

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE
MEXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO INDUSTRIAL**

UNIDAD DE APRENDIZAJE

“MERCADOTECNIA”



6 CRÉDITOS



NÚCLEO

SUSTANTIVO

ELABORÓ:

L.D.I MARTHA SUSANA ANDRADE MAYER

2016

Tema:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MATERIAL: VISIÓN PROYECTABLE

Unidad de Aprendizaje

- Mercadotecnia

Unidad de Competencia III:

- Comportamiento del Mercado

Tema:

- Comportamiento del Consumidor

Objetivo:

- Analizar y sintetizar el comportamiento de consumidor y su relación con el desarrollo de productos.

Secuencia Didáctica:

- Comportamiento del mercado – Comportamiento del consumidor
Segmentación

I. Guión explicativo

Guía Explicativa “Comportamiento del Consumidor”

| No. Diapositiva | Guía Explicativa. |
|-----------------|---|
| 1 | Portada. Unidad de Aprendizaje: Mercadotecnia |
| 2 | Unidad de aprendizaje, tema, objetivo, secuencia didáctica. |
| 3 | Guión Explicativo |
| 4 | Contenido Temático |
| 5 | Diapositivas |
| 6 | Presentación Comportamiento del Consumidor |
| 7 | Definición del Comportamiento del Consumidor |
| 8 | Establecer el porque del conocimiento del comportamiento de compra. |
| 9 | Tipos de consumidores. |
| 10 | Diferencias entre compradores y usuarios. |
| 11 | Diversas corrientes que estudian el comportamiento del consumidor. |
| 12 | Comparativo de las diversas corrientes. |
| 13 | Conclusión, por que estudiar el comportamiento de compra. |
| 14 | Se explican los factores que influyen en la decisión de compra. |
| 15 | Factores culturales, nivel cultural, subculturas. |
| 16 | Factores culturales, la clase social. |
| 17 | Factores sociales: grupos de referencia, familia. |
| 18 | Factores sociales: Roles, estatus. |
| 19 | Factores personales: Edad y fase del ciclo de vida y ocupación. |
| 20 | Estilo de vida, circunstancias económicas, personalidad. |

| | |
|----|--|
| 21 | Factores psicológicos: Motivación y aprendizaje. |
| 22 | Percepción, convicciones y actitudes. |
| 23 | Tipos de comportamiento en la decisión de compra. |
| 24 | Grados de participación (cuadro) |
| 25 | Grados de participación |
| 26 | Compras complejas |
| 27 | Compras descartando diferencias |
| 28 | Compra habitual |
| 29 | Compra con búsqueda variada |
| 30 | El proceso de compra del consumidor final. Fase 1 Reconocimiento de la necesidad |
| 31 | Fase 2: búsqueda de información, fase 3: Evaluación de alternativas. |
| 32 | Decisión de compra. |
| 33 | Comportamiento pos-compra. |
| 34 | Tipología de los clientes. |
| 35 | Indecisos |
| 36 | Afiliadores |
| 37 | Autoritarios |
| 38 | Conseguidores |
| 39 | Manipuladores |
| 40 | Referencias |
| 41 | Escala de verificación 1 |
| 42 | Escala de verificación 2 |
| 43 | Ubicación de la Unidad de Aprendizaje en el mapa curricular. |

II. Contenido Temático

“Comportamiento del Consumidor”

DIPOSITIVAS

CONTENIDO

| | |
|--|------------|
| GUIÓN EXPLICATIVO | I |
| CONTENIDO TEMÁTICO | II |
| DIPOSITIVAS | III |
| ESCALA DE VERIFICACIÓN | VI |
| UBICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE | V |



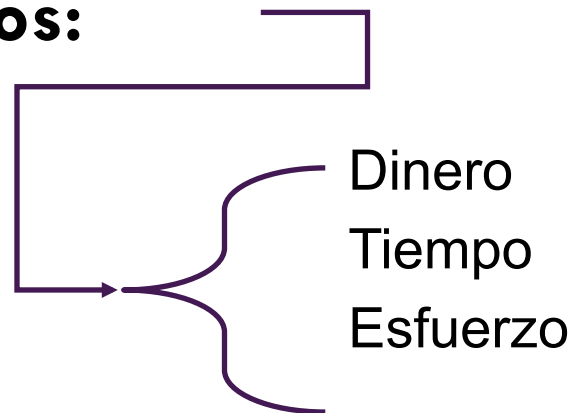
III. Diapositivas

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Por qué compramos lo que compramos?

