



885902

**UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO A. C.**



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“FACTORES PSICOLÓGICOS EN EL PROCESO
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

JORGE HUMBERTO SÁNCHEZ LEAL

ASESOR DE TESIS:

C.P. FLOR DE MARÍA ÁLVAREZ ANDRADE.

COATZACOALCOS, VER., AGOSTO 2005

0350629



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

DEDICATORIAS

A MIS PADRES:

Por que gracias a su apoyo y consejos he llegado a realizar unas de mis grandes metas, lo cual constituye la herencia más valiosa que pudiera recibir. Quiero que se sientan que el objetivo logrado también es de ustedes, sabiendo que no existiera una forma de agradecer una vida de esfuerzo. Gracias por lo que hemos logrado.

A MI MADRE:

Gracias por el apoyo incomparable que me has dado, por tener una madre tan especial que da la vida por cada uno de sus hijos, por desear lo mejor a sus hijos sin recibir nada a cambio, lo único que pide es amor, le doy gracias por traerme a la vida, por sacarme adelante, por decirme tu puedes, por darme otra oportunidad., por estar conmigo en las buenas y malas, por creer en mi y por el esfuerzo que realizamos juntos, mil gracias...

A MI PADRE:

Por ser una persona responsable, por tu apoyo en mis estudios, y que te agradeceré toda la vida, gracias...

AGRADECIMIENTOS

A Dios

Por todo lo que ha puesto a mi alcance y ayudado ha cumplir este anhelo; realizar mi tesis, le pido perdón por alejarme de el ya que no llevamos una amistad muy estrecha.

C.P. Flor De María Álvarez Andrade

Por el apoyo que me brindo con la tesis, por la paciencia que me tuvo ya que sin usted se me hubiese dificultado mucho

A mi novia

Por la ayuda incondicional que me ha dado.

RESUMEN

En la actualidad el incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los consumidores requiere que las empresas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor

Este estudio se realizó con la finalidad de encontrar cual es el factor de gran relevancia dentro del proceso de la decisión de compra ya que existen muchos factores que afectan al consumidor, dentro de la investigación el factor más importante que se encontró fue el factor psicológico, los otros tienen menos relevancia y son: los culturales, personales, sociales.

Ya que en este factor entran varios puntos importantes que son: motivación, percepción, aprendizaje, actitudes y creencias, estos puntos fueron con los que se analizaron en la investigación mediante las encuestas que se desarrollaron y aplicaron se detectó la presencia de estos factores.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Incluye el estudio del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en que condiciones consumimos los diferentes bienes o servicios.

Tratamos de entender cuando los consumidores tienen reacciones hacia un producto, cuales son sus debilidades del consumidor, que les interesa del producto, que beneficios les ofrecerá, que los motiva a comprarlos entre otros aspectos del producto

La finalidad de esta tesis es analizar, explicar y comprender las acciones humanas relacionadas con el consumo.

INDICE

Portada	I
Dedicatorias	III
Agradecimientos	IV
Resumen	V
Lista de graficas	IX

CAPITULO 1 GENERALIDADES

1.1	Planteamiento del problema.....	2
1.2	Objetivo general y especifico.....	2
1.3	Justificación.....	3
1.4	Hipótesis.....	4

CAPITULO 2 MARCO TEORICO

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....6

2.1.1	Factores que integran el comportamiento del consumidor.....	7
2.1.1.1	Factores culturales.....	8
2.1.1.2	Factores sociales.....	14
2.1.1.3	Factores personales.....	17

2.2 FACTORES PSICÓLOGICOS.....20

2.2.1	Motivación.....	21
2.2.1.1	Teoría de motivación de FREU.....	21
2.2.1.2	Teoría de motivación de MASLO.....	22

2.2.2	Percepción.....	26
2.2.3	Aprendizaje.....	30
2.2.4	Creencias y actitudes.....	32
2.3	PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADO.....	34
2.3.1	Reconocimiento de la necesidad.....	34
2.3.2	Búsqueda de información.....	35
2.3.3	Evaluación de opciones.....	37
2.3.4	Decisión de compra.....	39
2.3.5	Conducta posterior a la compra.....	40
2.4	MODELO DE CONDUCTA DE UN CONSUMIDOR.....	42
2.5	Sumario.....	43

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1	Fenómenos particulares (variables).....	47
3.2	Sujetos.....	48
3.3	Material.....	49
3.4	Procedimiento.....	50

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1	Análisis de datos.....	52
4.2	Hallazgos.....	63

CAPITULO V DISCUSION

5.1	Interpretación.....	65
5.2	Conclusiones.....	66
5.3	Recomendaciones.....	68

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

LISTA DE GRAFICAS

- GRAFICA No 1 ¿Qué es lo que le interesa de un producto?
- GRAFICA No 2 ¿Eres fiel a algún producto?
- GRAFICA No 3 ¿Todas tus compras te han dejado satisfecho?
- GRAFICA No 4 ¿Crees que la mayoría de la gente compra un producto caro?
- GRAFICA No 5 ¿Pides opinion a la hora de hacer una compra?
- GRAFICA No 6 ¿Pones atención a los beneficios que ofrecen?
- GRAFICA No 7 ¿Cuál es para ti el mejor medio de comunicación para dar a conocer un producto?
- GRAFICA No 8 ¿Te llaman la atención las promociones?
- GRAFICA No 9 ¿Haz recomendado alguna vez un producto?
- GRAFICA No 10 ¿Haz comprado algún producto que este relacionado Con alguna figura publica?
- GRAFICA No 11 ¿El prestigio de un producto te induce a usarlo?

CAPITULO I

GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es el factor psicológico el condicionante en el proceso de decisión de compra en el consumidor?

1.2 OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICO

Objetivo general:

Conocer el comportamiento del consumidor, saber cuales son sus gustos, preferencias y sentimiento el la decisión de compra de un producto o servicio.

Objetivos específicos:

- 1-Determinar los factores psicológicos que influyen en la decisión del comprador.
- 2-Identificar el proceso decisión de compra.
- 3-Identificar los gustos y preferencia de los consumidores.
- 4-Identificar los tipos de comportamiento en la decisión de compra.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Debido a la complejidad de factores y fenómenos que afectan el proceso de decisión de compra del consumidor es necesario conocer y determinar cada causa y efecto que se generan en los gustos, preferencias y sentimientos que inducen al individuo a comprar.

Es necesario para el consumidor o para los mercadólogos conocer como funcionan estos mecanismos, para así proporcionar las bases motivacionales que explican el por qué de las compras.

Es necesario conocer los aspectos que hacen que se compre un producto o servicio y se debe mucho a la motivación ya que es, lo mediante esta que se estimula al consumidor a través de la publicidad, haciendo un producto atractivo para el público, generando un interés de compra e induciendo al individuo a comprar y hay veces que el consumidor compra el producto por simple curiosidad.

Conocer y determinar cada aspecto psicológico, permitirá, tener un mejor entendimiento de la conducta de un consumidor, tanto para las empresas, como para el mismo individuo, generando un mejor beneficio para ambas partes, ya que al satisfacer una necesidad real, se cumple con la función social y económica de las empresas al vender un producto y esperar una utilidad por la venta de este, en el consumidor, simplemente tener la satisfacción de obtener un producto o servicio que cumpla con sus expectativas.

Sin embargo, el estudio de cualquier aspecto que involucre la conducta humana es un gran reto, ya que, se manejan, sentimientos, emociones, difícilmente de ubicar y encuadrar para todos los consumidores

existentes, simplemente, se puede dar una idea subjetiva, de todos los aspectos que los integran.

