

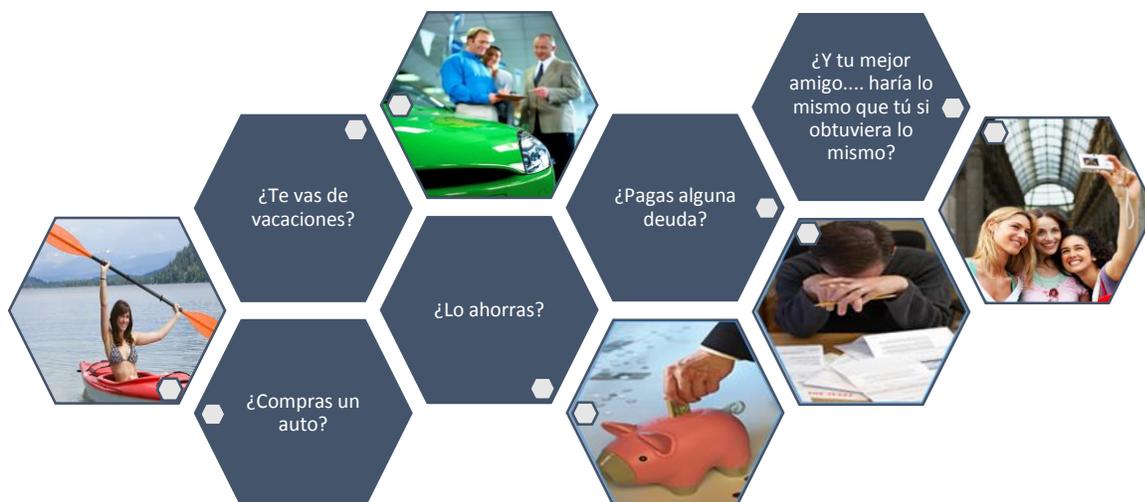


### Tema 3. Análisis del comportamiento del consumidor y su toma de decisiones

#### Introducción

En el tema dos descubriste todas las herramientas que hay para recabar información del mercado. Pero la información no te servirá de nada si no eres capaz de interpretarla, tomar lo más relevante y usarla para diseñar estrategias de mercadotecnia. ¿Y cómo saber de qué forma la usas en esta mezcla? En este tema aprenderás todo lo referente al comportamiento del consumidor y cómo toma sus decisiones de consumo.

Supón que recibes repentinamente un premio en una rifa de \$200,000. ¿Qué haces con él?



Nuestras decisiones dependen de muchas circunstancias y varían respecto a las que toman nuestros amigos, parientes o demás personas con las cuales nos relacionamos. Lograr que los consumidores se inclinen por mi marca y mi producto en lugar de otras categorías o marcas competidoras es el principal objetivo de la mercadotecnia.

¿Cómo afecta la personalidad del individuo?, ¿de qué forma toma referencia de grupos de personas que lo rodean para consumir una marca u otra?, ¿por qué una persona puede tener una actitud muy positiva hacia una marca y otra con un perfil similar, tener una actitud muy diferente?, ¿cómo, las respuestas a estas preguntas, determinan el