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

- **Es la conducta que tenemos cuando buscamos, compramos, usamos, evaluamos y desecharnos productos y/o servicios que esperamos que satisfagan nuestras necesidades.**
- **Es el proceso en la toma de decisiones para gastar nuestros recursos:**





Incógnitas a resolver

Qué

Cuándo

Dónde

Porqué

Frecuencia

Compra
Uso

TIPOS DE CONSUMIDORES.

Personales



Compran bienes y/o servicios para uso propio, en su hogar, regalo; en este contexto se consideran “usuarios finales” o “consumidores últimos”.

Organizacionales



Compran bienes y/o servicios para poder operar, como son materias primas, equipos de producción, otros componentes para fabricar o comercializar sus productos.

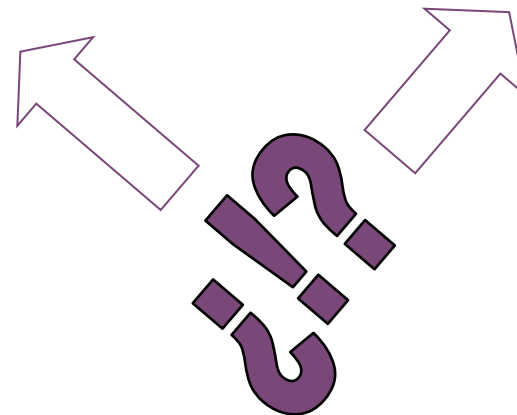
COMPRADORES VS. USUARIOS.



Comprador es la persona que tiene la acción física de adquirir el producto, ya sea basada su compra en su capacidad de influir o ser influido.

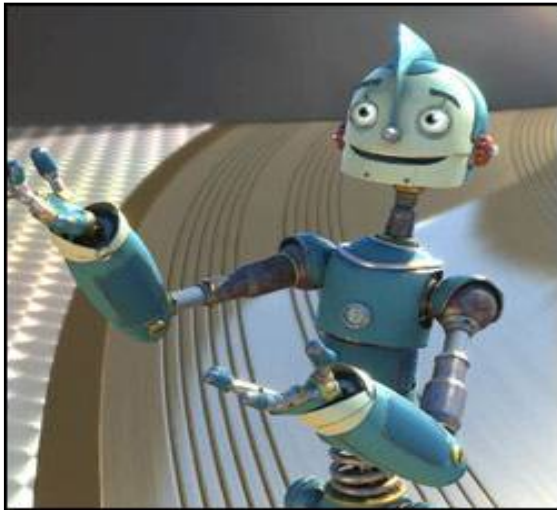


Usuario es la persona que tiene la acción física de consumir, desgastar o usar el producto, ya sea que su uso se base en su capacidad de influir o ser influido.



CORRIENTES DE ESTUDIO.

Enfoque administrativo orientado a conocer la forma en que el consumidor recibe, almacena y utiliza la información relacionada con el consumo, para poder desarrollar las estrategias que influyan en las decisiones de consumo.



Positivismo

Enfoque orientado a comprender el comportamiento de consumo, los significados que subyacen ante la conducta. Incluye aspectos subjetivos como el estado de ánimo, emociones, fantasías, juego, rituales, y los placeres sensoriales.



Interpretismo o experiencialista.

La previsión (positivismo) y la comprensión (interpretismo) juntas, proporcionan un cuadro vasto y rico del comportamiento del consumidor y nos permite diseñar mejores estrategias.