1.4 HIPÓTESIS

Ya que el factor psicológico es un factor relevante en el consumo, en conclusión, este determina la decisión de compra.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El *comportamiento del consumidor* es el proceso de tomar decisiones en su deseo de hacer máxima la satisfacción de sus preferencias mediante la compra de determinadas cantidades de cada producto y cada servicio disponible.

FUENTE: <http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page2.html>

El principal motor es el deseo o motivación del consumidor de hacer máximas o satisfacer sus preferencias de la misma.

El *comportamiento del consumidor* puede definirse como aquella conducta que muestran los consumidores al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor no sólo está relacionado con lo que los consumidores compran, si no también porque lo compran, cuándo, dónde, y cómo lo compran, y con qué frecuencia lo compran.

La investigación del comportamiento del consumidor ocurre en todas las fases del proceso de consumo: antes de la compra, durante la compra, y después de la compra. Las cuales pueden ser operadas con finalidades de lucro, o sin finalidades de lucro.

Hay dos tipos de consumidores: los consumidores personales o últimos, quienes compran bienes y servicios para su propio uso o para el uso de la casa, y los consumidores organizacionales, quienes adquieren productos, equipo y servicios para administrar sus organizaciones.

El estudio del **comportamiento del consumidor** plantea múltiples dificultades:

1-Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por que compran un producto o una determinada marca.

- 2- Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
- 3- Los consumidores no decimos la verdad.
- 4- Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
- 5- Los consumidores somos complejos.
- 6- Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes operadas con finalidades de lucro.

2.1.1 Factores que integran el comportamiento del consumidor

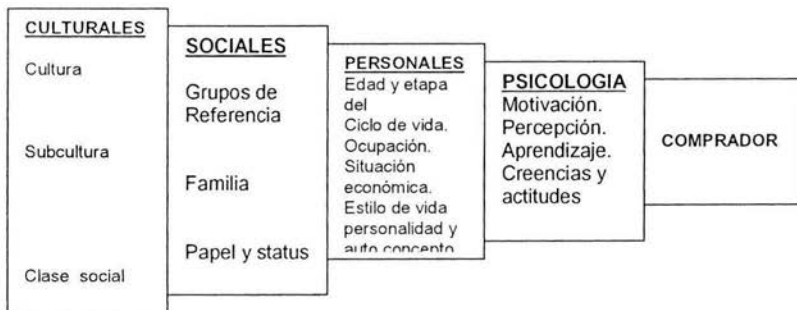


FIGURA 1 Factores que afectan el comportamiento del consumidor

2.1.1.1 Factores culturales

Cultura: es la suma total de conocimientos, creencias, costumbres, valores y otros patrones de conducta aprendidos y compartidos por los miembros de una sociedad en particular.¹

¹ ZIKMUND, W. D'AMICO, M. Marketing universitario, 3eraEd.-México 1998-Edit. ultra-p.211

Esencial para concepto de una cultura es la idea de que la cultura se forja por el hombre y no es innata. De este modo, el nacimiento de un niño es un hecho natural mientras que el proceso de engendrarlo, su trato después de nacido y su crianza son hechos culturales.

La cultura es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y conductas de la familia y otras instituciones importantes.

Por ejemplo, en estados unidos, un niño normalmente aprende o esta expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, actividad y participación, eficiencia y espíritu practico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, humanitarismo, juventud y condición física y salud.²

Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. Cuando el mercadologo no se ajusta a estas diferencias pueden ser ineficaz y cometer errores vergonzosos.

Por ejemplo, ciertos representantes de negocios de una comunidad estadounidense que trataba de venderse en Taiwán averiguaron esto de la manera difícil. Con el deseo de incrementar su comercio exterior, llegaron a Taiwán llevando como regalo gorras de béisbol verdes. Dio la casualidad que el viaje se realizó un mes antes de las elecciones en Taiwán, y que el verde era el color de partido político de oposición pero aun, los visitantes se enteraron después de que en la cultura taiwanesa un hombre usa ropa verde para indicar que su esposa a sido infiel.

Los mercadologos internacionales deben entender la cultura de cada mercado y adaptar sus estrategias de manera acorde.

² KOTLER, P. ARMSTRONG. G. Fundamento de Mercadotecnia. 4ta Ed.-1998-Edit CECSA-p.138

El mercadologo siempre esta tratando de detectar cambios de cultura para descubrir nuevos productos que podrían tener demanda. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la condición física y la salud ha creado una enorme industria que produce equipo y ropa para hacer ejercicio, alimentos con menor contenido de grasa y más naturales, y servicios de salud y acondicionamiento.

El aumento en el deseo de tener más tiempo libre a hecho que crezca la demanda de productos y servicios de conveniencia, como hornos de microondas y comida rápida

La influencia de la cultura en la conducta del comprador

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. que otorgan a esa sociedad un carácter distintivo y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad.

El impacto de su cultura en la sociedad es tan natural y tan enraizado que su influencia en el comportamiento es notable. La cultura ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases de su resolución de problemas humanos. La cultura es dinámica y gradual, y continuamente se transforma para adecuarse a las necesidades de la sociedad.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de unas series de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal

mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

Algunas manifestaciones de la cultura

1-Carácter nacional

2-Subcultura

3-Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.

4-Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Subcultura.

Numerosas diferencias culturales y variaciones de lenguaje pueden, claro esta, encontrarse dentro de un solo país. En china, por ejemplo, se hablan cinco lenguajes mayores y muchos menores. Esto constituye serios

problemas de comunicaciones. Algunos países tienen dos (Canadá y Bélgica) o más (suiza tiene cuatro) idiomas oficiales. En Estados Unidos existe una situación similar, donde pueden identificarse muchos grupos de idiomas, como el español, que en la actualidad habla casi el 20 por ciento de la población.

Toda cultura contiene subcultura más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes.

La subcultura influyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subcultura constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades.

Por ejemplo, en Estados Unidos existe la subcultura de la tortilla:

El consumo de la comida mexicana se encuentra en ascenso en el mundo; existen comunidades en Estados Unidos con poder de compra suficiente para adquirir productos alimenticios de origen mexicano.

Se estima que actualmente 10 por ciento de la población de Estados Unidos es de origen hispano principalmente de México, con más de 17 millones de personas. Los hábitos de consumo de centroamericanos y mexicanos de esta población los convierten en un nicho de mercado importante para productos alimenticios que utilicen como materia prima el maíz.³

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al MKT segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son

³ Idem. -p.-140

compartidas por los miembros un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: la nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado del adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

- 1-Nunca menospreciar a los jóvenes
- 2-Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
- 3-Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
- 4-Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada

- 1-Es necesarios reconocer ciertas características desfavorables:
- 2-Son conservadores Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
- 3-Sus facultades mentales pueden estar alteradas
- 4-Tienen mala salud
- 5-Suelen aislarse de la gente.

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada "transgeneración" en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

- 1-Que sea sencillo
- 2-Que contenga elementos familiares
- 3-Paso por paso
- 4-Dar preferencia a los medios impresos
- 5-Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Clase social

Una clase social es un grupo de personas con niveles similares de prestigio, poder y riqueza, que también comparten un conjunto de creencias, actitudes y valores relacionados con su forma de pensar y su conducta.

Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

La clase social no esta determinada por un solo factor, como el ingreso, estudios, riquezas y otras variables.

Al mercadologo le interesan las clases sociales por que los integrantes de una clase social tienden a exhibir un comportamiento de compra similar.

