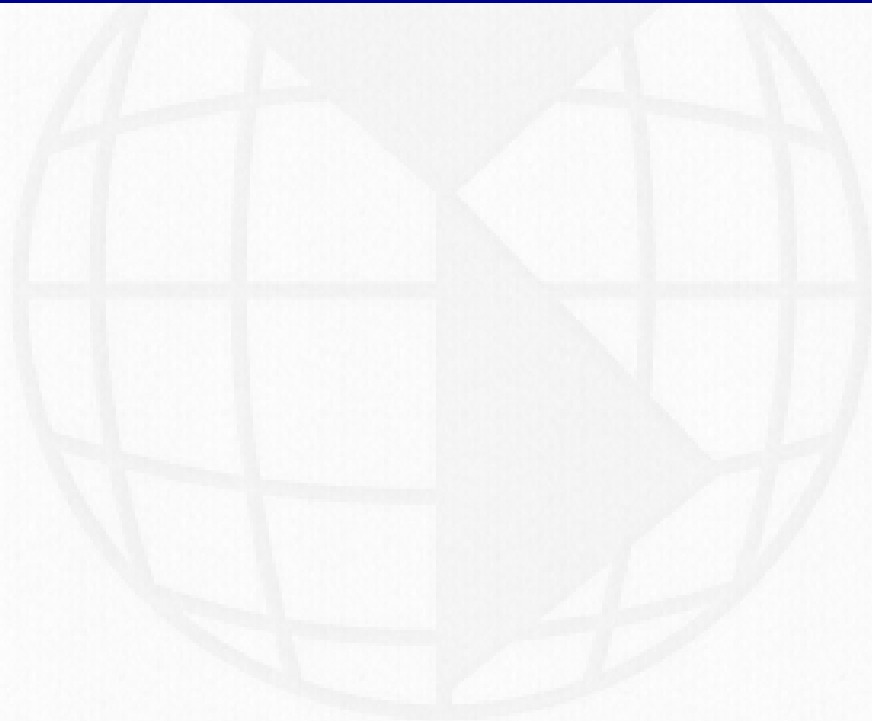




UNID®

UNIVERSIDAD  
INTERAMERICANA  
PARA EL DESARROLLO

# Análisis del Consumidor



---

## Sesión No. 1

### Nombre: Conceptos básicos. Parte I.

---

## Contextualización

---

### *¿Para qué sirve conocer el proceso de compra y el comportamiento del consumidor?*

Toda decisión de compra requiere de una serie de pasos que realiza el comprador y no siempre las realiza de manera consciente.

El proceso de decisión de compra se altera según el tipo de compra y consumidor, por ejemplo: las compras industriales o la compra impulsiva son muy diferentes.

Para profundizar en el proceso de decisión de compra del consumidor, los investigadores deben plantearse las siguientes preguntas:

*¿Cómo se encuentra constituido el mercado?*

*¿Cuál es la razón de la compra?*

*¿Cuál es el producto a comprar?*

*¿Cómo se realiza la operación de compraventa?*

*¿Cuándo se realiza la compra?*

*¿Dónde se realiza la compra?*

---

---

## Introducción al Tema

---

El consumidor al momento de hacer compras tiene que tomar algunas decisiones bajo diferentes circunstancias. La conducta del consumidor es amplia e insegura. A pesar que los consumidores son diferentes existen elementos en común que permiten identificar los principales elementos involucrados en el proceso de decisión de compra.

Por tal motivo a continuación señalaremos los elementos que componen el proceso de compra, las diferentes reacciones que se presentan en el comportamiento del consumidor, la función que desempeña el factor social como lo es: el consumismo y consumerismo; así como la influencia del uso de las nuevas tecnologías en el consumidor

---

## Explicación

---

### 1.1 El proceso de compra

Según Philip Kotler, el proceso de decisión de compra se realiza en las cinco etapas siguientes:



**1.- Reconocimiento de necesidades.** El consumidor reconoce una necesidad, identifica su estado actual como insatisfecho y lo compara con el estado que desearía tener. El estímulo puede ser natural, como: la sed o el cansancio. En otro caso el estímulo puede ser externo, por ejemplo: un aparador, un anuncio publicitario, etc.

**2.- Búsqueda de información.** El consumidor investiga para obtener información. Existen dos formas de proceder: de forma pasiva, limitándose a estar abierto a la información que le llegue ocasionalmente; o de forma activa, intentando encontrar información o consultado a sus amigos, profesionales y/o familiares. De esta forma el cliente conoce el producto, las marcas, sus características y precios.

**3.- Evaluación de alternativas.** Con la información obtenida, el consumidor hace un balance para valorar las características de los productos que más le interesan.

**4.- Decidir la compra.** En esta fase el consumidor realiza la compra. Como toda actividad humana esta puede estar influenciada por otras personas como: personas que compartan argumentos negativos de compra que pueden hacer cambiar la opinión del consumidor; y otras personas que pueden ser el usuario final y cuya satisfacción es la que se busca mediante la compra del producto.

---

**5.- Comportamiento post-compra.** Depende de la satisfacción o insatisfacción producida en el consumidor a través de la compra, es decir, si consiguió satisfacer con el producto aquello que deseaba.

