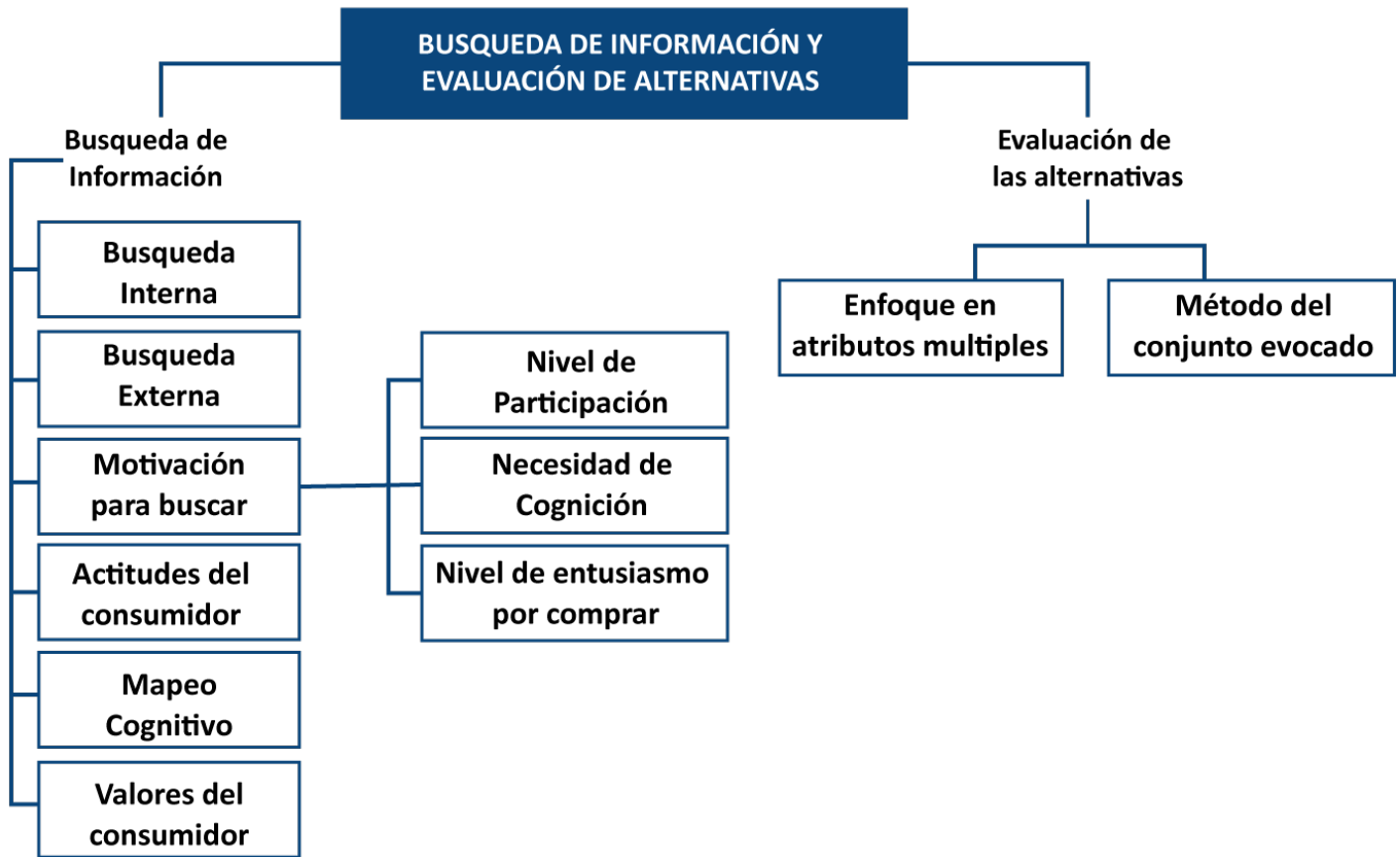
El desarrollo de los temas de la Unidad 3, se hará partiendo del proceso de la toma de decisiones y el proceso de la post compra. Para su comprensión se presentan 3 mapas conceptuales:

Mapa conceptual 1 Proceso de toma de decisiones -Unidad 3



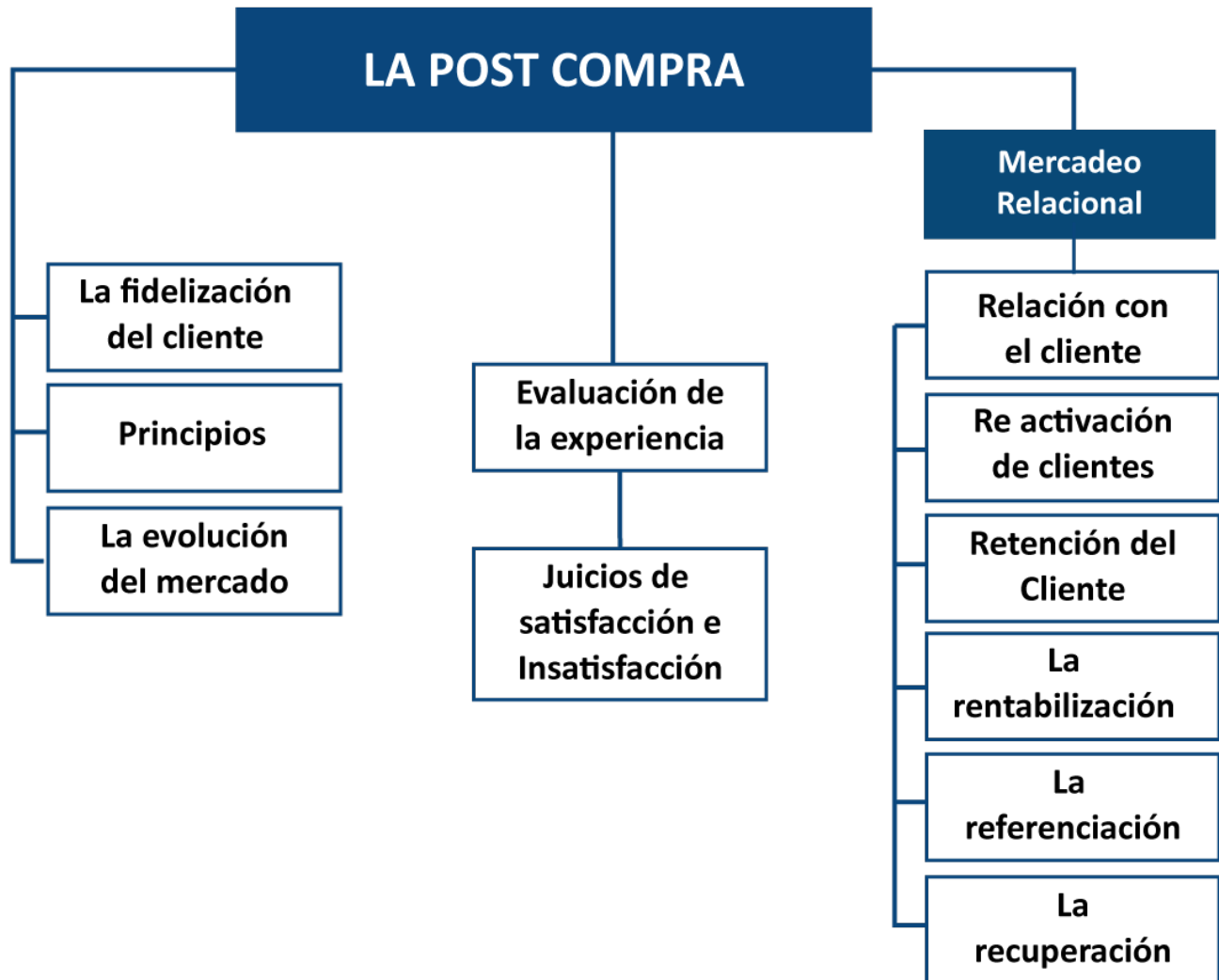
Autoría propia

Mapa conceptual 2 búsqueda de información y evaluación de alternativas -Unidad 3



Autoría propia

Mapa conceptual 3 La post compra Unidad 3



Autoría propia

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Heurística de etapas: modelo de decisión de compra que es una combinación de los modelos de heurística conjuntiva y compensatoria.

Mapeo cognitivo: Simulaciones de la estructura de conocimientos arraigados en el cerebro de una persona.

Marketing de doble canal: Vender prácticamente los mismos bienes o servicios tanto a consumidores como a empresas.

Necesidad de cognición: Rango de personalidad que una persona exhibe cuando realiza actividades mentales y las disfruta.

Nueva tarea: La empresa compra un bien o servicio por primera vez y el producto en cuestión es uno con el que los miembros de la organización no tienen experiencia.

Participación: El grado hasta el cual un estímulo o tarea se relaciona con las necesidades. Deseos o valores existentes del consumidor.

Recompra directa: Ocurre cuando la empresa ha elegido con anterioridad a un proveedor y se propone en realizar un nuevo pedido.

Recompra modificada: El equipo de compras de la empresa considera y evalúa nuevas alternativas de compras.

Referencia al afecto: Modelo de decisión de compra en el que el consumidor elige la marca que más le gusta o por la que tiene sentimientos más fuertes.

Valores: Creencias firmemente arraigadas sobre diferentes temas o conceptos. xz

OBJETIVO GENERAL

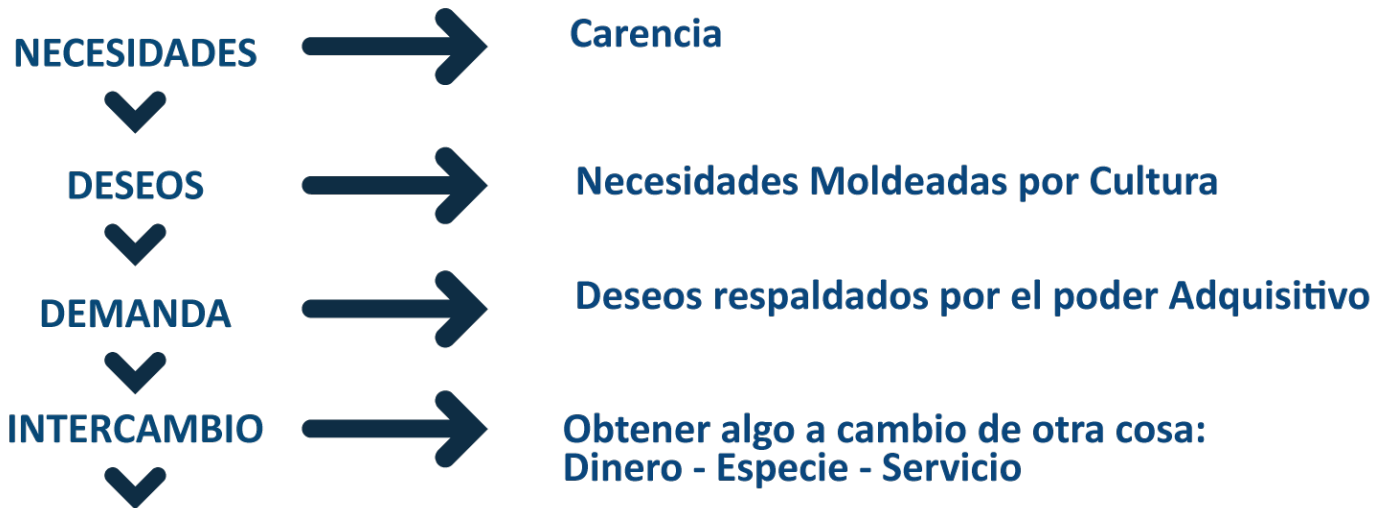
- Reconocer y analizar de forma detallada el proceso de toma de decisiones de compra desarrollado por el consumidor, en relación con los estímulos de marketing.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Comprender como a través del análisis del consumidor se pueden identificar las variables que inciden en el comportamiento de compra, lo que permitirá un mayor foco y orientación en la creación de las estrategias de marketing.
- Identificar cómo funciona el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas dentro del proceso de decisión de compra, elementos claves para la formulación de programas eficaces de comunicación y marketing.
- Analizar los principios de mercadeo relacional con el fin de mantener y reforzar las relaciones con los clientes existentes.

4.2 TEMA 1 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

¿ por qué compran los consumidores?



Las necesidades se convierten en deseos que se pueden satisfacer completamente y de esta manera se puede sacar provecho de ello para crear en los seres humanos una motivación donde se ve reflejada una respuesta de compra.

Estas motivaciones, son aprovechadas por los publicistas ya que generan un estímulo de compra en los consumidores.