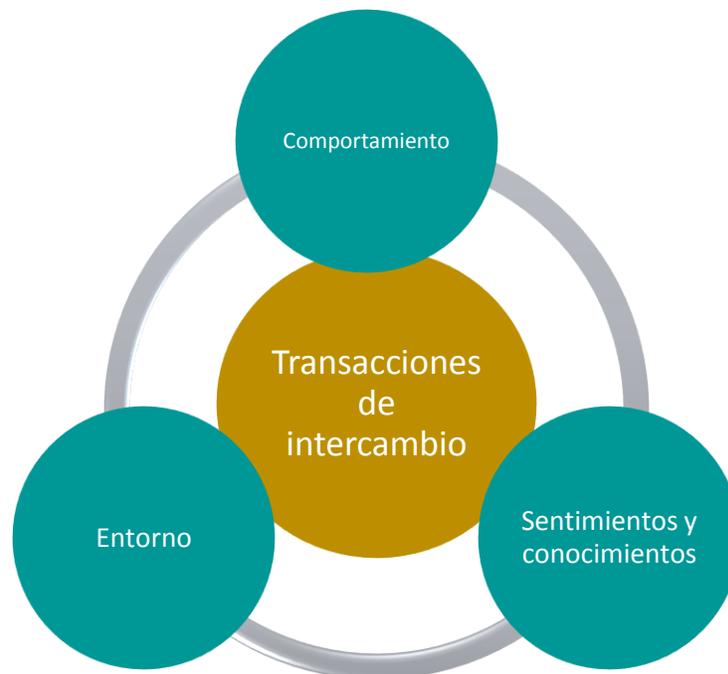


contenido de tu mezcla de mercadotecnia? Estas son las preguntas que contestarás con este tema.

Iniciemos.

### Subtema 1. El estudio del comportamiento del consumidor y sus decisiones de compra

De acuerdo con la *American Marketing Association*, (2013) el comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de la parte afectiva y cognitiva, con las acciones y el medio ambiente, por medio de la cual el ser humano lleva a cabo los aspectos de intercambio de sus vidas.



El consumidor cuenta con una cantidad limitada de recursos: tiempo, dinero y su propia energía. Con dicho presupuesto busca, compra, usa, evalúa y deshecha productos y servicios, con la finalidad de satisfacer sus necesidades de forma óptima, de acuerdo con su realidad momentánea. ¿Por qué momentánea? Puesto que las circunstancias pueden cambiar las expectativas, por lo tanto una forma ideal de satisfacer una necesidad en un dado instante puede ser diferente en otro.



Ejemplo

Si tengo hambre, voy al súper mercado y lleno el carrito de antojos y comida. Si acabo de comer, es probable que entre al súper mercado y compre menos de la mitad que en la situación anterior.

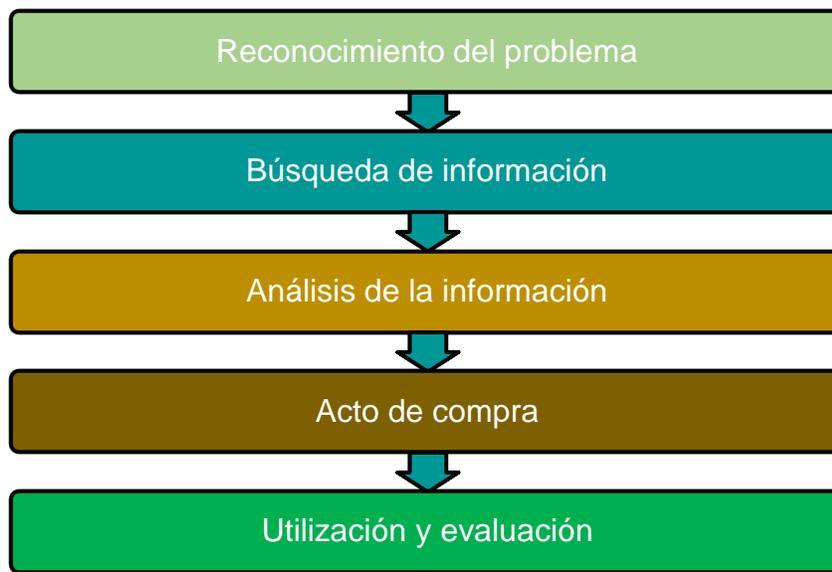
El estudio del consumidor busca entender al cliente y sus decisiones en función de la interacción que hace el individuo como persona, con su ambiente.





Independientemente de su última decisión, se puede decir que el proceso que sigue un consumidor para definir una compra se mantiene relativamente constante, o por lo menos sigue los siguientes pasos:

### Proceso del consumidor para definir una compra



#### **Reconocimiento del problema**

El consumidor necesita identificar que tiene una carencia o problema que requiere solución. Para solucionarlo va a identificar una categoría de productos o servicios.