COMPARACIÓN ENTRE CORRIENTES.

Propósito:

Previsión de las acciones del consumidor.

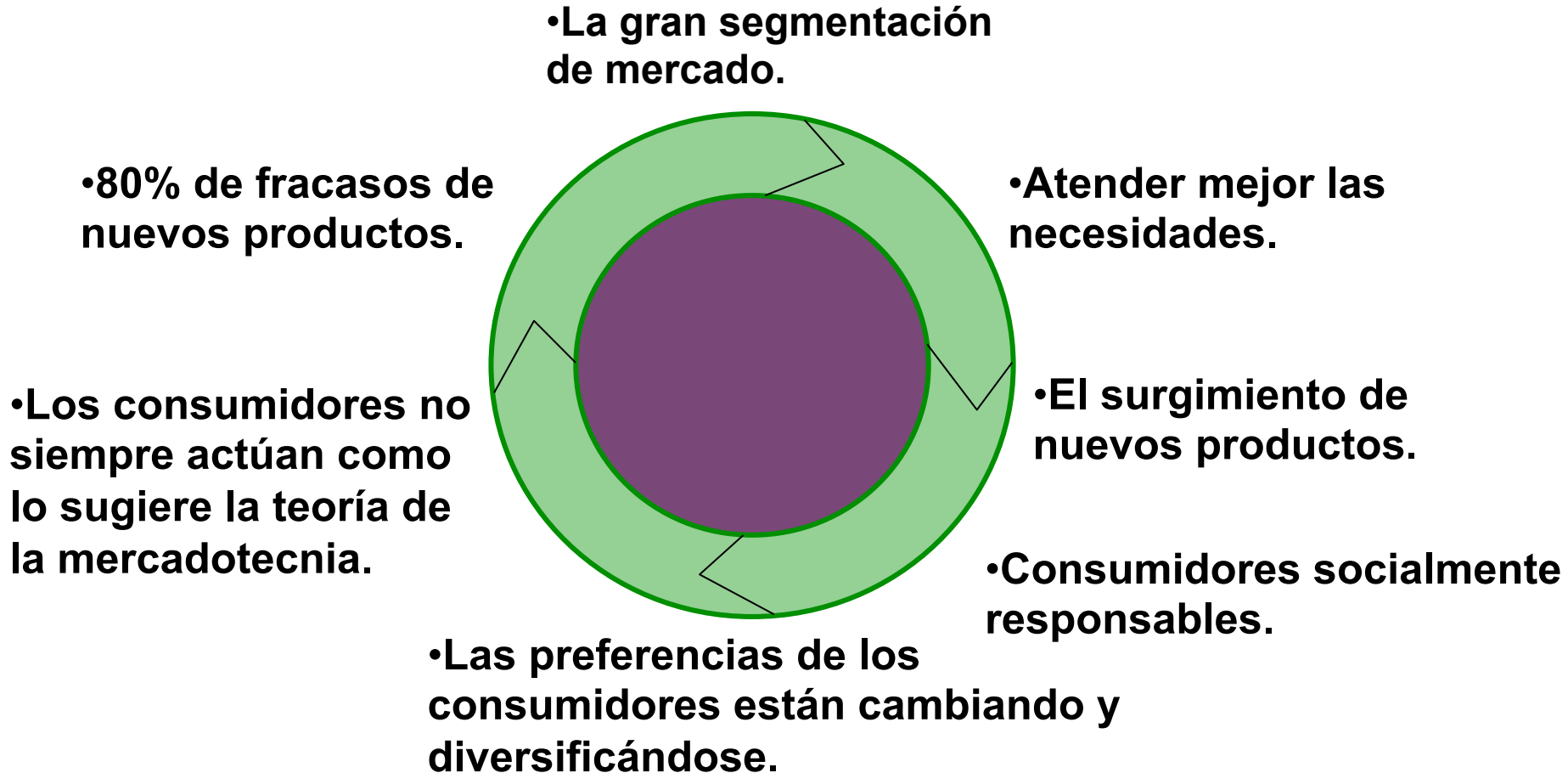
Comprensión de las prácticas de consumo.