“**Existen variables que influyen en la decisión de compra como son la comodidad, la garantía, el status, el precio, la atención y las promociones que motivan al comprador a seguir adquiriendo un producto o servicio.**”

La fijación de precios, la distribución y la planeación estratégica son algunos de los factores que generan una motivación necesaria en el consumidor para que se aplique en el mercado un comportamiento de compra.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. ¿Quién toma la decisión de compra?

Roles de compra

-  Iniciador
-  Influenciador
-  Decisor
-  Comprador
-  Usuario

INICIADOR	Es la primera persona que le surge la necesidad de comprar un bien o un servicio.
INFLUENCIADOR	Es la persona cuya opinión tiene incidencia directa en la decisión final de la compra del bien o el servicio.
DECISOR	Es la persona que toma la decisión de comprar o no hacerlo, en dónde hacerlo y cómo hacerlo.
COMPRADOR	Es la persona que efectúa la compra
USUARIO	Es la persona que hace uso y se beneficia del producto o el servicio que se compró.

TIPOS DE DECISIÓN DE COMPRA

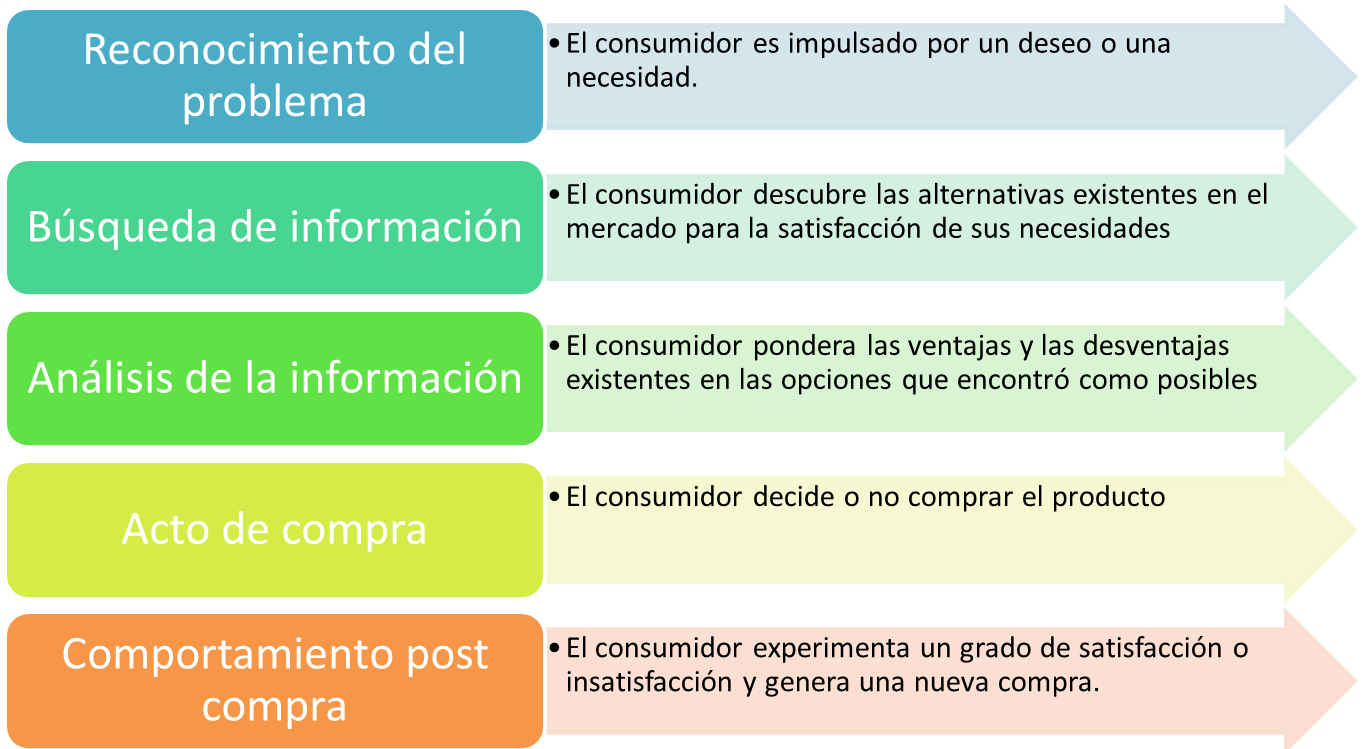


2. ¿ qué es la implicación dentro del proceso de compra?

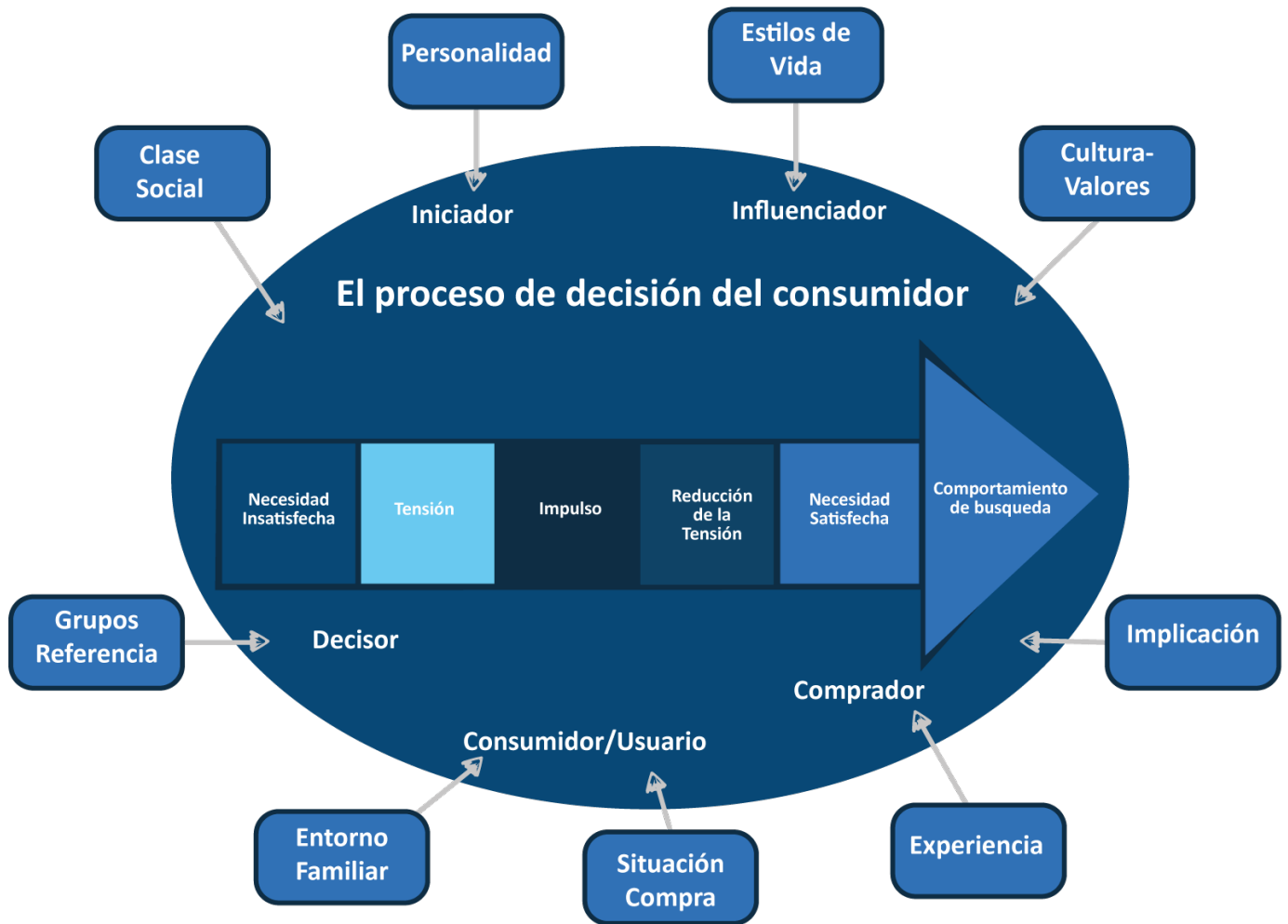
La implicación es la importancia que tiene esta compra para el consumidor, esta implicación se mide en función de:

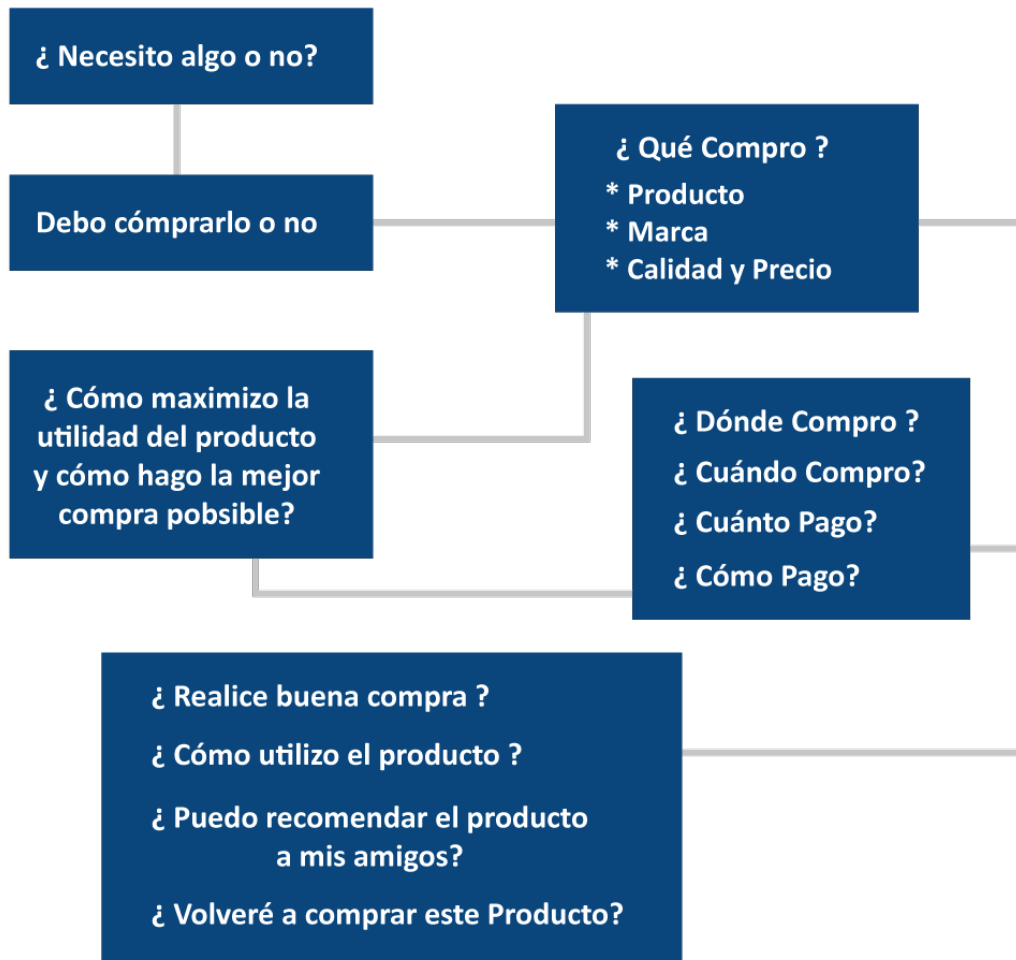
- Interés que tiene el consumidor frente al producto
- Grado de satisfacción o placer que se espera obtener con la compra del producto
- Valor simbólico del producto
- Inversión económica que se debe realizar, en relación con los beneficios ofrecidos por el producto.
- Riesgo de pérdida

EL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES



Es importante tener en cuenta que la empresa que comprenda como responden sus consumidores ante el producto, el precio y la distribución, tendrá una gran ventaja competitiva frente a sus competidores.