Las clases sociales exhiben preferencias de marca y producto en áreas como ropa, mobiliario, casero, actividades de tiempo libre y automóviles. La clase social de Santiago podría influir en una decisión de compra de un celular. Si proviene de una clase social alta, es probable que su familia haya tenido un celular y le salio bueno.

2.1.1.2 Factores sociales

La conducta de un cliente también esta bajo la influencia de factores sociales, como pequeños grupos, familias y papeles sociales y posición.

Grupos

La conducta de una persona esta bajo la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos de membresía.

Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como los grupos familiares, de amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

Algunos son grupos secundarios, que son mas formales y tiene un a interacción menos regulares .incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Los **grupos de referencia** sirven como punto de comparación o de referencia directos (cara a cara) o indirectos, para formar las actitudes y conductas de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen.

Por ejemplo: un grupo de aspiraciones es aquel al cual el individuo desea pertenecer, como cuando un jugador de baloncesto adolescente espera jugar algún día con los toros de Chicago. Se identifica con ese grupo, aun cuando no hay un contacto cara a cara el y el equipo.

Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos estilos de vida y conductas, influyen en sus actitudes y en el concepto que tienen de sí mismo y crean presiones para adaptarse, que pueden afectar sus elecciones en los que concierne al producto y a la marca.

Los fabricantes de productos y marcas sujetos a la poderosa influencia de un grupo deben averiguar como llegar a los **líderes de opinión** de los grupos de referencia pertinentes.

Este tipo de líderes son personas dentro de un grupo de referencia quienes, debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia en los demás. Una persona puede ser líder de opinión en ciertas áreas de productos y dirigen así ellos sus esfuerzos de mercadotecnia.

La importancia de la influencia de grupo varía según los productos y las marcas tienden a ser más poderosas cuando el producto es visible para otros a quienes respeta el comprador.

Si Santiago compra un celular, tanto el producto como la marca serán visibles para otros quienes respetan y su decisión de comprar el celular y su elección de la marca estará bajo una poderosa influencia de alguno de sus grupos.

Familia

Los miembros de la familia pueden influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad y se ha investigado intensamente. Los mercadólogos se interesan en los papeles y en la influencia de los esposos, las esposas y los hijos en la compra de ciertos productos y servicios.

La participación de esposo-esposa varía ampliamente, según la categoría del producto y la etapa en los procesos de la compra. Los papeles en la compra cambian de acuerdo con la evolución en los estilos de vida del consumidor. En Estados Unidos, la esposa ha sido tradicionalmente la principal agente de compras de la familia en especial en las áreas de productos alimenticios, productos para el hogar y ropa. Pero ahora debido a que 70% de las mujeres tienen un trabajo fuera de sus hogares y a la buena disposición de los esposos de encargarse de las compras de la familia, todo eso está cambiando. Por ejemplo, en la actualidad las mujeres compran alrededor de 45% de todos los automóviles y los hombres gastan casi el 40% de los dólares destinados a la compra de alimentos. Esos papeles varían mucho en diferentes países y clases sociales. Como siempre, los mercadólogos los patrones específicos en el mercado meta.

En el caso de los productos y servicios de un costo elevado, casi siempre el esposo y la esposa toman juntos la decisión. La esposa de Santiago puede desempeñar un papel de influyente a cerca de la compra del celular y el tipo de celular que debe comprar. Al mismo tiempo, ella será que primordialmente decida, compre y utilice el celular.

Papeles y posición

Una persona pertenece a muchos grupos, por ejemplo familiares, clubes y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto de su papel, como de su posición.

Con sus padres, Santiago desempeña el papel o función de hijo; en su familia, el de esposo; en su compañía, el de gerente de marca. Un papel o función consistente en las actividades que se espera que desempeñen las personas, según quienes estén a su alrededor. Cada uno de los papeles de Santiago influirá en parte de su conducta de compra.

Cada papel implica una posición que refleja el grado de estimación general que concede la sociedad. Las personas a menudo eligen productos que muestran su posición en la sociedad.

Por ejemplo, el papel de gerente de marca tiene más posición en nuestra sociedad que el de hijo. Como gerente de marca, Santiago comprará la clase de ropa que refleje su papel y su posición.

2.1.1.3 Factores personales

La decisión de compra del consumidor también está bajo la influencia de características personales como edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de sí mismo del comprador.

Edad y etapa del ciclo de vida

Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles y actividades recreativas a menudo están relacionados con la edad. La compra también está

modelada por la etapa en el ciclo de vida de la familia, las etapas por las cuales podría atravesar las familias a medida que maduran a través del tiempo. Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen jóvenes solteros y parejas casadas con hijos. No obstante, hoy en día, los mercadólogos están tratando cada vez más de complacer a un creciente número de etapas alternas no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que planean contraer matrimonios, parejas sin hijos, padres y madres solteros y otras.

Ocupación

La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Los trabajadores tienden a comprar más ropa resistente para el trabajo, mientras que los empleados de oficina adquieren más ropa de negocios. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés superior al promedio en sus productos y servicios.

Una compañía incluso se puede especializar en fabricar productos que necesitan un grupo ocupacional determinado. Por consiguiente, las compañías de software para computadoras diseñaran productos diferentes para gerentes de marca, contadores, ingenieros, abogados y médicos.

Situación económica

La situación económica de una persona afectara su elección de producto. Santiago puede considerar la compra de un costoso celular si tiene un ingreso suficiente para ese gasto, ahorros o posibilidad de solicitar un préstamo.

Estilo de vida

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación, pueden tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, según se expresa en su psicografía. Implica medir las principales actividades (trabajo, pasatiempo, compras, deportes y eventos sociales), intereses (alimento, moda, familia, actividades recreativas) y opiniones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negocios, de los productos) – de los consumidores.

El estilo de vida abarca no solo la clase social o la personalidad del individuo. Ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interactuar en el mundo.

Las clasificaciones del estilo de vida de ninguna manera son universales, pueden variar de manera significativa de un país a otro.

Cuando se utiliza con cuidado, el concepto de estilo de vida puede ayudar a los mercadólogos a comprender los valores cambiantes del consumidor y la forma en la cual afecta la conducta de compra.

Por ejemplo, Santiago puede hacer la elección de vivir el papel de trabajador, un hombre de carrera o un espíritu libre, o las tres cosas. Desempeñan varios papeles y la forma en la cual la mezcla expresa su estilo de vida. Si se convierte en una persona importante, eso cambiaría su estilo de vida, lo que a su vez cambiaría lo que compra y como hace sus compras.

Personalidad y concepto del yo

La personalidad diferente de cada persona influye en su conducta de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas. Por lo común, la personalidad se describe en relación con los

rasgos como confianza en uno mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones ciertos productos o marcas.

Por ejemplo, los productores de café han descubierto que los bebedores de café tienden a tener un nivel elevado de sociabilidad.

2.2 FACTORES PSICOLÓGICOS

En el comportamiento del consumidor también existen 4 factores importantes que influyen en la toma de decisión y son: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Estos cuatro factores son la base principal para tomar una decisión importante en la compra de un producto o servicio. Con estos elementos se estimulan al ser humano internamente, en el cual el factor más importante es la motivación ya que si no existe esta, no habrá una necesidad de satisfacer algo.

Diferentes estudios hablan que en el proceso del comportamiento del consumidor, estos factores hacen que el comprador tenga un comportamiento totalmente diferente en cada compra, que para los mercadólogos es difícil de entender, solamente esta en la mente del consumidor. Por eso se trata de estudiar más a fondo para tratar de entender al consumidor en la decisión de compra.