#### **Búsqueda de información**

El consumidor buscará información en diferentes medios como las tiendas, sus amigos, internet, entre otros.

#### **Análisis de la información**

El consumidor analizará la información con la que cuenta para comparar entre las distintas opciones que encontró para finalmente tomar la decisión y realizar una compra de un producto o servicio de una marca en particular.

#### **Utilización y evaluación**

El consumidor, una vez realizada su compra, no termina el proceso sino que continúa mientras lo usa ya que estará constantemente evaluando su decisión, y determinando si en el futuro la repetirá o no.



Estos pasos se pueden agrupar en 3 etapas principales:

### Etapas del proceso del consumidor

1. El proceso de **pre-compra** que abarca el reconocimiento de la necesidad o problema, la búsqueda y el análisis de la información.
2. Luego se lleva a cabo el **acto de compra**.
3. La tercera y última parte se le llama el proceso **de post-compra**.

Dependiendo del tipo de decisión que el consumidor realice relacionada con una compra será la consciencia con la que lleve a cabo el proceso y el tiempo que tarde en tomarla. Sus decisiones pueden ser **básicas** resolviendo el qué comprar y cuánto, **de marca**, eligiendo entre las diferentes opciones del mercado, **del canal de compra** o tipo de tienda y **de la forma de pago** que realizará.

Ejemplo:

- -Juanito tiene hambre, puede decidir saciar su hambre comprando una hamburguesa de marca McDonald's.
- -Juanito puede elegir comprarla en el "Drive thru" o ventanilla de despacho de la sucursal más cercana a su casa y pagar con efectivo. (**Proceso de pre-compra**).
- -Juanito decide comprar la hamburguesa en el *drive thru* pagando con efectivo (**Acto de compra**).
- -Tomás puede resolver su problema de una forma totalmente diferente.

Sus decisiones de compra también pueden clasificarse de acuerdo con el nivel de riesgo que implica para el individuo tomarlas. Para entender mejor este tema te conviene entender los diferentes tipos de riesgo que existen al tomar una decisión de consumo (Schiffman & Kanuk, 2010).



## Riesgos existentes al tomar una decisión de consumo

### Riesgo financiero

- Es la **posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta**. El consumidor percibe que está pagando demasiado y teme que el valor de lo que reciba a cambio no compensará dicho pago.

### Riesgo de funcionamiento

- Es la **posibilidad de que el producto no tenga el desempeño esperado**. Cuando una persona se ahorra dinero comprando un producto de mala calidad, sabe que corre el riesgo de que no funcione correctamente, o bien no dure por mucho tiempo. Esta percepción es especialmente alta para los productos procedentes de China, por citar un ejemplo.

### Riesgo social

- Es el **peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación socialmente embarazosa**. El consumidor teme que quienes lo rodean no lo aprobarán con su decisión de compra, no será bien visto.

### Riesgo físico

- Es el **peligro que corre el individuo en su integridad física o mental con el uso del producto**. Por ejemplo, se dice que el consumo de sustitutos de azúcar puede ser nocivo para la salud, ¿lo consume de todas formas?

### Riesgo psicológico

- Es que **el consumidor pueda sentirse mal consigo mismo porque lo que compró no va de acuerdo con su estilo** o sus creencias y valores, o bien que si lo compra sentirá que tomó una decisión equivocada.

Cabe mencionar que estos riesgos son percibidos por el consumidor y no necesariamente reales, es decir, puede que no sucedan o sean infundados, sin embargo, si el consumidor tomará sus decisiones en relación a ello.

Dependiendo de los riesgos percibidos, el proceso de toma de decisiones se vuelve más largo o más corto, sobre todo en las etapas de pre-compra y/o post-compra. Tomando esta información como referencia, las decisiones de consumo se pueden dividir en **decisiones de alto esfuerzo** y **decisiones de bajo esfuerzo**.