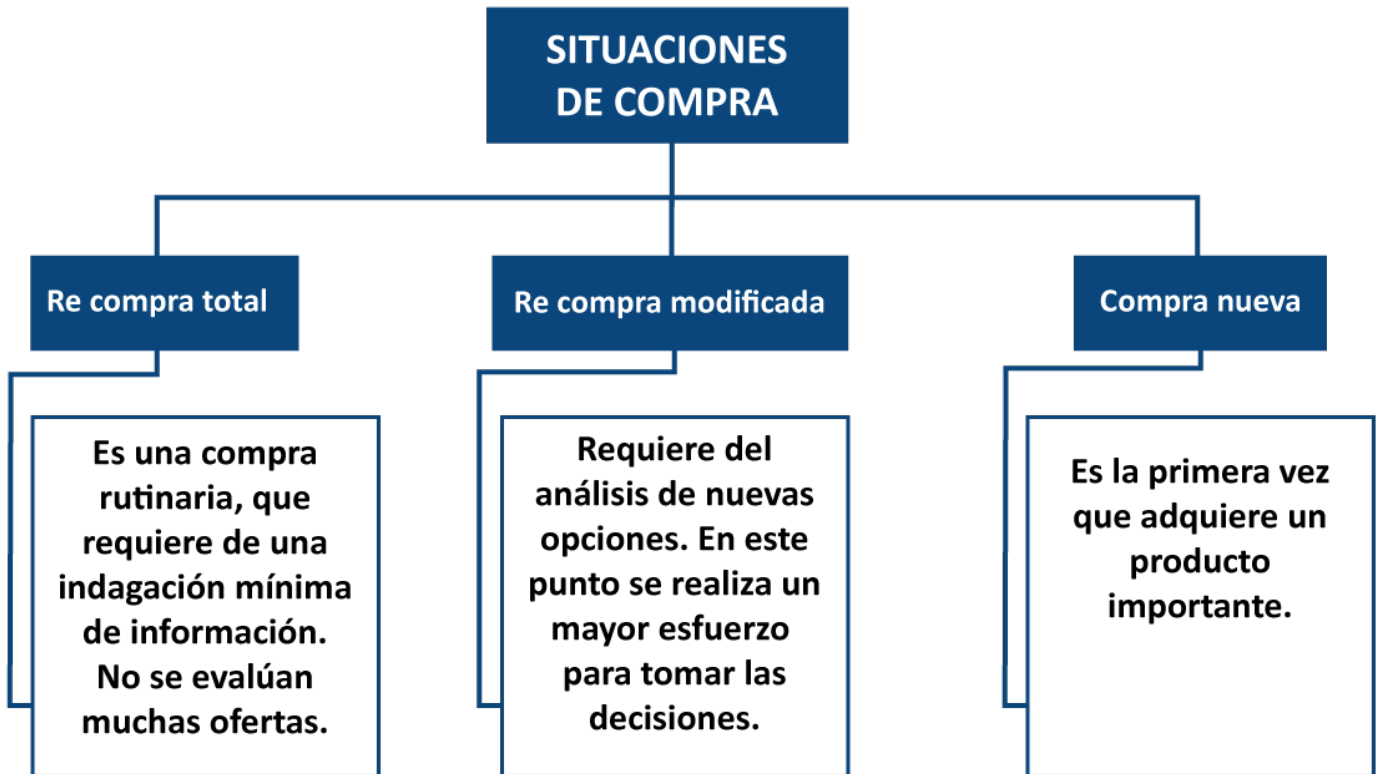




El comportamiento del consumidor es específico para cada producto, persona y situación:



La motivación genera muchas actitudes de compra a través de la publicidad, del voz a voz o por los medios masivos de comunicación (radio, prensa, T.V, revistas, etc.), que se encargan de crear en las personas actitudes de obtención, disposición y compra de productos satisfaciendo las necesidades y los deseos adquiridos.



FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN	COMPRA NUEVA	RECOMPRA MODIFICADA	RECOMPRA DIRECTA
Reconocimiento del problema	Anticipar el problema Usar publicidad y fuerza de ventas para convencer a los compradores de nuestra capacidad para resolver sus problemas.	Proveedores habituales: Mantener calidad/servicio Proveedores potenciales: vigilar el desarrollo de las tendencias.	Proveedores habituales: mantener cerrada la relación con usuarios y compradores. Proveedores potenciales: convencer al comprador para que reexamine las alternativas.

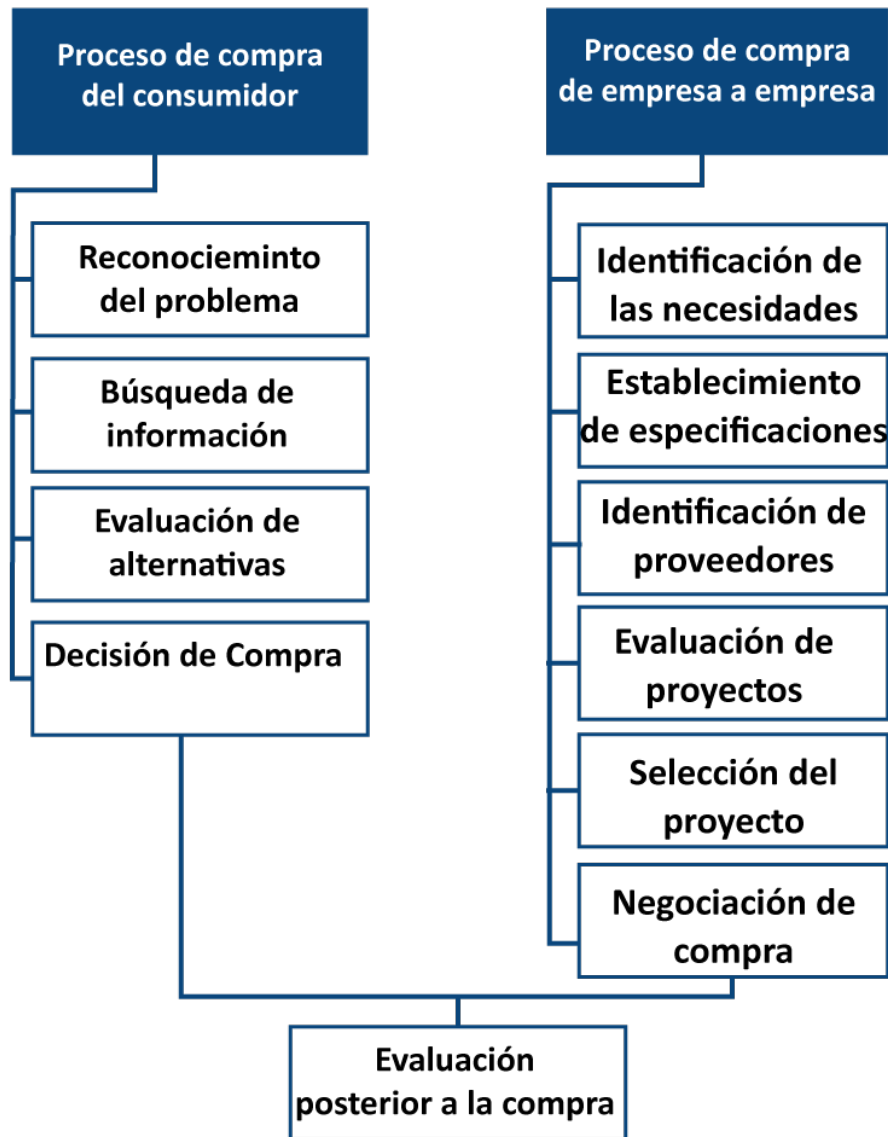


Determinación de Soluciones	Proveer asistencia técnica e información	Proveedores habituales: extremar la capacidad de resolver problemas al comprador	Igual a la fase 1
Especificación del producto	Proveer información a los decidores de la compra sobre el binomio producto/servicio	Igual a la fase 2	Igual a la fase 1
Análisis de propuestas	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuesta a tiempo	Hace propuesta a tiempo

Fuente: <http://www4.ujaen.es/>

El proceso de compra a nivel organizacional

En el siguiente gráfico se realiza una comparación entre el proceso de compra de empresa a empresa con el proceso de compra del consumidor.