2.2.1 Motivación

Se refiere a un estado de ánimo en el consumidor. Esto hace que los consumidores inicien una conducta.⁴

⁴ Idem.-p 185

Una necesidad se convierte en un motivo cuando surge a un nivel suficiente de intensidad ya sea un bien o un servicio. Los psicólogos han desarrollado teorías de la motivación humana. Dos de los más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow, tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y la mercadotecnia.

Ejemplo: Santiago esta interesado en comprar un celular ¿Por qué? ¿Qué es lo que esta buscando realmente? ¿Que necesidades esta tratando de satisfacer?

Como ya se vio en el ejemplo una necesidad de algo cualquiera que sea se convierte en motivo cuando surge a un nivel más alto de intensidad.

2.2.1.1 Teoría de la motivación de Freud

Freud suponía que las personas no se percatan en gran parte de las fuerzas psicológicas reales que modelan su conducta. Creía que, a medida que las personas crecen, reprimen muchos instintos. Estos instintos jamás se eliminan ni están bajo un control. Freud sugería que una persona no comprende plenamente sus motivaciones.

Los investigadores de la motivación recopilan una investigación a fondo de pequeñas muestras de consumidores, con el fin de descubrir los motivos mas profundo para sus elecciones de productos. Utilizan entrevistas a fondo no directivas y varias "técnicas de proyección "para tomar por sorpresa al ego, técnicas como asociación de palabras, terminación de frases, interpretación de imágenes y representación de papeles.

Id, superego y ego

Basado en su análisis. Freud estableció que la personalidad humana esta construida por tres sistemas interactivos: el *id*. El *superego* el *ego*. El

id fue conceptualizado como un almacén de pulsiones primitivas e impulsivas-expresiones de necesidades fisiológicas básicas como la sed. El hambre y el sexo- para las cuales el individuo busca satisfacciones inmediatas sin considerar los medios específicos de esa satisfacción.

A diferencia del id. El superego se conceptualiza con la expresión de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad. El papel del superego consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en forma socialmente aceptables.

Por ultimo. El ego es el control conciente del individuo. Funciona como un vigilante interno que intenta equilibrar las demandas internas del id y las restricciones socioculturales del superego.

Ejemplo: Santiago quiere comprar un celular moderno, lo quiere usar para su trabajo, o tal vez para impresionar a sus compañeros o para otros motivos. En realidad Santiago a veces no se explica el por que de los motivos.

2.2.1.2 Teoría de la motivación de Maslow

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de **Maslow**, que establece una jerarquía entre ellas. Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza psicológica. Distingue en total, cinco tipos de necesidades:

Fisiológicas: Son las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, como son las de alimentación, vestido vivienda. Hasta que no están satisfechas en cierta medida, no aparecen las restantes necesidades.

De seguridad: En nuestra sociedad se traducen en un trabajo consolidado y protegido, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio...

De posesión y amor: Una vez cubiertas en cierta medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, aparecen las de amor, afecto o posesión. Estos motivos llevan a relacionarse con los demás miembros de la sociedad, a buscar su afecto y a asociarse o afiliarse con otros.

De estima: Maslow afirma que "todas las personas normales tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada y alta, de su personalidad; necesitan de autorrespeto y autoaprecio, y del aprecio de los otros". Estas necesidades llevan, por una parte, a un deseo de fuerza, realización, suficiencia, dominio, confianza, independencia y libertad, y por otra, a un deseo de reputación, prestigio, reconocimiento, importancia o apreciación. El autor afirma que la satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de confianza, de ser útil y necesario, pero la frustración de las mismas produce sentimientos de inferioridad, debilidad o impotencia, que a su vez, dan lugar a reacciones desanimadoras e incluso compensatorias o neuróticas.

De autorrealización: Suponen la realización integral del potencial propio, es decir, llegar a ser, para estar en paz consigo mismo.

Maslow también postula que el individuo trata de satisfacer las necesidades más básicas. Sugiere que una necesidad satisfecha deja de ser motivador de conducta. La gente avanza cuando se cumplan los más bajos.

Las necesidades, son la base de toda conducta humana. Cuando condiciones de cualquier índole activan o estimula esas necesidades, aquellas se convierten en motivos que impulsan a la gente a la acción.

Ejemplo: podemos decir que Santiago a satisfecho sus necesidades sociales quiere sentirse apreciado, llamar la atención de alguien o podría ser la actualización del yo, piensa que es una de las pocas personas que tiene ese celular o tal vez se siente seguro con el celular a su lado.

Maslow representa esta clasificación de las necesidades en lo que se viene conociendo como **la Pirámide de Maslow**.

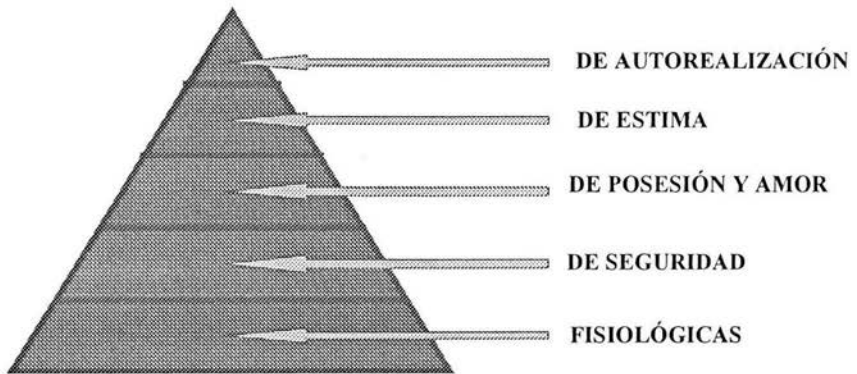


Fig. 2 Pirámide las Necesidades de Abraham Maslow

La motivación. El motivo es la explicación psicológica de la necesidad, equivale a la razón o razones que explican el por qué se precisa algo. El ser humano realiza un comportamiento motivado cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea de manera plenamente consciente o de forma inconsciente.

Los motivos son las razones del comportamiento, la explicación psicológica.

La necesidad de tener un automóvil puede deberse:

- Querer imitar a alguien.
- Cumplir con mis compromisos profesionales.

- Presumir ante los compañeros.

-Ir cómodo al trabajo. Cada producto puede poseer sus propias motivaciones. Un descapotable es un símbolo de juventud, presunción y conquista. Muchos soñamos con un descapotable pero nos compramos un coche de cuatro puertas cubierto.

El estudio del comportamiento del consumidor plantea múltiples dificultades:

1-Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por que compran un producto o una determinada marca.

2- Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.

3- Los consumidores no decimos la verdad.

4- Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.

5-Los consumidores somos complejos.

6-Las emociones internas, nuestra afectividad nos impulsa frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes operadas con finalidades de lucro.

2.2.2 Percepción

Una persona motivada esta lista para actuar. Dos personas con la misma motivación y en la misma situación pueden actuar de manera diferente, debido a que sus percepciones son distintas.

¿Por qué las personas perciben la misma situación de manera diferente? Todos aprendemos por medio de flujo de información, a través de nuestro cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. Sin embargo cada uno de nosotros recibe e interpreta de manera diferente la información.