Supuestos:

- Racionalidad, los consumidores toman decisiones después de ponderar las alternativas.
- Las causas y efectos del comportamiento pueden ser identificados y aislados.
- Los individuos son solucionadores de problemas que se involucran en el procesamiento de la información.
- Existe una sola realidad.
- Los eventos pueden ser medidos objetivamente.
- Las causas del comportamiento pueden ser identificadas, mediante la manipulación de causas, el mercadólogo puede influir en el comportamiento.
- Los resultados pueden extrapolarse a poblaciones más grandes.

- No hay una sola y objetiva verdad.
- La realidad es subjetiva.
- No pueden aislarse causa y efecto.
- Cada experiencia de consumo es única.
- La interacción investigador / consumidor afecta los resultados de la investigación.
- Es frecuente que los resultados no puedan generalizarse a poblaciones mayores.

¿PORQUÉ ESTUDIAR EL COMPORTAMIENTO?



Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

A. FACTORES CULTURALES.

“Es la suma de las creencias, valores, costumbres aprendidas y rituales que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada”. Ofrece orden, control y guía; hay que enfatizar que la cultura se conserva mientras satisfacen las necesidades de la sociedad y está asociada a los deseos aceptables, siempre evoluciona..

a) El nivel cultural.

Llamamos nivel cultural al conjunto de conocimientos que, por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, la familia, la religión y otras instituciones.

¿Cómo influye el nivel cultural en el comportamiento del consumidor? Como el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia tenemos más para escoger y consumir.

b) Las subculturas. En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.

Por ejemplo, hay personas que muestran preferencia por la música rock porque pertenecen a una subcultura donde se valora este tipo de música. En cambio hay otros que prefieren oír cumbias, reggaeton, salsa, etc., porque en su subcultura se acostumbra a escuchar ese tipo de música.



c) La clase social. En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar. Tradicionalmente existen varias clases sociales: alta, media alta, media, trabajadora, media baja, baja y baja-baja. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar, de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

Por ejemplo, encontraremos más personas de clase alta y media alta en los clubes de golf y equitación, y muy pocos de clase trabajadora.



B. FACTORES SOCIALES.

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

a) Grupos de Referencia: Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo, grupo de amigos, grupo de trabajo, grupos religiosos o profesionales.



b) Familia: En la actualidad hay muchas formas de unidades familiares. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.

c) Roles. Dentro de un grupo, un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas. Es entonces cuando se dice que acepta un rol o papel dentro del grupo. El rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros. Por ejemplo el líder de un grupo de amigos tendrá el papel o rol de proponer qué hacer, dónde ir, qué comprar, etc.



d) Estatus. Es el respeto o aprecio que se le tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros del grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.

C. FACTORES PERSONALES.

a) Edad y fase del ciclo de vida. Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes. Sus gustos y hábitos cambian. Por ejemplo, en la juventud preferimos los deportes de riesgo y aventura, mientras que en la madurez son más habituales juegos más tranquilos como la petanca, el ajedrez y otros juegos de mesa.



b) Ocupación. El tipo de trabajo al que se dedica el individuo ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, muchos directores de empresa, cuando viajan en avión, prefieren hacerlo en primera clase.

c) Estilo de vida. Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, si una persona realiza actividades deportivas tenderá a comprar productos que tengan que ver con su deporte favorito



d) Circunstancias económicas. Cuando hay crecimiento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario. Por ejemplo, un trabajador estará dispuesto a comprarse un coche nuevo si sabe que su sueldo va a incrementarse; o los supermercados venden más productos de marca blanca en tiempos de crisis.

e) Personalidad. Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad. Estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, hay perfumes dirigidos al consumidor deportista, joven, masculino o femenino, etc., que reflejan el carácter de quien lo lleva.



