



Universidad
Tecmilenio®



Inteligencia de mercados

Modelo del comportamiento
del consumidor



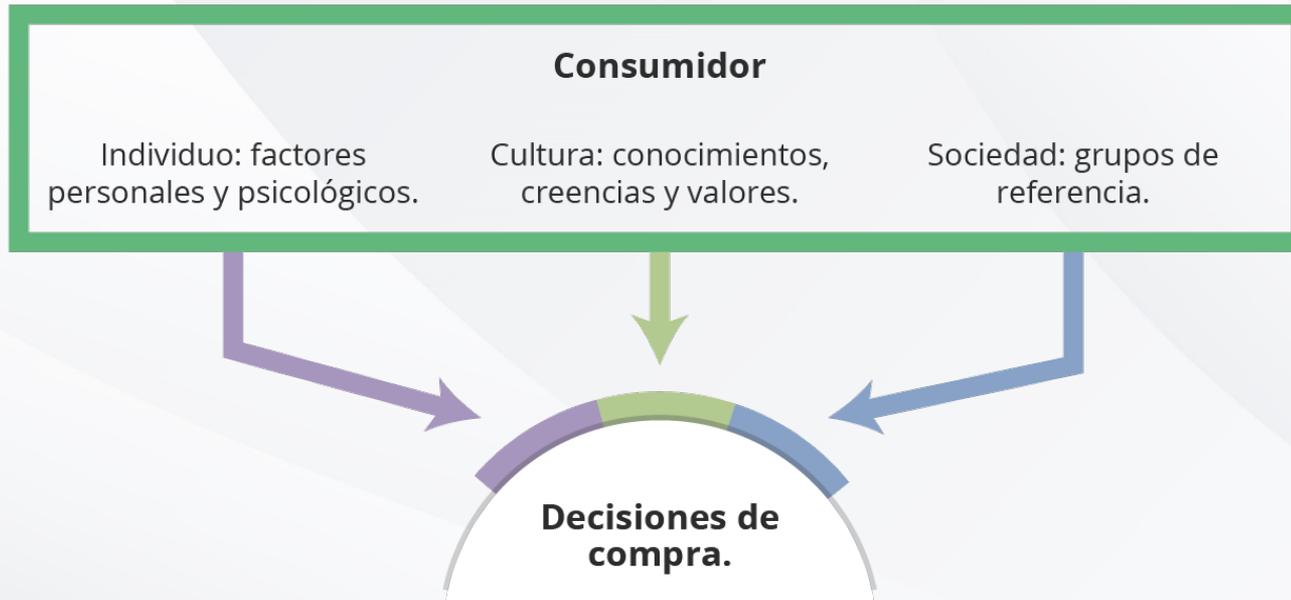


¿Por qué las personas que tienen características en común terminan tomando decisiones tan diferentes?
La respuesta, a veces no tan simple, es muy interesante.

La satisfacción de necesidades a través de la compra de bienes y servicios está determinada por un amplio número de factores personales, culturales y sociales del individuo, por lo tanto, los resultados pueden tomar múltiples formas a pesar de haber partido de la misma necesidad. Por ende, las empresas deben tomar esto en cuenta para lograr la preferencia de sus consumidores meta.

En este tema entenderás la forma en que estos factores van determinando la toma de decisiones de las personas, así como las opciones que tienen las organizaciones para usarlo a su favor y vender más.