MARKETING DE DOBLE CANAL

Este caso se da cuando las empresas venden los mismos bienes y servicios tanto a los consumidores finales, como a las empresas.

El escenario más común se presenta cuando un producto se vende en los mercados empresariales y se adapta también a los consumidores finales.

Otro tipo de marketing de doble canal es cuando una persona debe hacer uso en su trabajo de un

producto, sin embargo, tiene una experiencia tan positiva con este que lo lleva a su vida personal.

Ejemplo: los computadores y los elementos electrónicos:



PISTAS DE APRENDIZAJE



Tenga en cuenta que: Las necesidades se convierten en deseos que se pueden satisfacer completamente y de esta manera se puede sacar provecho de ello para crear en los seres humanos una motivación donde se ve reflejada una respuesta de compra.

No pierda de vista que: La fijación de precios, la distribución y la planeación estratégica son algunos de los factores que generan una motivación necesaria en el consumidor para que se aplique en el mercado un comportamiento de compra.

No olvide que: Es importante tener en cuenta que la empresa que comprenda como responden sus consumidores ante el producto, el precio y la distribución, tendrá una gran ventaja competitiva frente a sus competidores.

Recuerde que: La motivación genera muchas actitudes de compra a través de la publicidad, del voz a voz o por los medios masivos de comunicación (radio, prensa, T.V, revistas, etc.), que se encargan de crear en las personas actitudes de obtención, disposición y compra de productos satisfaciendo las necesidades y los deseos adquiridos.

Tenga presente que: El marketing de doble canal se da cuando las empresas venden los mismos bienes y servicios tanto a los consumidores finales, como a las empresas.



5 PISTAS DE APRENDIZAJE

No pierda de vista que: El comportamiento del consumidor es el estudio de aquella actividad interna o externa del individuo o un grupo de personas que está dirigida a la satisfacción de sus necesidades, mediante la adquisición de bienes o servicios.

No olvide que: El conocimiento del consumidor es lo que le permitirá al marketing, generar planes estratégicos que realmente estén satisfaciendo las necesidades del mercado.

Traiga a la memoria: Dentro de los actores que intervienen en el proceso de compra de un producto encontramos: Consumidor, cliente, Influenciador y decisor.

Recuerde que: Lo que busca el consumidor actual no es el producto en sí, sino los beneficios y valores agregados que este le ofrece, es por este motivo que las empresas deben crear bienes y servicios que tengan en cuenta los valores psicológicos y sociales que afectan al consumidor.

Tenga presente que: Un cliente puede ser desde un pequeño niño, hasta un gran ejecutivo encargado de la compra de materias primas de una multinacional.

No pierda de vista que: El consumidor es desde el punto de vista del marketing el “rey”, ya que es finalmente a quien se dirigen todos los esfuerzos empresariales y por quien la compañía debe hacer un proceso de adaptación constante.

Tenga presente que: Existen algunos factores del entorno actual que influyen los comportamientos de compra de los consumidores.

No pierda de vista que: El logro de los objetivos de marketing de impulsar y motivar el intercambio de bienes y servicios, debe comenzar siempre por el estudio del comportamiento del consumidor.

No olvide que: El conocimiento del consumidor puede convertirse en la principal ventaja competitiva de la empresa, frente a sus consumidores.

Recuerde que: La satisfacción de las necesidades exige la orientación del consumidor en la actividad de marketing de la empresa.

No olvide que: El estudio del consumidor produce claros beneficios en la toma de decisiones empresariales y la formulación de estrategias comerciales.

Tenga presente que: Para continuar con la investigación del consumidor, es necesario tener en cuenta que es una combinación de diversas disciplinas que los integren.

No pierda de vista que: Desde el punto de vista del consumidor, una estrategia de marketing es un conjunto de estímulos colocados en el ambiente del consumidor cuyo objetivo es influir en sus afectos, cognición y comportamiento.

No olvide que: La segmentación del mercado es la división del mercado total en segmentos para tratar de atacar más intensamente a uno o más de ellos.

Recuerde que: El estudio del consumidor como individuo, sirve para estudiar el historial de consumo, una sola compra o algún aspecto de compra de un consumidor específico.

No olvide que: Los medios de comunicación son el canal que profesionales en marketing y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta.

Tenga presente que: La publicidad interior consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

Tenga en cuenta que: De igual manera que las estrategias de marketing están influenciadas por el entorno y principalmente por el comportamiento del consumidor, con la puesta en práctica del marketing mix, se puede estar influenciando directamente el comportamiento del consumidor.

No pierda de vista que: Hasta hace algunos años, las decisiones de la fijación de precios se basaban únicamente en aspectos financieros y eran sometidos a balances entre costos y El análisis macro del consumidor, consiste en analizar las fuerzas del entorno que influyen en gran número de consumidores, ejemplo la cultura, la clase social etc. las utilidades esperadas por la empresa, sin embargo el aumento creciente de la competencia, las asociaciones de protección al consumidor y el cambiante entorno social, ha ocasionado que este tema se convierta en una decisión crítica para el marketing.

No olvide que: La credibilidad del producto es uno de los factores que más influye en la decisión de compra que toman los consumidores, es por este motivo que para el profesional en marketing es indispensable elegir de forma acertada, los canales por los cuales desea transmitir el mensaje.

Recuerde que: La cultura se define como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, estos sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad y tienen como principal función conformarla e identificarla: Símbolos, artefactos, creencias, valores, tipo de vivienda, herramientas.