## Tipos de decisiones de consumo

### Decisiones de alto esfuerzo

- Para riesgos percibidos importantes.
- Para productos de precios altos normalmente.
- Para procesos de decisión más largos y concientes.
- Un ejemplo de este tipo de decisiones puede ser el comprar una casa, un automóvil, decidir la universidad o escuela de los hijos, entre otras.

### Decisiones de bajo esfuerzo

- Se dividen en decisiones de poco riesgo o divisiones por hábito o lealtad.
- El proceso de toma de decisiones en ambos casos se acorta, casi saltándose los pasos de búsqueda y análisis de información.
- Las decisiones de bajo riesgo percibido, como comprar una golosina, por ejemplo, involucran poco desembolso de dinero, y las consecuencias de su compra no son muy relevantes. Se consideran compras de impulso o no pensadas.
- Las compras por lealtad en algún momento fueron de alto esfuerzo, pero una vez que el consumidor se sintió seguro de estar tomando la mejor decisión, pasan a ser automáticas y ya no se realiza el proceso de pre-compra de la misma forma que en las primeras compras de la marca o producto.

## Subtema 2. Segmentación y posicionamiento

Visualiza a los siguientes personajes de Disney:



Imagen tomada de:

[http://www.educarm.es/admin/historicoSeccionWebPublica.php?aplicacion=ETAPA\\_INFANTIL&web=97&ar=692&sec=2331&liferay=1&zona=&menuSeleccionado=288](http://www.educarm.es/admin/historicoSeccionWebPublica.php?aplicacion=ETAPA_INFANTIL&web=97&ar=692&sec=2331&liferay=1&zona=&menuSeleccionado=288) Sólo para fines educativos.



Todos conocemos a estos personajes, y los relacionamos como parte de un grupo. Si los analizas precisamente como parte de este grupo al que todos pertenecen, y haces una analogía con personas, ¿qué consumirían? Podemos inferir que consumen cosas similares como grupo.

Ahora ponte a pensar, si analizas a cada uno por separado, ¿serán sus decisiones de consumo individuales, iguales?, ¿cómo varían y por qué?, ¿qué marca de auto compraría Goofy?, ¿Mickey manejaría el mismo automóvil que él? La respuesta evidentemente es no, y esto depende de muchos factores que verás en el tema siguiente. Lo importante es que individuos similares toman decisiones de consumo similares, y diferentes a personas con otras características. A estos grupos de consumidores que se parecen les llamamos **segmentos de mercado**.

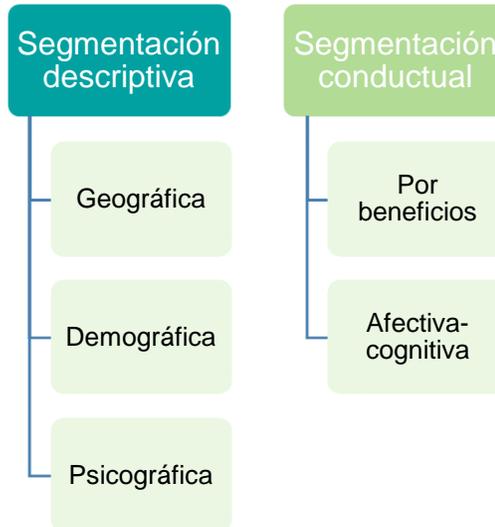
Para una empresa es mejor elegir un segmento de mercado específico para dirigir su mezcla de mercadotecnia, a tratar de llegar “a todo el mundo” con sus productos. Dirigir un producto a un segmento de mercado específico hace más fácil que se logre una empatía con el consumidor, y por lo tanto lealtad de marca.

Pero ¿cómo agrupo a los consumidores? Ya vimos que los personajes de Disney se agrupan y consumen cosas similares puesto que son amigos, son personajes de la misma categoría, etc. Pero como individuos pueden más bien compartir características con otras personas y por lo tanto consumir diferente en ciertas categorías de productos. Es decir, una misma persona puede pertenecer a varios segmentos a la vez.