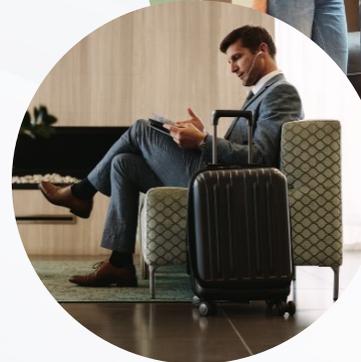






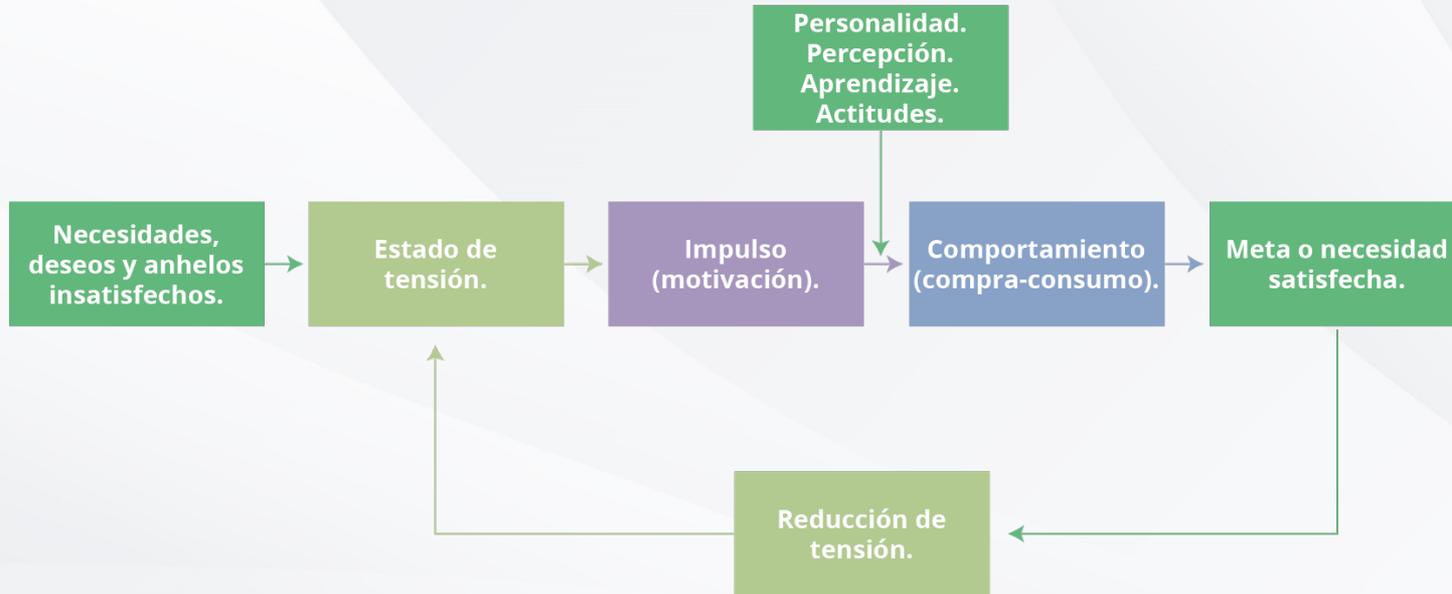
Factores personales

1. Edad
2. Ciclo de vida familiar
3. Ocupación
4. Situación económica
5. Estilo de vida
6. Personalidad





Factores psicológicos: motivación



Fuente: Shiffman, L., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12ª ed.). Estados Unidos: Pearson.