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo interpreta con los diferentes sentidos que tiene, el mundo, formando una imagen significativa de este mismo.⁵

Las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo, debido a tres procesos perceptuales: **atención selectiva**, **distorsión selectiva** y **retención selectiva**. Las personas se ven expuestas a una gran cantidad de estímulos todos los días. Por ejemplo, una persona promedio puede estar expuesta a más de 1500 anuncios en un solo día. Imposible prestar atención a todos los estímulos. La atención selectiva la mayor parte de la información a la cual se ven expuestas, obliga a los mercadólogos a trabajar intensamente para atraer la atención de los consumidores.

La distorsión selectiva significa que los mercadólogos deben tratar de comprender el estado mental de los consumidores y la forma en la cual afectara sus interpretaciones de la publicidad y de la información de ventas.

Las personas también olvidaran una gran parte de lo que aprenden. Tienen retener la información que respalda sus actitudes y creencias.

Debido ala retención selectiva .Los mercadólogos se enfrentan a la difícil tarea de lograr que sus mensajes lleguen a los clientes. Este hecho explica por que los mercadólogos utilizan tanto drama y tantas repeticiones para enviar mensajes a su mercado.

⁵KOTLER, P. ARMSTRONG. G. Op. Cit -p.154

Un ejemplo: de la percepción: un automóvil de hace tres años puede parecer simplemente un auto viejo. Sin embargo, un adolescente tal vez se emocione al tenerlo como su primer carro. Los padres del adolescente quizás aprecien el carro bajo una luz diferente y el vendedor de autos lo vea posiblemente distinta imagen del automóvil, sus percepciones son todas muy diferentes.

Otro ejemplo: Santiago puede considerar que el vendedor de celulares, habla mucho, es insistente y falso, pero otro comprador de celulares podría considerar que ese mismo vendedor es inteligente y se ve honesto.

Mecanismos para captar la atención

- La atención es selectiva.

Se puede incrementar:

- Incorporando elementos llamativos
- Elementos que conecten con nuestras necesidades actuales.

La atención depende de:

A) Intensidad del estímulo.

- Colores brillantes
- Sonidos fuertes
- Imágenes vivas.

B) *Contraste de estímulos.* Contraste entre elementos. Un señor muy flaco a lado de gordos.

C) *Cambios en los estímulos.* Movimiento. Cambio de imágenes en color a blanco y negro.

D) *Forma del estímulo.*

- La primera impresión.

-Ciertas formas transmiten. Las curvas, las rectas, las figuras geométricas.

E) *Repetición de estímulos.* Necesario para el aprendizaje.

F) *Utilización de color.* El utilizar colores llamativos, el constaste de colores incrementan la atención. Los colores se asocian en la mente del consumidor con ciertos productos y características específicas.

G) *Referentes.* Ciertos objetos simbólicos y animales pueden favorecer la transmisión de información desde la empresa al consumidor. Las empresas trasmiten la idea de fuerza de sus productos empleando la regencia simbólica de los caballos. Por el contrario otras marcas como el suavizante para la ropa emplean el referente de un osito con gran éxito para transmitir la idea de suavidad.

La información y su interpretación por el consumidor

Los consumidores filtran e interpretan la información de las empresas de tal manera que puede sufrir una gran transformación el contenido del mensaje original y ser sustancialmente diferente la interpretación dada por el consumidor.

La percepción afecta a todos los componentes del marketing, producto, precio, distribución y comunicación.

Uno de los aspectos que afecta especialmente al análisis e interpretación de la información por parte de los consumidores es el riesgo percibido.

Riesgo percibido. El consumidor no puede anticipar totalmente las consecuencias de su conducta y éstas no pueden ser las deseables.

Dos dimensiones:

- ***Incertidumbre.*** Probabilidad percibida por el consumidor respecto a que la compra salga mal.

- Las posibles ***consecuencias.***

Riesgos:

A) ***Funcionales.*** ¿Realmente lava?

B) ***Físicos.*** ¿Da corriente?

C) ***Financieros.*** ¿Un gasto innecesario y una mala compra?

D) Social. ¿Los demás ven mal mi compra?

Los consumidores buscan seguridad:

- Información.
- Garantía.
- Distribuidor de prestigio.
- Marca conocida
- Comprar pequeña cantidad
- Reducir sus niveles de aspiración.

El riesgo varía con:

-La persona. Distintas personas perciben de diferente forma el riesgo. Algunas son más sensibles al riesgo que otras. En la compra de ciertas personas son más conservadoras y otras tienen menos aversión al riesgo.

-El producto. Dependiendo del costo del producto, de la involucración de la importancia que el consumidor le concede.

-La situación. Por ejemplo, se percibe de distinta forma el consumo de un producto en un bar conocido que en uno desconocido.

2.2.3 Aprendizaje

Cuando la gente actúa, aprende. El **aprendizaje** describe cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayor parte del comportamiento humano es

aprendido. El aprendizaje acontece por medio de la interacción de: instintos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.⁶

La importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos es que pueden crear la demanda de un producto si lo asocian con impulsos poderosos, utilizando indicaciones motivadoras y proporcionando un refuerzo positivo.

El aprendizaje se genera como resultado de la experiencia. Así, la expresión cuanto "más viejo más sabio" no esta lejos de la realidad, las personas mayores han tenido la oportunidad de aprender de muchas experiencias. Las experiencias relacionadas con producto, uso, compra y exposición a los anuncios, a si como otros aspectos de mercadotecnia, agregan a los bancos de los consumidores, conocimientos e influyen en sus hábitos.

El aprendizaje también tiene lugar por la observación de las consecuencias de las conductas de otros. Por ejemplo un niño pequeño observa el castigo de otro aprende a evitar ese malestar eludiendo la situación que lo produjo. De modo similar, los compradores a menudo adquieren productos que otras personas les recomendaron por haber usado estos artículos.

Ejemplo: habíamos dicho que Santiago quiere comprar un celular, supongamos que en la compra práctica la teoría del aprendizaje ya que va a usarla comprobara si es efectiva y buena con esto se puede crear la demanda de un producto y proporcionar un refuerzo positivo.

El proceso de aprendizaje consiste en la formación de relaciones o asociaciones entre estímulos y respuestas

⁶ KOTLER, P. ARMSTRONG. G. Op. Cit -p.-155

- Información
- Prueba
- Observación.

Los procesos de aprendizaje se desarrollan a través de una serie de etapas:

1. Estímulo.
2. Procesamiento de la información.
3. Aprendizaje
4. Memoria.
5. Conocimiento
6. Actitudes y personalidad
7. Selección de marca
8. Comportamiento de compra.

El aprendizaje es un proceso gradual que no sólo depende de la práctica sino del refuerzo, de la recompensa o sanción.

Elementos del aprendizaje:

- Las necesidades
- El estímulo
- Las expectativas
- La respuesta
- El refuerzo
- El hábito.

2.2.4 Creencias y Actitudes

Una **creencia** es un pensamiento descriptivo que alberga una persona de algo. Los mercadólogos están interesados en las creencias que las

personas formulan acerca de productos y servicios específicos, debido a que estas creencias constituyen las imágenes de la marca y del producto que afectan la conducta de compra.

Las **actitudes** son una expresión de los sentimientos internos que reflejan, si una persona esta favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto (una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle). FUENTE: <http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page5.html>

Como resultado de algunos procesos psicológicos, no es posible observar en forma directa las actitudes, si no que deben inferirse tomando como base lo que la gente dice o a partir de su conducta. Por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Por ejemplo si un investigador determina a través de un cuestionario hecho a un consumidor, que este compra con frecuencia los productos Panasonic y los recomienda a sus consumidor -- compra constante, recomendaciones a los demás, clasificaciones superiores, creencias, evaluaciones, e intenciones están relacionadas con las actitudes. Entonces, ¿qué son las actitudes? De acuerdo con una definición popular, una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objetivo dado.