Para dividir a las personas en segmentos de mercado se usan **criterios de segmentación**. Para elegir un segmento se puede usar un solo criterio o varios a la vez.



## Criterios de segmentación



**La segmentación geográfica** agrupa a determinadas personas por el lugar donde habitan, este criterio puede referirse a una región geográfica en particular, a un determinado clima, a un tamaño de ciudad, o inclusive a lugares donde se comparte un cierto ingreso per cápita.



**La segmentación demográfica** tiene que ver con aspectos como edad, género, nivel socioeconómico, educación, ocupación o estado marital. Cuando un determinado grupo de personas comparten alguna característica en estos criterios, pertenecen a un mismo segmento de mercado.





**La segmentación psicográfica** se refiere a personas que comparten las mismas actividades, intereses y opiniones. Estas actividades, intereses y opiniones no tienen que ver con el uso del producto en cuestión, sino con su comportamiento cotidiano.



Ejemplo:

Llegar al segmento de mercado de “activistas ecológicos” en un restaurante. El restaurante realmente no tiene nada que ver con la ecología, pero puede crear una imagen de socialmente responsable, apoyar a fundaciones en pro de la ecología, manejar comida orgánica, etc., de esa forma estará logrando un vínculo psicológico con el segmento de mercado quienes preferirán ir a comer ahí en lugar de a otro lugar.

**La segmentación conductual** sí tiene que ver con la forma en que el consumidor usa su producto, la relación que tiene con él y el papel que juega en su vida.



**La segmentación por beneficios** se da cuando se agrupan los consumidores por el uso que le dan al producto o el beneficio percibido que reciben del producto. Y a cada uno de estos grupos se les satisface con un producto distinto.



**La segmentación afectiva-cognitiva** está relacionada al papel que juega el producto en la mente y vida del consumidor, por lo que los consumidores pueden dividirse conforme a varios criterios.

Ejemplo:

Divido a los expertos en vinos vs. los inexpertos en vinos; al primer grupo le debo vender vinos reconocidos, anunciar y organizar catas y demostrar superioridad, al segundo más bien venderé vinos a precios accesibles, con empaques llamativos, con sabores fáciles de asimilar por cualquier paladar.





Una vez que se eligen los criterios de segmentación, se sigue un proceso para definir a cuál segmento se llegará con la mezcla de mercadotecnia. Dicho proceso lleva los siguientes pasos:

### Proceso para definir segmentos de mercado

1. Identificar las bases o criterios conforme a los que se va a segmentar el mercado.

2. Identificar los segmentos que existen conforme a esos criterios.

3. Analizar la factibilidad de alcanzar dichos segmentos y determinar qué tan atractivos resultan para la compañía.

4. Elegir uno o varios segmentos para satisfacer.

5. Determinar una estrategia de posicionamiento para el producto que resulte atractivo al segmento elegido y crear la oferta (4 p's).

El concepto de **posicionamiento** está fuertemente relacionado con el de segmentación. De acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010) el posicionamiento “**es establecer una imagen específica para una marca en relación con las marcas competidoras**”. Crear una **propuesta de valor** para cada segmento en función de las necesidades y características únicas del segmento. Cómo qué o con qué, queremos que el consumidor identifique o asocie al producto al momento de escuchar la marca, y la diferencia de las competidoras. Puede definirse con frases que empiezan así:

### Frases para que se identifique o asocie al producto

Soy el experto  
en...

Soy el bueno  
para....

Soy el mejor  
en.....

Soy el más  
confiable en  
cuanto a....



El posicionamiento debe planearse y todos los esfuerzos de diseño del producto, distribución, precio y comunicación deben dirigirse a lograr ese posicionamiento en la mente del consumidor. No hace falta decir, que si la oferta no es digna del posicionamiento, el consumidor nunca creerá lo que le planteamos, por lo que la congruencia y consistencia se vuelven elementos clave.