Factores psicológicos: percepción



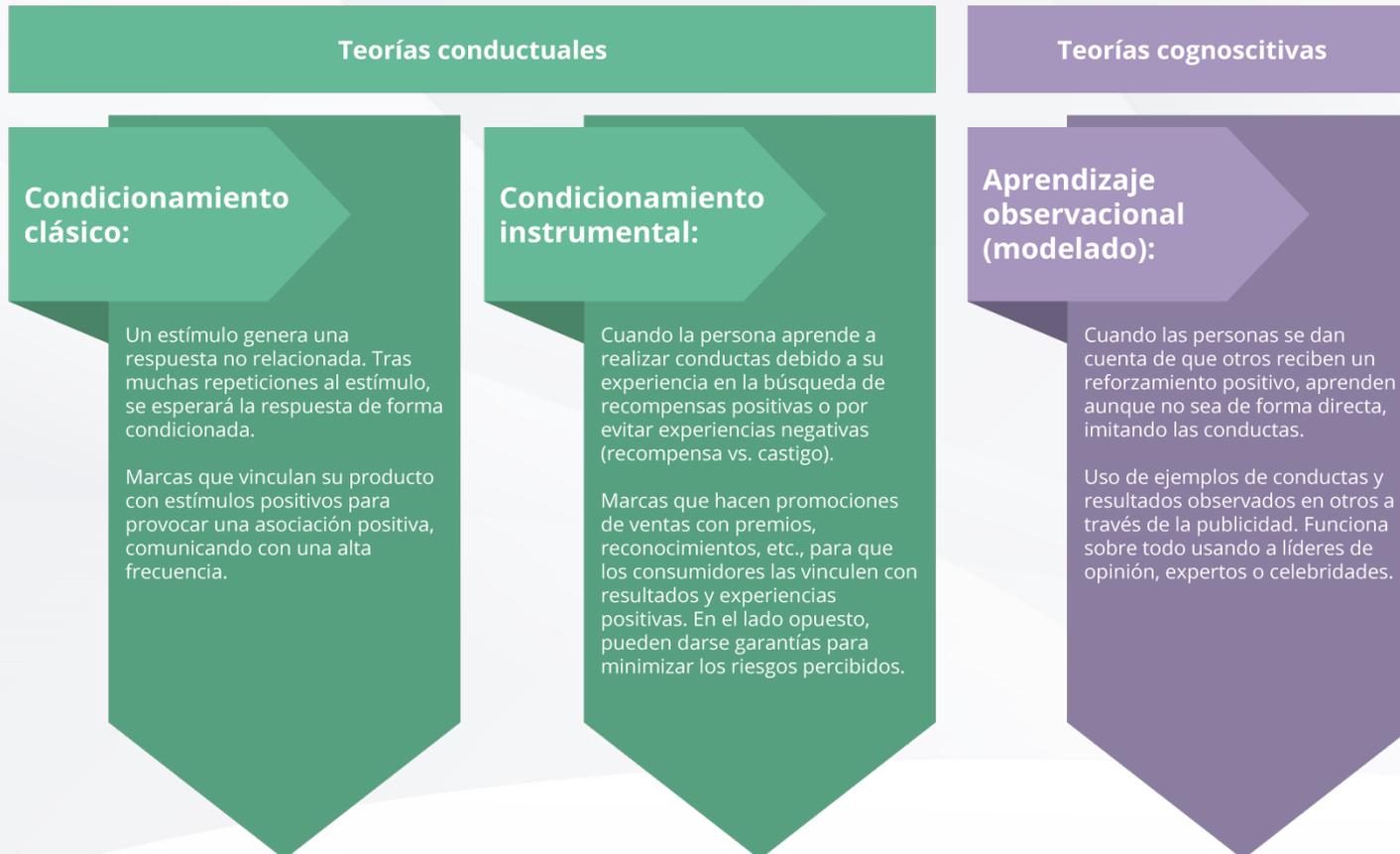
Fuentes: Shiffman, L., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13ª ed.). Estados Unidos: Pearson.





Factores psicológicos: aprendizaje

Teorías de aprendizaje y sus usos en mercadotecnia (Solomon, 2020):





Factores psicológicos: creencias y actitudes

Elemento cognitivo:

Lo que el individuo conoce o percibe como cierto a partir de los estímulos que recibe. Es el resultado de la realidad y la percepción.

Elemento afectivo:

Son las emociones o sentimientos respecto al objeto sobre el que forma la actitud, es decir, cómo lo hace sentir, cómo lo evalúa.

Elemento conativo o de acción:

Es la probabilidad de que la persona actúe a partir de su actitud desde la intención de compra o la acción de compra, la recomendación, hasta hablar mal de la marca con otros.