Tenga presente que: El rol es un conjunto de actividades, que se espera que una persona lleve a cabo en relación con las personas que lo rodean y con el puesto que ocupa dentro de un grupo determinado.

Tenga en cuenta que: Cada rol lleva consigo un status que refleja, la consideración que la sociedad le ha otorgado.

Tenga en cuenta que: El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren nuevas habilidades, destrezas, conocimientos, conductas y valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación.

No pierda de vista que: La memoria es una función del cerebro que permite codificar, almacenar y recuperar información. La memoria (o recuerdos) es el resultado de un aprendizaje.

No olvide que: Los motivos manifiestos son los motivos o razones que el comprador admite a la hora de realizar una compra.

Recuerde que: El comportamiento del consumidor y la conducta humana, son por lo general campos de estudio muy similares, ya que, en el proceso de consumir bienes y servicios, se evidencian casi todas las actividades naturales del ser humano.

Tenga presente que: El comportamiento del consumidor se puede ver influenciado por factores como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes, estos factores son conocidos como factores internos o personales que representan la habilidad del consumidor de beneficiarse directamente por cierto producto o servicio.

Tenga en cuenta que: Las necesidades se convierten en deseos que se pueden satisfacer completamente y de esta manera se puede sacar provecho de ello para crear en los seres humanos una motivación donde se ve reflejada una respuesta de compra.

No pierda de vista que: La fijación de precios, la distribución y la planeación estratégica son algunos de los factores que generan una motivación necesaria en el consumidor para que se aplique en el mercado un comportamiento de compra.

No olvide que: Es importante tener en cuenta que la empresa que comprenda como responden sus consumidores ante el producto, el precio y la distribución, tendrá una gran ventaja competitiva frente a sus competidores.

Recuerde que: La motivación genera muchas actitudes de compra a través de la publicidad, de la voz a voz o por los medios masivos de comunicación (radio, prensa, T.V, revistas, etc.), que se encargan de crear en las personas actitudes de obtención, disposición y compra de productos satisfaciendo las necesidades y los deseos adquiridos.

Tenga presente que: El marketing de doble canal se da cuando las empresas venden los mismos bienes y servicios tanto a los consumidores finales, como a las empresas.

Tenga en cuenta que: El primer paso en la toma de decisiones de compra se da cuando al consumidor se hace consciente de que tiene una necesidad o un deseo. Es en este punto en donde la persona comienza a realizar una búsqueda de información, por lo general el consumidor hace una búsqueda interna y repasa los productos que podrían satisfacer sus necesidades.

No pierda de vista que: Cuando el consumidor comienza a realizar una búsqueda interna, piensa en todas aquellas marcas de las cuales tiene un referente mental, además de aquellas que estaría dispuesto a tener en cuenta para la satisfacción de sus necesidades.

No olvide que: El objetivo fundamental de los creativos y encargados de marketing de las empresas, es asegurar que la marca estará en la mente del consumidor y será una de las posibles elecciones del consumidor.

Recuerde que: Los productos y servicios que logren combinar calidad, beneficios, precio razonable, acompañado de mensajes publicitarios emotivos y atractivos por lo general son los finalistas en la decisión de compra.

Tenga presente que: Después de que el consumidor desarrolla toda la búsqueda interna, si ya tiene la suficiente información, puede continuar con el siguiente paso que es el análisis de las alternativas, sin embargo, si aún no tiene claro qué marca desea comprar, se da lugar al proceso de búsqueda externa.

Tenga en cuenta que: La información externa puede ser proveniente de muchas fuentes como amigos, familiares, expertos, medios de comunicación, puntos de venta, internet, etc.

Tenga en cuenta que: Una vez el consumidor realiza el proceso de compra de un producto, este asumirá una conducta post compra.

No pierda de vista que: El ideal para el mercadeo actual en el proceso de post compra es generar una completa estrategia de mercadeo relacional, de esta manera el consumidor no solo generará el re compra, sino que será un reproductor de la marca.

No olvide que: Después de realizarse la compra del producto, es cuando comienza a efectuarse la fidelización del cliente o por lo menos cuando esta cobra sentido, ya que se busca superar las expectativas que tiene este sobre el producto y generar el posterior re compra.

Recuerde que: Un programa de fidelización de clientes, consiste en un sistema tecnológico que permita identificar más leales e incentivar las nuevas compras de los clientes leales.

Tenga presente que: Gran parte de la diferenciación que genera el re compra del producto radica en el servicio.

6 GLOSARIO

Iniciador: Es la primera persona que sugiere la compra de un producto o un servicio en particular.

Influenciador: Es la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la decisión final de la compra.

Decisor: Es la persona que decide sobre alguno de los elementos en el proceso de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.

Comprador: Persona que lleva a cabo el proceso de la compra.

Usuario: Es la persona que consume o utiliza el producto o el servicio.

Cultura: Conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico. Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

Motivación: Ensayo mental preparatorio de una acción para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.

Personalidad: Diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra. Conjunto de características o cualidades originales que destacan en algunas personas.

Hábitos de consumo: En términos generales, un hábito es una costumbre ganada por la repetición de una misma acción. En el mundo del marketing, los hábitos son tenidos en cuenta desde el punto de vista del consumo (hábito de consumo) y se refieren al comportamiento y costumbres del consumidor. Una estrategia de marketing exitosa depende, en gran medida, de un correcto análisis de los hábitos de consumo del sector del mercado bajo interés.

Decisión de compra: La teoría de la decisión es un estudio multidisciplinario que se enfoca principalmente en la psicología y la sociología aplicadas a los hábitos de consumo, y que analiza los mecanismos profundos que llevan a una persona a tomar decisiones correctas e incorrectas en base a una serie de factores que van desde lo racional a lo emocional. El estudio de estos mecanismos y de los aspectos cognitivos-conductuales es muy importante en mercadotecnia a fin de conocer las mejores formas de ayudar al consumidor a decidirse hacia la compra de un producto.

La compra por impulso: es un comportamiento de consumo que difiere del comportamiento normal y que se produce cuando una persona realiza una compra sin el suficiente análisis o maduración, llevado por un impulso que tiene más que ver con lo emocional que con la necesidad real de compra. Muchas acciones de marketing se orientan a producir este tipo de impulso en los consumidores para incrementar las ventas. Este tipo de comportamiento puede ser inducido más por el merchandising y las promociones en los locales de venta, que por la publicidad tradicional.