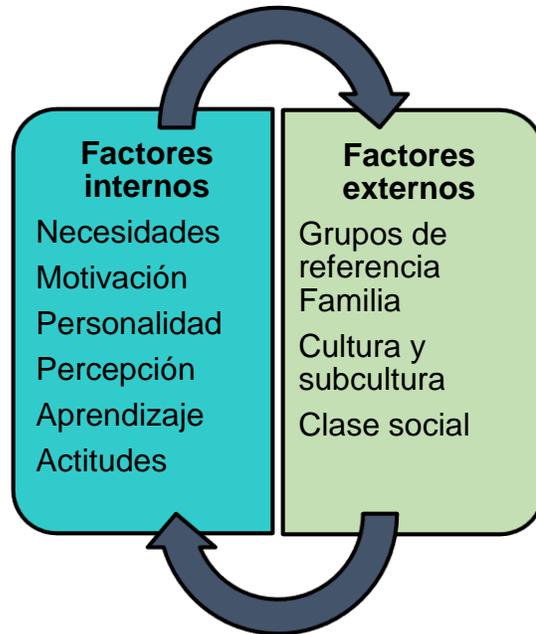
### **Subtema 3. Factores internos y externos del consumidor que determinan las decisiones de consumo**

En los dos subtemas anteriores revisaste la forma en que los consumidores toman decisiones y cómo puedes agruparlos de acuerdo con las características que comparten, con el fin de ofrecerle bienes y servicios acorde a sus necesidades. En esta última parte del tema considerarás los factores que determinan las decisiones de consumo de un determinado segmento.

El consumidor toma decisiones influidas por características propias e internas de su persona, y por otra parte, también se ven influenciadas por la forma en que se comportan quienes lo rodean en su ambiente. De forma esquemática, estos son esos factores:



### Factores en la toma de decisiones



**Necesidades y motivación van de la mano.** Schiffman y Kanuk (2010) proponen que “**las necesidades del consumidor son la base de todo el marketing moderno.** La clave de la supervivencia, rentabilidad y crecimiento de una compañía en un ambiente de *marketing* altamente competitivo en su capacidad para identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del consumidor mejor y antes que la competencia”.

Una definición de **motivación** es “la fuerza impulsora interna de los individuos que los **empuja a la acción**” (Schiffman y Kanuk, 2010). En otras palabras, ese impulso que hace que **el individuo esté dispuesto a satisfacer su necesidad.**

Existen necesidades básicas o fisiológicas que si no se satisfacen, la vida del individuo corre peligro. Éstas son aquellas que el consumidor deberá satisfacer primero, y al tener un presupuesto limitado, existe la posibilidad de que no se vea motivado a satisfacer necesidades de más alto nivel como las de encajar socialmente o sentirse auto-realizado, hasta no haber cubierto las esenciales.

Para Schiffman y Kanuk, (2001) la **personalidad** son “**aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan al mismo tiempo la manera en la que una persona responde a su medio ambiente.**” Una persona impulsiva y alegre tenderá a comprar más cosas nuevas que una que es temerosa y reservada, por ejemplo.



Para Arellano Cueva (2002), **la percepción** es “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.” El individuo únicamente elige una cierta cantidad de estímulos de los millones a los que está expuesto en un día. Incluso habiendo decidido poner atención a un estímulo en particular, en el proceso de interpretarlo y darle significado, sus circunstancias pueden hacer que lo vea de manera muy distinta que otra persona. Por ejemplo, una persona embarazada es muy probable que se dé cuenta de cada una de las tiendas de ropa de maternidad que hay en una ciudad, y de acuerdo con sus gustos y preferencias, tiene una favorita. Esto se puede comparar con una adolescente que ni siquiera tiene idea de que existen las tiendas de ropa de maternidad, pero que está perfectamente consciente de cuál es la marca de ropa que le queda a ella y la hace sentirse cómoda y aceptada.