Factores culturales

1. Cultura
2. Subcultura
3. Clase social





Factores sociales

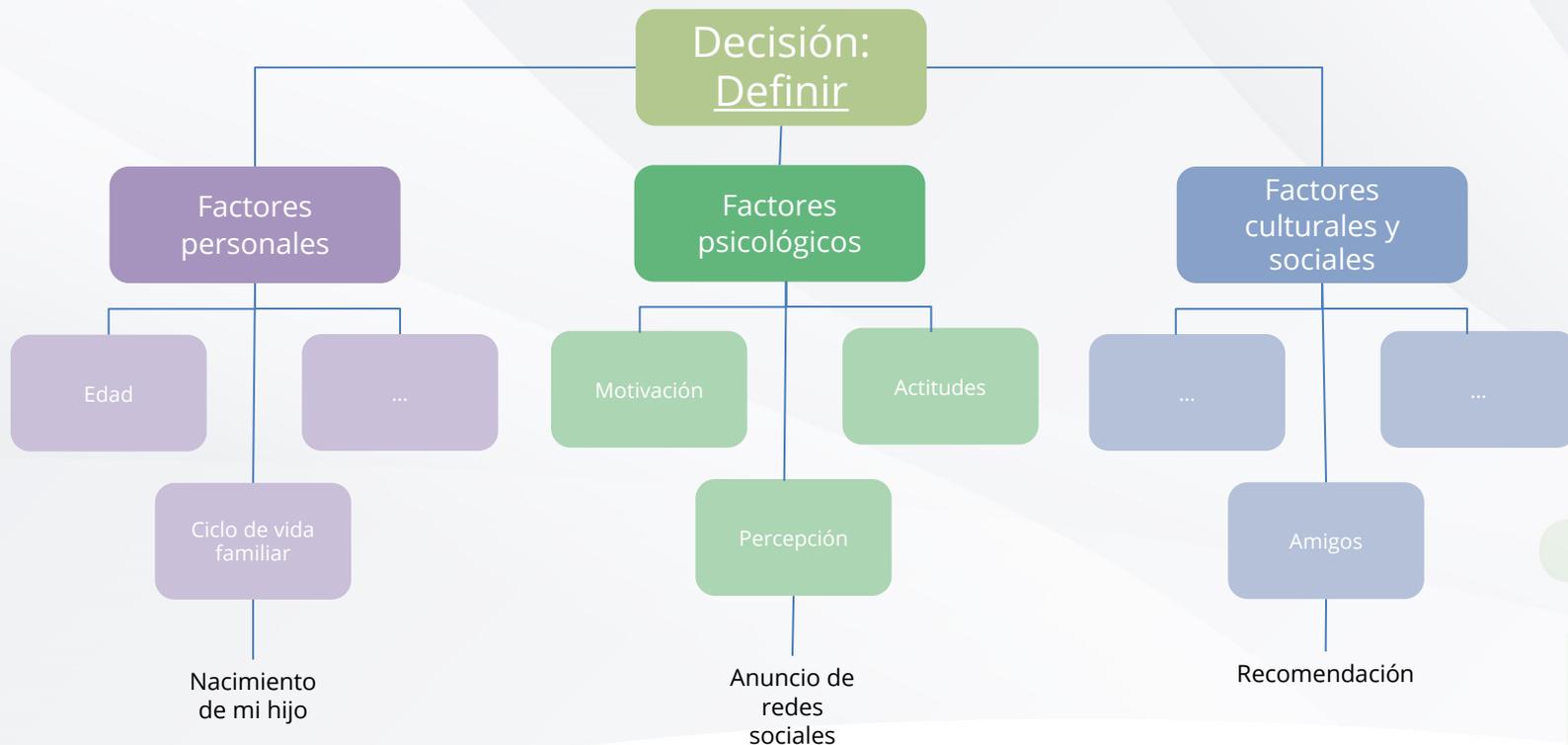
1. Grupos sociales
2. Familia
3. Roles y estatus





- Piensa en una decisión de compra compleja que hayas realizado recientemente.
- Realiza un mapa conceptual donde determines la forma en que influyeron distintos factores en tu decisión de compra.
- Incluye factores personales, psicológicos, culturales y sociales.

Ejemplo:





- Shiffman, L., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13ª ed.). Estados Unidos: Pearson.





Ahora sabes que las decisiones de compra y consumo son complejas y están determinadas por múltiples factores que describen a la persona misma, pero que abarcan también la manera en que se relaciona con otros.

Las empresas deben comprender a detalle que todos los aspectos de sus mercados meta tienen impacto en la forma en que satisfacen sus necesidades. Por lo tanto, si realizan esto podrán generar estrategias ganadoras para definir las características de su oferta de productos o servicios, así como la forma en la que la comunican y la hacen llegar a sus consumidores.



Inteligencia de mercados

Proceso de toma de decisiones
de consumo o compra





Cuando tú como consumidor percibes una necesidad, pasas por un proceso mental que te lleva a tomar una decisión sobre qué, dónde y cómo comprar.

A veces este proceso es rápido y casi inconsciente, pero en otras ocasiones se vuelve complicado, por lo que lleva mucho tiempo y esfuerzo antes de llegar a la acción final de compra. Cabe destacar que en ocasiones la decisión de compra solo es tomada por ti, mientras que en otras puede ser una decisión conjunta.