D. FACTORES PSICOLÓGICOS.

a) Motivación. Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ejemplo, un ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación, por ejemplo, cuando compramos el mismo teléfono móvil que un amigo; el miedo, por ejemplo, un sistema de alarma para la casa; el amor, por ejemplo, un regalo a alguien que queremos.



b) Aprendizaje. El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia. Por ejemplo, Pedro compra un ordenador en una tienda de informática. A los pocos días tiene una avería. Acude donde lo compró, pero no consiguen arreglar la avería ni le devuelven el dinero. Al final Pedro no volverá a comprar en esa tienda por su mala experiencia.

c) Percepción. Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.
Por ejemplo, una persona que esté en proceso de adquirir un electrodoméstico, prestará más atención a ese tipo de anuncios que a cualquier otro.



d) Convicciones y actitudes. Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.
Por ejemplo, alguien puede creer que una marca de coches es muy buena. Esa convicción pesará en su decisión cuando se compre un automóvil.

Tipos de comportamiento en la decisión de compra.

El comportamiento de compra difiere mucho según el producto de que se trate: dentífrico, raqueta de tenis, servicios financieros o automóvil nuevo. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador.

El cuadro muestra los tipos de comportamiento de compra del consumidor con base en los grados de participación del comprador y en la magnitud de la diferencia entre las marcas

| | Alta participación | Baja participación |
|---|---|--|
| Diferencias significativas entre las marcas | Comportamiento de compra complejo | Comportamiento de compra que busca la variedad |
| Escasas diferencias entre las marcas | Comportamiento de compra que reduce la disonancia | Comportamiento de compra habitual |

En primer lugar se puede definir que la compra se realiza de manera **impulsiva** o de manera **razonada**.

- **La compra impulsiva.**- No es planeada, premeditada, se realiza por ejemplo cuando se va a efectuar el pago en caja.



Las compras razonadas, son más **complejas**, buscan descartar diferencias, son **habituales** y buscan la **variedad**.

a) **Compras Complejas**: El consumidor se implica, se asegura, se informa sobre las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento, generalmente aplica a objetos de alto valor o de compra poco frecuente.



b) **Compras descartando diferencias:** El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decida por una. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.



d) **Compra habitual:** El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente. Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea por lo que ha visto en los medios o en otro lugar. Se trata de la compra de los objetos de uso cotidiano, en donde no hay muchas diferencias entre las distintas marcas.



e) **Compra con búsqueda variada.** El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra. Se trata de la compra de productos de distintas marcas en las que si hay una diferencia sustancial.



El proceso de decisión de compra del consumidor final

Toda decisión de compra requiere un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es necesario que ese proceso se efectúe en el mismo lugar o el mismo día.

Fases del proceso de decisión de compra

1

Reconocimiento de la necesidad. El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.

2

Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.

3

Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

4

Decisión de compra. Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:

- a) que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
- b) que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.

5

Comportamiento poscompra. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

Tipología de los clientes

- Un aspecto importante de las técnicas de ventas es aprender a identificar ligeramente el perfil psicológico de los clientes. Conocer la psicología del cliente nos ayuda a averiguar cuáles son sus necesidades y deseos para atenderle mejor y ofrecerle un mejor servicio.

□ Indecisos/abdicadores

- a) Son personas enemigas de conflictos y contrariedades. Inseguros e indecisos, no se aventuran y tienen miedo a fracasar.
- b) Necesitan muchos datos y tiempo para tomar decisiones, y a veces ni las toman. No afrontan las dificultades ni tienen iniciativa propia.
- c) Ante estos individuos el vendedor tendría que evitar enfrentamientos y ganarse su confianza.



□ Afiliadores/complacientes

- a) Son sociables, necesitan asociarse y jugar en equipo. Tienden a satisfacer las necesidades de sus compañeros.
- b) Toman decisiones rápidamente y siempre atendiendo a criterios personales.
- c) El vendedor debe utilizar testimonios de clientes satisfechos, insistir en las ventajas del producto frente a las de la competencia.