“**Al grupo de cambios duraderos que sufre el consumidor y que afecta su tendencia innata de respuestas a diferentes estímulos**” (Arellano Cueva, 2002) lo llamamos **aprendizaje**. El aprendizaje provoca que consumamos marcas de productos “en automático” y por imitación o por costumbre. La marca de jamón que siempre ha comprado mi mamá en mi casa, será probablemente, la que yo compre al casarme e irme a vivir sola.

En el momento que una persona experimenta una compra o consumo de un producto, o inclusive cuando se ve expuesto a su publicidad, será inevitable que genere una sensación o emoción. Al suceder esto, la persona le asigna un valor positivo o negativo a dicha marca, formando **una actitud**. Su actitud hacia la marca permanecerá hasta que haya algún otro estímulo que lo haga cambiar de opinión, pero mientras esto sucede, su actitud determinará si vuelve a comprarlo o no.

Ejemplo:

Si yo voy a una tienda en particular y ese día no funciona el aire acondicionado, yo estaré incómoda y pensaré, “esta tienda no me gusta”, por lo tanto, a pesar de que la situación del aire no sea representativa del lugar, para mí, ya tuvo un efecto negativo, que provocó que tenga una actitud respecto a la marca y que provocará que no regrese.



Esto hace de vital importancia el cuidar las primeras impresiones de los clientes y garantizar que se dé el mejor producto y servicio todas las veces, evitando actitudes equivocadas de nuestros clientes.



También existen factores externos como los amigos, la familia, los artistas, los compañeros de escuela o de trabajo, con los cuales nos juntamos en ocasiones.

Si frecuentamos estos grupos o al menos los vemos de manera aspiracional, es porque tenemos cierta afinidad con ellos, y nos generan cierta credibilidad. Por lo tanto, no será raro que elija una marca porque es la que usa mi mejor amiga, que compre un shampoo porque lo anuncia un artista famoso en la televisión o que entré a un club deportivo porque es a donde va mi vecino.



En este tema aprendiste todo lo referente a la **forma en que el consumidor toma sus decisiones de consumo** y obtuviste con ello herramientas útiles para tomar decisiones de mercadotecnia en cuanto a direccionar tu producto a segmentos de mercado específicos y darles lo que buscan en particular, formando un lazo empático con tu marca.

En los temas siguientes de este módulo, aprenderás precisamente a sacar partido de las características diferenciadas del consumidor para poder comunicarle tu producto en “su idioma”, y que se sienta identificado contigo ¡No te lo pierdas!

### ¡Quiero más!

Para aprender más sobre **casos reales en donde las marcas reconocidas usan los conceptos de segmentación y estudio del comportamiento del consumidor para tomar decisiones sobre sus portafolios de productos**, lo cual les ha generado mucho éxito, te recomendamos visitar este sitio:

- ARIEL desarrollado por la agencia de diseño LANDOR:  
<http://landor.com/#!/work/case-studies/ariel-cool-clean/>

### Mi Reflexión

¿Te imaginas que todos fuéramos iguales y consumiéramos exactamente los mismos productos y marcas?, ¿cómo le harían las empresas para destacar?, ¿cómo podríamos diferenciarnos de la competencia?



Hoy en día, empresas transnacionales muy importantes como lo son Unilever o P&G, invierten fuertes cantidades de dinero para conocer a su consumidor y formar segmentos de mercado para ofrecerles productos y servicios, dentro de las mismas categorías pero con un enfoque específico a cada grupo. Esto les ha permitido obtener grandes ganancias y reconocimiento a nivel mundial.

### Bibliografía

American Marketing Association. (2013). *Definición de mercadotecnia*. Recuperado el 7 de agosto de 2014 de: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.  
ISBN: 9701035275 / 9789701035276

Schiffman, L & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10ª ed.) México: Pearson.  
ISBN: 978-607-442-969-5



***La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACION SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), 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 TECMILENIO.***

***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 TECMILENIO. 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.***