En este tema descubrirás cuáles son los pasos que te llevan como consumidor a decidir lo que compras o consumes, por lo que entenderás cómo usar esta información a favor de la empresa, con el fin de generar estrategias de mercadotecnia que impulsen la venta.

¡Prepárate para descifrar el enigma sobre las decisiones de compra!





Roles en el proceso de compra (López, 2021):

Iniciador

- Es la persona o grupo de personas que detecta(n) la necesidad o problema a solucionar.

Influenciador

- Es el rol más conocido por todos los involucrados en el proceso.
- Su opinión es tomada muy en cuenta para tomar la decisión final de compra.
- Normalmente tiene alto conocimiento o experiencia en el uso y compra de esa categoría.
- Tiene un nivel de credibilidad alto; es líder de opinión.
- Pueden ser celebridades o grupos aspiracionales.
- También se le conoce como prescriptor.

Comprador

- El comprador y la persona que decide la compra tienden a ser el mismo.
- El comprador es quien realiza la acción de compra y el desembolso del pago.

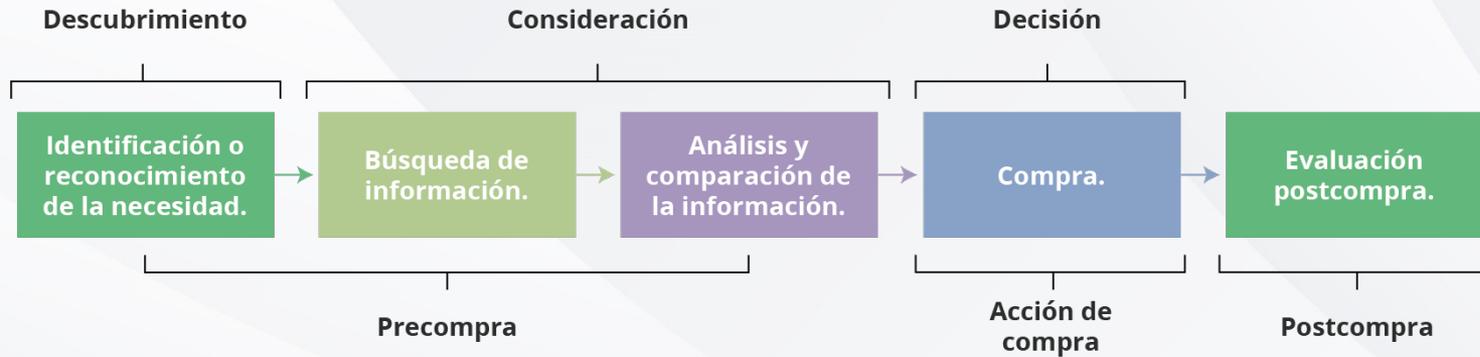
Usuario final

- Es quien disfruta el producto o servicio.
- Es frecuente que el usuario final y el iniciador sean la misma persona en el modelo B2C.





Etapas del proceso de compra



Fuente: Shiffman, L., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12ª ed.). Estados Unidos: Pearson.





Shiffman y Wisenblit (2019) hacen hincapié en que el resultado de este proceso está determinado por las estrategias de mercadotecnia de las empresas, la comunicación, así como las influencias personales y socioculturales. A estos aspectos se les considera como **insumos** al proceso de toma de decisiones, los cuales se muestran a continuación:

Insumos

- La mezcla de mercadotecnia de las empresas.
- Influencias socioculturales: grupos de referencia.
- Factores internos del individuo.
- Fuentes de comunicación tradicionales y digitales.
- Recomendaciones.

Proceso previo

- Reconocimiento de la necesidad.
- Búsqueda de información.
- Análisis de la información y evaluación de las alternativas.

Resultado

- Compra.
- Evaluación posterior a la compra.
- Recompra.
- Lealtad.





El proceso de compra en la era digital

Descubrimiento

Recibe un anuncio en redes sociales.



Consideración

- Visita una página web de la marca.
- Pregunta a amigos sobre la marca.
- Asiste a la agencia física de la marca a una prueba de manejo.



Decisión

- Compara descuentos y formas de pago en Google.
- Asiste a la mejor opción de agencia para comprar el auto.