□ Jefe autoritario/comandante

- a) Son líderes agresivos, intolerantes e insensibles. Eternos ganadores en las negociaciones, son autoritarios y no delegan ni se arriesgan.
- b) Toman decisiones rápidamente con pocos datos o ninguno y, por tanto, no son las más acertadas.
- c) La forma de actuar del vendedor será la de presentar más de una opción de compra, dejar que el cliente decida por sí mismo, no dar consejos u opiniones a no ser que nos los pidan.



□ **Conseguidores/artífices**

a) Son personas calculadoras, racionales, analíticas y con buena disposición.

Solamente tienen objetivos a corto plazo

b) Meditan detenidamente sus decisiones que apoyan en estadísticas y suelen ser acertadas.

c) El vendedor puede ofrecer mucha información estadística y llevar la entrevista muy preparada.



□ Manipuladores/estrategas

a) Persiguen objetivos a largo plazo y para lograrlos se sirven de otras personas.

b) Su toma de decisiones está basada en multitud de datos estadísticos.

Emplean estratagemas sociales.

Sensibles, perceptibles, flexibles y adaptables, actúan con gran acierto.

c) El vendedor tratará de ser breve, mantener el curso de la venta no desviarse, ser eficiente y preciso.



REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Canfield, Bernard R. Administración de Ventas, México, Diana
- Kotler, Philip, Mercadotecnia, 3^ª Ed México, Prentice Hall Interamericana, 1992
- Frye, Robert W, Estrategias Básicas de Mercadotecnia, México, Trillas 1992
- Luther, William M. El Plan de Mercadeo; como prepararlo y ponerlo en marcha. México, Norma, 1985
- Taylor, Weldon J. y Shaw, Roy T. mercadotecnia: un enfoque integrador. México. Trillas, 1990.

VI. ESCALAS DE VERIFICACIÓN

ESCALAS DE VERIFICACIÓN SOLO VISIÓN PROYECTABLES

Comportamiento del Consumidor

DIPOSITIVAS

| | |
|---|----|
| 1. La portada presenta datos de identificación suficientes y adecuados, tales como: Créditos institucionales, Título de la Guía para la Unidad de Aprendizaje, Nombre del programa educativo, Espacio Académico, Nombre de quien elaboró. | Si |
| 2. Cuenta con un sistema de almacenaje con dimensiones y materiales adecuados. | Si |
| 3. La colección del material es original o inédita. | Si |
| 4. Claridad adecuada y composición sugestiva. | Si |
| 5. El tamaño de la proyección es leible y observable. | Si |
| 6. La colección del material responde a una parte del programa de estudios de la UA. | Si |
| 7. La cantidad de láminas es adecuada para el tema que ilustra. | Si |
| 8. La cantidad de texto, imágenes u otros elementos permite su lectura u observación. | Si |
| 9. Los títulos representan el tema que ilustra el material. | Si |

| | |
|---|----|
| 10. El empleo de tablas, gráficas o imágenes es claro. | Si |
| 11. Combinación adecuada de colores que facilitan la claridad. | Si |
| 12. Los contenidos son significativos y actuales para los temas que ilustran. | Si |
| 13. La estructura y secuencia del material es congruente con la temática de la UA. | Si |
| 14. Las imágenes, figuras y textos sintetizan las ideas centrales a desarrollar. | Si |
| 15. Los textos son breves, claros, originales, concisos y expresivos. | Si |
| 16. El lenguaje es sencillo; se expresan las ideas centrales. | Si |
| 17. El formato y estilo de la presentación es uniforme. | Si |
| 18. Incluye apartados de referencias con datos sobre la fuente de obtención de los elementos. | Si |
| 19. Incluye un guión explicativo para el empleo de material, con relación a los objetivos y contenidos del curso. En la presentación de Office PowerPoint, y en impreso para su fácil manejo. | Si |
| 20. Presenta un mínimo de 30 piezas para el caso de diapositivas, acetatos y fotografías. | Si |