Las actitudes colocan a las personas en un estado mental de experimentar agrado o desagrado hacia las cosas, de acercarse o de alejarse de ellas.

Las principales fuentes que afectan la formación de las actitudes del consumidor incluyen la experiencia, la influencia personal, y los medios masivos.

Ejemplo: Santiago puede tener actitudes como el celular, tiene buena recepción y es de la marca NOKIA, también se lo recomendaron de ser así la compra del celular se ajustara muy bien a la creencia de que esta comprando un producto muy bueno.

2.3 PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

El consumidor pasa por un proceso de decisión en el cual intervienen varios pasos para llegar a la compra que son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de opciones, decisión de compra y conducta posterior a la compra.

Estos mismos son de gran relevancia, sirva para tomar la decisión correcta respecto a un producto o servicios ya que explica los estímulos que puede llegar a manifestarse, dentro del proceso de compras. Los cuales son: reflexión, procesamiento de información, juicios evaluatorio entre otros. El proceso ayuda al mercadólogo a entender al consumidor en sus decisiones.

Para que inicie el proceso de decisión, tiene que existir el reconocimiento de la necesidad, ya que de estas surgen las demás.

La **toma de decisiones** es un proceso cognoscitivo que conjunta memoria, reflexión, procesamiento de información y juicios evaluatorios.⁷

2.3.1 Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra se inicia con el **reconocimiento de la necesidad**, cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. El comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su

⁷ ZIKMUND, W. D'AMICO. M. Op. Cit –P.172

estado deseado. La necesidad puede estar provocada por estímulos internos, cuando una de las necesidades normales de la persona, hambre, sed, sexo, aumenta a un nivel lo bastante elevado para convertirse en un impulso.

Ejemplo: Santiago responde a la necesidad de adquirir un celular ya que le es de gran importancia en su trabajo entonces ya reconoció su necesidad.

Otro ejemplo: un neumático de un automóvil que corre la carretera sufre una pinchadura. Este es un caso de reconocimiento instantáneo del problema. Por otra parte el proceso puede ser un proceso más complejo y de largo plazo, una persona poseedora del vehículo que ha menudo se le descompone y que a perdido el brillo y el atractivo, además que sus amigos se expresan mal del carro puede que empiece a reconocer un problema en serio.

2.3.2 Búsqueda de la información

Un consumidor estimulado puede no buscar información. Si el impulso del consumidor es poderoso y si tiene a la mano un producto satisfactorio, entonces es muy probable que lo compre. De no ser así, el consumidor puede almacenar la necesidad en su memoria, o puede emprender una ***búsqueda de información*** relacionada con la necesidad.

En un nivel, el consumidor puede entrar simplemente en un estado de atención incrementada.

Ejemplo: en este caso Santiago presta atención a los celulares busca la información necesaria a través de los amigos averigua que celular usan, los interroga sobre los celulares, documenta a través de vendedores, recopila información de cualquier otra forma

La cantidad de su búsqueda dependerá de la fuerza de su impulso, de la cantidad de información con la cual empieza, de la facilidad de obtener más información, del valor que asigna a la información adicional y de la satisfacción que obtienen de su búsqueda.

El consumidor puede obtener información de cualquiera de varias fuentes. Incluyen:

- Fuentes personales. Familiares, amigos, vecinos o conocidos.
- Fuentes comerciales. Publicidad, vendedores, distribuidores, envasado, exhibidores.
- Fuentes públicas. Medios, organizaciones de calificación de consumidores.
- Fuentes de experiencias. Manejo, examen y utilización del producto.

Por lo general, el consumidor recibe parte de la información acerca de un producto de fuentes comerciales, las que están controladas por el mercadólogo. No obstante, las fuentes más efectivas tienden a ser las personales. Estas parecen ser todavía más importantes en la influencia en la compra de servicio. Las fuentes comerciales por lo común informan al comprador, pero las fuentes personales legitiman o evalúan los productos para el comprador. Por ejemplo: los médicos por lo común se enteran de los nuevos medicamentos a través de fuentes comerciales, pero recurren a otros médicos para una información que ofrezca una evaluación.

A medida que se obtiene más información, aumenta la conciencia y el conocimiento del consumidor acerca de las marcas disponibles y de sus características. Santiago aprendió acerca de diferentes marcas de celulares, la información le ayudo a tomar en consideración ciertas marcas.

La búsqueda de información puede ser *interna* y *externa*

Búsqueda interna. La búsqueda interna es la actividad cognoscitiva asociada con la recuperación de información almacenada en la memoria. Para entender como opera una búsqueda interna, recurramos al **concepto de conjunto evocado**. La idea en que se finca el modelo es que, en el curso de su vida, la gente crea "listas" de cosas por hacer cuando surja determinado problema. Analicemos este ejemplo: un bebe trata de comer todo, desde juguetes, muebles y la comida del gato, hasta alimentos de adulto como rábanos y cerveza. Sin embargo el bebe pronto aprende que ciertas cosas le agradan y otras no. Así el niño crea una lista de cosas para comer. Esta lista la cambian cuando varían los gustos del niño.

Búsqueda externa. La búsqueda externa, o recopilación de información en fuentes que no sean la memoria, pueden requerir el empleo de tiempo, esfuerzo y dinero.

Los consumidores recopilan información externa de la experiencia (por ejemplo, la compra), fuentes personales (como los amigos), medios públicos (los artículos periodísticos) y fuentes dominadas por el vendedor (como los anuncios en revistas).

2.3.3 Evaluación de opciones

Ya hemos visto la forma en el cual el consumidor utiliza la información para llegar a una serie final de elección de la marca. ¿En que forma elige el consumidor entre las diferentes marcas? el mercadologo necesita saber acerca de la *evaluación de opciones*, es decir, en que forma procesa el consumidor la información para llegar a sus elecciones de marcas, desafortunadamente, los consumidores no efectúan un proceso de evaluación sencillo y simple en todas las situaciones de compra. Al

contrario, son varios los procesos de evaluación que se ponen en práctica.

Ciertos conceptos básicos ayudan a explicar los procesos de evaluación del consumidor.

En primer lugar, suponemos que cada consumidor ve un producto como un conjunto de **atributos del producto**. En el caso del celular, los atributos del producto podrían incluir, que tiene pantalla de color, buena señal, el precio y otras características. Los consumidores prestarán atención aquellos atributos que se relacionen con sus necesidades.

En segundo lugar, el consumidor concederá diferente **grado de importancia** a diferentes atributos, según sus necesidades o deseos únicos.

En tercero, es probable que adopte **creencias de la marca**, acerca del cual es la posición de la marca a lo que se conoce como imagen de la marca. Basándose en la experiencia y en los efectos de la percepción, la distorsión y la retención selectiva, las creencias del consumidor pueden diferir de los atributos reales.

En cuarto lugar, **la satisfacción total** con el producto que espera el consumidor variara según los niveles de los diferentes atributos.

Por ejemplo: Santiago puede esperar que su nivel de satisfacción de un celular aumente con una calidad mayor de diseño, que tenga buena capacidad de memoria, también que sea muy confortable y buena señal. Si combinamos los diferentes atributos el nivel mas alto de satisfacción será mejor percibido. El celular sería preferido si estuviera disponible y si ella pudiera pagar el precio.

En quinto lugar, el consumidor llega a ciertas actitudes acerca de las diferentes marcas mediante algún tipo de ***procedimiento de evaluación***.