En el caso de la compra impulsiva el comprador no pasa por todas las etapas antes mencionadas.

## 1.2 El comportamiento del consumidor

### *¿En qué consiste el comportamiento del consumidor?*



Se define como comportamiento del consumidor a los actos, procesos y relaciones sociales mantenidas por individuos, grupos y organizaciones para la adquisición de productos y servicios.

La conducta del consumidor es social por naturaleza, lo que significa que los clientes deben ser considerados según la relación que mantienen con los demás.

Durante el proceso de compra, el consumidor reúne información acerca de las opciones, las procesa, aprende sobre los productos y servicios disponibles y determina la opción más acorde con sus necesidades.

En el caso de las organizaciones, estas toman las decisiones en grupo cuando se trata de compras grandes o importantes. Los individuos también toman a menudo decisiones en grupo cuando se trata de una compra grande; por ejemplo la compra de una casa o automóvil. Por tanto no podemos excluir a las organizaciones cuando hablamos de comportamiento del consumidor.

Para comprender mejor al consumidor debemos comprender su estilo de vida. El estilo de vida se refiere a la manera como vive el consumidor: los productos que

ya compra, la manera como los utiliza, la forma en que se percibe, sus emociones, percepciones, necesidades y deseos; como otros factores externos que afectan sus decisiones de consumo.

### 1.3 Consumismo vs consumerismo

#### *¿Se puede educar para el consumo?*



La adicción al consumo es una dependencia fisiológica o psicológica a productos o servicios. Aunque comúnmente lo relacionamos a productos como el tabaco y alcohol, realmente los consumidores pueden desarrollar adicción a cualquier tipo de producto o servicios.

El consumo compulsivo se refiere a compras repetitivas a modo de antídoto para el estrés, ansiedad, depresión o aburrimiento.

Son tres las características principales del consumo negativo o destructivo:

- 1.- La compra no se realiza por decisión.
- 2.- La satisfacción por la compra tiene poca duración.
- 3.- La compra va seguida de un fuerte sentimiento de arrepentimiento.

Esta adicción ha llevado a consumidores a realizar robos en pequeña escala en tiendas y muchas veces se trata de artículos que el cliente no necesitaba.

Por otra parte el consumerismo trata sobre los criterios que usan las personas para adquirir bienes o servicios conscientemente.

La posibilidad de realizar un consumo responsable, ético y solidario, que consiste en que el consumidor tome en cuenta la historia de los productos que compra y las repercusiones medioambientales y sociales de ese consumo. Cada día son más las organizaciones de consumidores que buscan crear conciencia

en la sociedad sobre el riesgo de consumir algunos productos o la manera, en ocasiones desalmada en que se obtienen o fabrican.



---

## Conclusión

---

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran y consumen productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades.

Podemos considerar a los consumidores como actores de una obra de teatro que requieren de ciertos productos para desempeñar su papel en la sociedad.

En algunos casos las acciones realizadas por los consumidores resultan perjudiciales para ellos mismos y la comunidad, como bien pueden ser las adicciones y el robo.

---



---

## Para aprender más

---

### ***¿Puedes imaginar todo lo que vas a consumir en tu vida?***

Resumen de un documental realizado en Gran Bretaña. Excelente para reflexionar sobre lo que consumimos a lo largo de la vida y cómo afectamos a nuestro planeta. El documental completo dura 47 minutos:

- Caritzer (2013). *El consumo humano*. Video disponible en:  
<http://www.youtube.com/watch?v=vIKLcHXLi98>

### ***¿Eres lo que compras?***

Un documental elaborado en el año 2008 que trata sobre los jóvenes que toman el consumismo como forma de vida y un punto de bastante importancia para catalogar a la gente con la que se relacionan. Producido por Greenfield /Evers LLC:

- Jacinto, C. (2008). Los jóvenes, la educación y el trabajo en América Latina. Nuevos temas, debates y dilemas. Documento disponible en:  
[http://www.productividad.org.mx/pdf/221\\_Los\\_jovenes\\_la\\_educacion\\_y\\_el\\_trabajo.pdf](http://www.productividad.org.mx/pdf/221_Los_jovenes_la_educacion_y_el_trabajo.pdf)

---

## Actividad de Aprendizaje

---

### **Instrucciones:**

Con la finalidad de reforzar los conocimientos adquiridos a lo largo de esta sesión, ahora tendrás que realizar una actividad en la cual realices un texto en el que menciones algunos productos o servicios que tu grupo social utilice con frecuencia e indiques si estás de acuerdo con la idea de que estos productos sirven para formar vínculos grupales, deberás sustentar tu argumento.

Puedes realizarlo utilizando un procesador de texto que te permita guardarlo con la extensión PDF, con la finalidad de subirlo a la plataforma de la asignatura.

Recuerda que esta actividad te ayudará a entender y apropiarte de los conceptos vistos en esta sesión.

En esta actividad se tomará en cuenta para tu calificación lo siguiente:

- Tus datos generales.
  - Desarrollo de la actividad.
  - Referencias bibliográficas y/o cibergráficas.
  - Ortografía y redacción.
  - Argumentación.
-

---

## Bibliografía

---

Fischer, L. (2004). *Mercadotecnia*. México, McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*, México: Prentice Hall.

Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

---