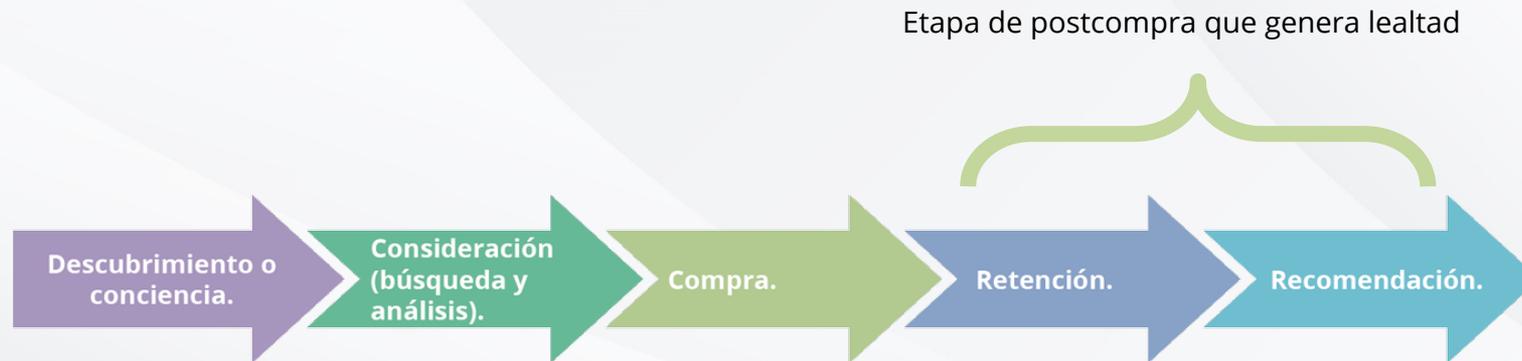


Fuente: Arias, D. (s.f.). *El nuevo proceso de compra en la era del internet*. Recuperado de <https://blog.uymquechulo.com.mx/las-ventas-en-la-era-del-internet>





Otro de los cambios importantes en el proceso de compra en la era digital es la división de la etapa de postcompra en dos etapas (TC Group Solutions, 2019):





Imagina que eres una empresa que se dedica a la venta de equipos de aire acondicionado (para frío y calor) dirigido a hogares. Tu canal de comunicación y ventas principal es digital.

Piensa en el proceso de toma de decisiones por el que pasa una familia para comprar un aire acondicionado y propón a la empresa una acción de mercadotecnia para incrementar la venta a lo largo de cada una de las etapas del proceso de toma de decisiones:

Etapa	Acción de mercadotecnia
Descubrimiento
Consideración	
Compra	
Retención	
Recomendación	





Todas las compras que realizas son el resultado de un proceso de toma de decisiones que comienza con la aparición de una necesidad o problema a resolver y que termina con una evaluación del beneficio obtenido, lo cual determinará si en el futuro continuarás consumiendo el mismo producto o marca.

La era digital ha traído cambios en la forma en que se toman decisiones, principalmente en las etapas de búsqueda y análisis de la información, simplificando el esfuerzo para el consumidor e incrementando los retos de las marcas para lograr la preferencia de los consumidores.

Por esta razón, entender este proceso es importante para las empresas, ya que en cada una de sus etapas tiene la posibilidad de incidir a través de sus productos y servicios, así como de su comunicación, para que la decisión final le favorezca y que la evaluación de la experiencia le genere lealtad por parte de los consumidores.

Entonces, a través de las estrategias de mercadotecnia, ¿cómo puedes aprovechar estos conocimientos para incrementar las ventas?





- Arias, D. (s.f.). *El nuevo proceso de compra en la era del internet*. Recuperado de <https://blog.uyquechulo.com.mx/las-ventas-en-la-era-del-internet>
- López, X. (2021). *¿Qué roles hay en un proceso de compra?* Recuperado de <https://blog.dondominio.com/que-roles-hay-en-un-proceso-de-compra/>
- Shiffman, L., y Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- TC Group Solutions. (2019). *Las 5 etapas del Customer Journey*. Recuperado de <https://www.tcgroupsolutions.com/blog/las-5-etapas-del-customer-journey/>



Tecnológico no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecnológico

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