Ilustremos este concepto con la situación de Santiago de comprar un celular. Supongamos que Santiago ha reducido sus elecciones a cuatro celulares que se interesa primordialmente en cuatro atributos: buena señal, Diseño, capacidad de memoria, precio. El mercadólogo desea predecir cual celular comprará Santiago.

Es evidente que si un celular obtuvo mayor calificación que otro podemos predecir que elegirá cierto celular. Pero las marcas varían en cuanto a su atributo algunos compradores basarán su decisión de compra en cuanto a su atributo y es muy fácil predecir su elección.

La mayor parte de los compradores consideran varios atributos, cada uno con diferente grado de importancia. Si conocemos el grado de importancia de Santiago. Podemos predecir su elección de la cámara de manera más confiable.

Los mercadólogos deben estudiar a los compradores para averiguar como evalúan realmente las marcas opcionales. Si conocen los procesos de evaluación que están teniendo lugar, pueden tomar algunas medidas para influir en la decisión de compra del consumidor.

2.3.4 Decisión de compra

La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago originándose con ello una gran gama de combinaciones que finalizan con la decisión.

El objetivo del especialista en mercadotecnia radica en determinar los procesos que atraviesa el cliente antes de su decisión.

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la **decisión de compra** del consumidor será adquirir la marca mas preferida, pero pueden intervenir dos factores entre la intención y la decisión de comprar. El primer factor es la actitud de los demás. Si el primo con el que se lleva mejor Santiago piensa que debe comprar la cámara con menor precio. Entonces se reducirá la probabilidad de que compre la cámara más costosa.

El segundo son los **factores situacionales inesperados** .el cliente puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio y los beneficios esperados del productos sin embargo, ciertos acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de comprar, Santiago puede perder su trabajo, debe hacer otras compras que sean mas urgentes o que una amiga le comento que le decepciono el celular que ella prefiere e incluso sufrió un accidente Santiago podrían ser diferentes situaciones.

2.3.5 Conducta posterior a la compra

El trabajo del mercadologo no termina cuando alguien compra el producto. Después de la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y adoptara una conducta **posterior a la compra**, que es de interés para el mercadologo. ¿Qué es lo que determina si el comprador esta satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no esta a la expectativas el consumidor se siente decepcionado; si satisface las expectativas, el consumidor se siente satisfecho excede Las expectativas, el consumidor se siente complacido.

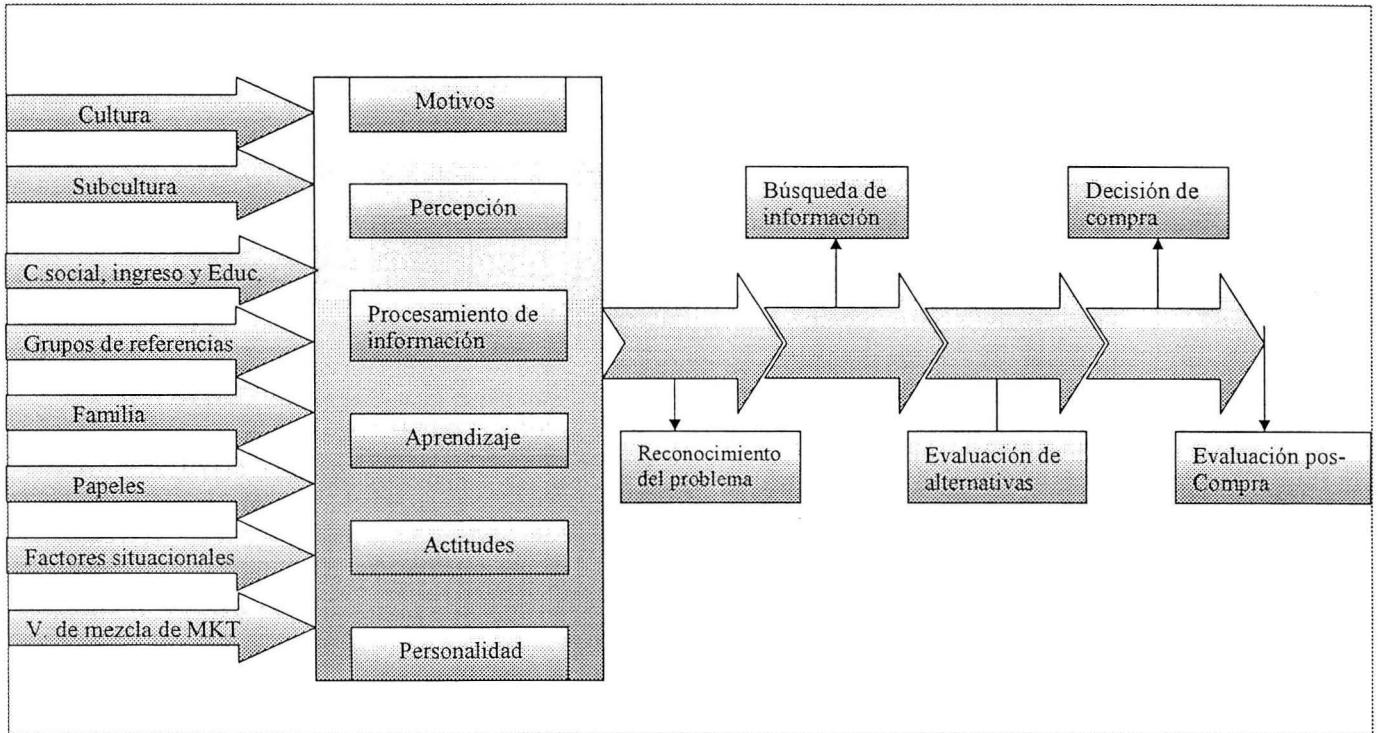
Los consumidores basan su expectativa en la información que reciben de vendedores, amigos y de otras fuentes. Si el vendedor exagera el desempeño del producto, no podrá satisfacer las expectativas del cliente y el resultado será su insatisfacción. Mientras mas grande sean las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Esto sugiere que los vendedores deben de hacer comentarios del producto de lo que realmente sea cierto, de manera que los compradores se sientan satisfechos.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? Esa satisfacción es importante por que las ventas de la compañía proviene de los grupos básicos: los clientes nuevos y los retenidos. Por lo común, cuesta mas atraer a nuevos clientes que conservar a los actuales y la mejor forma de complacer a los actuales mantenerlos bien satisfecho. Los clientes satisfechos vuelven comprar el producto, prestan menos atención a las marcas y a la publicidad de la competencia y compran otros productos de la compañía. Un cliente complacido tiene todavía más probabilidades de volver a comprar y de hablar de forma favorable del producto y de la compañía.

Un cliente insatisfecho responde de manera diferente. Mientras un cliente satisfecho habla con tres personas en promedio acerca de una buena experiencia de un producto, un cliente insatisfecho habla con 11 personas. Es evidente que los comentarios negativos viajan más lejos y con mayor rapidez que los comentarios positivos y pueden dañar rápidamente las actitudes del consumidor hacia una compañía y sus productos.

2.4 MODELO DE CONDUCTA DE UN CONSUMIDOR



2.5 SUMARIO

Actitudes: son una expresión de los sentimientos internos que reflejan, si una persona esta favorable o desfavorablemente predispuesta hacia algún objeto (una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle).

Búsqueda interna: es la actividad cognoscitiva asociada con la recuperación de información almacenada en la memoria

Búsqueda externa: es recopilación de información en fuentes que no sean la memoria, pueden requerir el empleo de tiempo, esfuerzo y dinero.