Posicionamiento: En marketing, se entiende al posicionamiento como el lugar que ocupa en la percepción del consumidor, una marca o producto con respecto a otros que compiten en el mismo sector del mercado.

Actitud: Postura mental adoptada hacia un tema, persona o acontecimiento que influye en los sentimientos. Percepciones, procesos de aprendizaje y comportamientos subsiguientes de las personas.

Centro de compras: El grupo de personas que toma la decisión de comprar a nombre de la empresa.

Conjunto evocado: Compuesto por el grupo de marcas que un consumidor toma en consideración durante los procesos de búsqueda de información y evaluación.

Conjunto incompetente: parte de un conjunto de marcas que está compuesto por las marcas que se retienen en la memoria de una persona, pero que no se toman en consideración en el momento de la compra, ya que generan emociones y sentimientos negativos.

Conjunto inerte: Parte del conjunto de marcas en la memoria del consumidor que contiene las marcas de las cuales se es consciente de su existencia, pero por la cual no se tienen sentimientos ni positivos, ni negativos.

Demanda derivada: Demanda basada en, relacionada con o generada de la producción y venta de algún bien o servicio.

Entusiasmo por comprar: Los clientes a quienes les gusta comprar, emprenderán una búsqueda más a fondo de los detalles de los bienes o los servicios con los cuales desean satisfacer sus necesidades.

Heurística compensatoria: Modelo de decisión de compra que supone que ninguna marca obtendrá calificaciones altas en todos los atributos deseables y que cada atributo varía en términos de la importancia para el consumidor.

Heurística conjuntiva: modelo de decisión de compra que establece una calificación mínima o límite que las marcas deben satisfacer para ser tomadas en consideración.

Heurística de etapas: modelo de decisión de compra que es una combinación de los modelos de heurística conjuntiva y compensatoria.

Mapeo cognitivo: Simulaciones de las estructuras de conocimientos arraigados en el cerebro de una persona.

Marketing de doble canal: Vender prácticamente los mismos bienes o servicios tanto a consumidores como a empresas.

Necesidad de cognición: Rango de personalidad que una persona exhibe cuando realiza actividades mentales y las disfruta.

Nueva tarea: La empresa compra un bien o servicio por primera vez y el producto en cuestión es uno con el que los miembros de la organización no tienen experiencia.

Participación: El grado hasta el cual un estímulo o tarea se relaciona con las necesidades. Deseos o valores existentes del consumidor.

Recompra directa: Ocurre cuando la empresa ha elegido con anterioridad a un proveedor y se propone en realizar un nuevo pedido.

Recompra modificada: El equipo de compras de la empresa considera y evalúa nuevas alternativas de compras.

Referencia al afecto: Modelo de decisión de compra en el que el consumidor elige la marca que más le gusta o por la que tiene sentimientos más fuertes.

Conceptos extraídos de : <http://www.rae.es/> y <http://www.headways.com.mx/>

7 BIBLIOGRAFÍA

Este capítulo recomienda al estudiante las fuentes de consulta bibliográficas y digitales para ampliar su conocimiento, por lo tanto, deben estar en la biblioteca digital de la Remington. Utilice la biblioteca digital <http://biblioteca.remington.edu.co/es/> para la consulta de bibliografía a la cual puede acceder el estudiante.

7.1. Fuentes bibliográficas

Comunicación e identidad, una aproximación al estudio del consumo:

<http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n64/n64a15.pdf>

El consumo sirve para pensar:

http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

La Etnografía como un acercamiento interdisciplinario en el mercadeo: Un nuevo intento:

[http://administracion.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/39-Cuadernos_de_Administracio-\(Junio-2008\)/39-\(11\)_La_etnografia_como_un_acercamiento_interdisciplinario...\(Claudia_Patricia_Velez\).pdf](http://administracion.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/39-Cuadernos_de_Administracio-(Junio-2008)/39-(11)_La_etnografia_como_un_acercamiento_interdisciplinario...(Claudia_Patricia_Velez).pdf)

Rompiendo la tradición: de describir la conducta de compra a comprender al consumidor:

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n24/n24a01>

El comportamiento del consumidor: <http://es.slideshare.net/rojs/el-comportamiento-del-consumidor>

Cconsumer, buscando entender al consumidor: <https://cconsumer.wordpress.com/>

Introducción: El impacto de la revolución digital en el comportamiento del consumidor:

<http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+del+consumidor+&ots=C10qwarctB&sig=-ZmhTwSQ82PB2PzulyAs2vvODHE#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Loudon, David L; Della Bitta, Albert J, Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones, McGraw-Hill. México. MX. 1997. 4a. ed... 834 p: il. ; 21 cm.

Blackwell, Roger D, Comportamiento del consumidor /. México: Thomson, 2002. Xx, 571 p.: 27 cm. Edición; 9a ed.

Miniard, Paul W., coaut. Engel, James F., coaut. Sánchez, Gabriel., tr. Comportamiento del consumidor /. México: Thomson, 2002. xx, 571 p. : 27 cm. Edición ; 9a ed.

Arrellano Cueva, R., Comportamiento del consumidor: enfoque America Latina. Mexico (Mexico). McGraw Hill. 2002. 457 p.

ASSAEL, HENRY, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR / HENRY ASSAEL, MÈXICO: THOMPSON. XVI; 682 P. / 26 CM.. Edición 6.

Alejandro Mollá Descals, Gloria Berenguer, Miguel Ángel Gómez Borja, Ismael Quintanilla Pardo, (2006) Comportamiento del consumidor.

Dubois, Bernard, Comportamiento del consumidor: comprendiendo al consumidor / Bernard Dubois y Alex Rovira Celma, Madrid: Prentice Hall Iberia. 281 p.: ilus.

Javier Alonso Rivas, Ildelfonso Grande Esteban, (2004) Comportamiento del consumidor.

A.C. Nielsen (2002): “Estilos de vida y su influencia en el consumo”, Jornadas ACNielsen 2002.

Beerli Palacio, A. y Martín Santana, J. (1996): “La involucración de los individuos hacia el producto: problemática en torno a su conceptualización y su medida”, VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Zaragoza.

Howard, J. (1993): El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Díaz de Santos. Madrid.

Quintanilla, I. (2002): Psicología del consumidor, Prentice Hall, Madrid.

Ruiz de Maya, S. y Grande Esteban, I. (2006): Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales, Esic, Madrid.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V.M. (2000): Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing, Esic, Madrid.