Creencia: es un pensamiento descriptivo que alberga una persona de algo.

Cultura: es la suma total de conocimientos, creencias, costumbres, valores y otros patrones de conducta aprendidos y compartidos por los miembros de una sociedad en particular

Clase social: un grupo de personas con niveles similares de prestigio, poder y riqueza, que también comparten un conjunto de creencias, actitudes y valores relacionados con su forma de pensar y su conducta.

Líderes de opinión: son personas dentro de un grupo de referencia quienes, debido a sus habilidades, conocimientos, rasgos de personalidad u otras características especiales, ejercen su influencia en los demás.

Longevas: personas de edad avanzada

Motivación: Se refiere a un estado de ánimo en el consumidor.

Percepción: es el proceso mediante el cual el individuo interpreta con los diferentes sentidos que tiene, el mundo, formando una imagen significativa de este mismo

Riesgo percibido: El consumidor no puede anticipar totalmente las consecuencias de su conducta y éstas no pueden ser las deseables.

Toma de decisiones: es un proceso cognoscitivo que conjunta memoria, reflexión, procesamiento de información y juicios evaluatorios.

CAPITULO III

METODOLOGIA

De acuerdo con el estudio realizado durante la investigación, se trato de entender el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra de un producto o servicio ya que es de gran importancia para la empresa saber sus necesidades, actitudes, percepciones e ideas y así poder comprender al consumidor.

Se realizaron estudios en el cual se pudo observar las características de cada persona ya que entran factores: psicológicos, sociales personales entre otros.

Se pudo observar que el factor psicológico contribuye mucho en las decisiones de compra del consumidor puesto que mayoría de las empresas o mercadologos ponen mayor interés en la publicidad; debido que a través de esta, se capta la atención del consumidor utilizando todas las herramientas mercadológicas que estén a su alcance, manipulando la necesidad o impulso del consumidor, para inducir o persuadir a la compra del producto o servicio que se ofrece.

En la actualidad se observa que en la decisión de compra, intervienen los factores psicológicos como son; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, éstos a su vez, son utilizados en las técnicas de promoción y publicidad, de las empresas, para incrementar las ventas de sus productos o servicios. Esto se desarrolla de la siguiente manera, mediante un ejemplo sencillo;

- El anuncio publicitario motiva al comprador a una decisión de compra
- Lo percibe de una agradable forma o desagradable
- Aprende de lo que observa a su alrededor
- Y toma una actitud o creencia de comprarlo

Considerando lo anterior, y evaluando los efectos que se originan, cuando se generan o modifican las variables determinadas, en esta investigación

podemos distinguir, todos los fenómenos que se integran a las mismas determinando lo siguiente:

3.1 FENÓMENOS PARTICULARES (variables)

Factor psicológico; el cual esta integrado por los siguientes aspectos:

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

Proceso de decisión de compra: consta de los siguientes puntos.

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de opciones
- Decisión de compra
- Comportamiento después de la compra

Factores culturales:

- Cultura
- Subcultura
- Clase social

Factores sociales:

- Grupos
- Familia

- Papel status

Factores personales:

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Ocupación
- Situación económica
- Estilo de vida

3.2 SUJETOS

En esta investigación intervienen tres tipos de sujetos los cuales fueron cruciales para el desarrollo óptimo de este estudio, y que ayudaran a contribuir a la investigación:

Estudiantes: la mayoría de los encuestados fueron estudiantes de ambos sexos, siendo la mayoría mujeres con una edad promedio entre 16 a 28 años,

Con un nivel de estudios de preparatoria y también universitarios, se acudió a diferentes lugares para recabar información.

Profesionistas: se encuentran profesionistas con diferentes áreas de trabajo, con una edad promedio entre 25 a 50 años, algunas de estas son empresarios y otros trabajan en diferentes empresas, de ambos sexos ya que algunos de ellos son padres de familia.

Ama de casa: sabemos que estas personas tienen una gran experiencia en compras, se encuentran en una edad promedio entre 27 a 56 años. Pocas de ellas trabajan en alguna empresa, este tipo de personas se encuestaron en centros comerciales.

3.3 MATERIAL

Para esta investigación se aplico y se desarrollaron encuestas para medir el grado de impacto del factor psicológico ya que en este estudio se dará cuenta de ello y de cómo influye este en la decisión de compra, ubicando específicamente cada aspecto. Todo con la finalidad de poder evaluar su comportamiento para efectuar la compra.

En la encuesta que se realizo entran varios sujetos que son profesionistas, estudiantes y ama de casa, ya que son los que entraron en el.

El numero de encuestados fueron de 50 personas la mayoría fue de sexo femenino y de diferente clase social.

Con esto se esta midiendo los aspectos psicológicos que son la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Pero por lo consiguiente también se esta evaluando el tipo de información que arrojaron las encuestas, y el impacto de los factores con relación a la compra.

3.4 PROCEDIMIENTO

Se realizaron una serie de encuestas relacionando nuestras variables a estudiar, para la obtención de información, que contribuya a determinar el objetivo principal de nuestra investigación.

De esta manera se trata de facilitar la investigación y así tener los conocimientos necesarios sobre el comportamiento de consumidor, de esta forma tendrá más validez.

Las encuestas se aplicaron en diferentes lugares donde el flujo de personas fuera mayor para facilitar la aplicación de la misma, estos lugares fueron:

- Centros comerciales
- Escuelas
- Tiendas de abarrotes y
- Familiares

Donde se encontró con personas que no querían ayudar a esta investigación pero a su vez con personas amables ya que mostraron interés por esta situación.

Se empezó a realizar la investigación de las 10:00 a.m. 3:00 p.m., con esto se puede decir que se obtuvieron los resultados necesarios para este estudio.

Una vez aplicada la encuesta, se procedió a su análisis, el cual consistió primero en clasificar los datos, ordenarlos, para su tabulación, y posteriormente, se concentraron en gráficas, las cuales se explicaran a detalle en el capítulo siguiente.

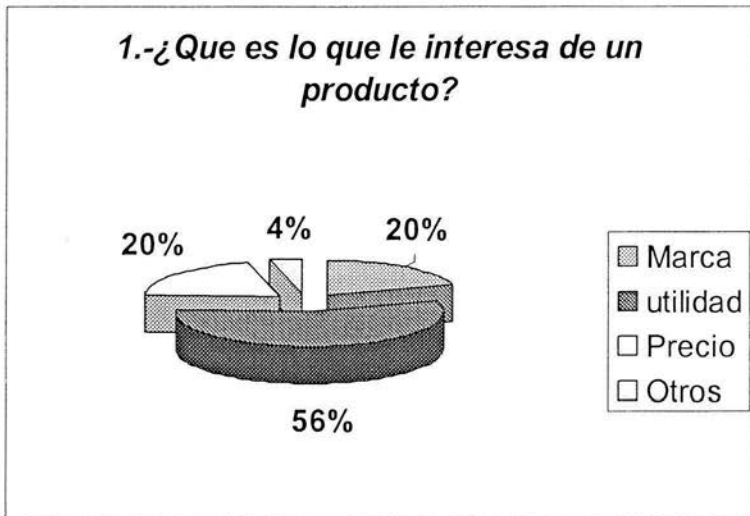
CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

Mediante el presente capítulo se describen los resultados de los datos obtenidos en las encuestas que se llevaron a cabo, para efectos de demostrar que los datos recabados apoyan a la investigación. A continuación se muestran en la graficas siguientes.

GRAFICA No. 1

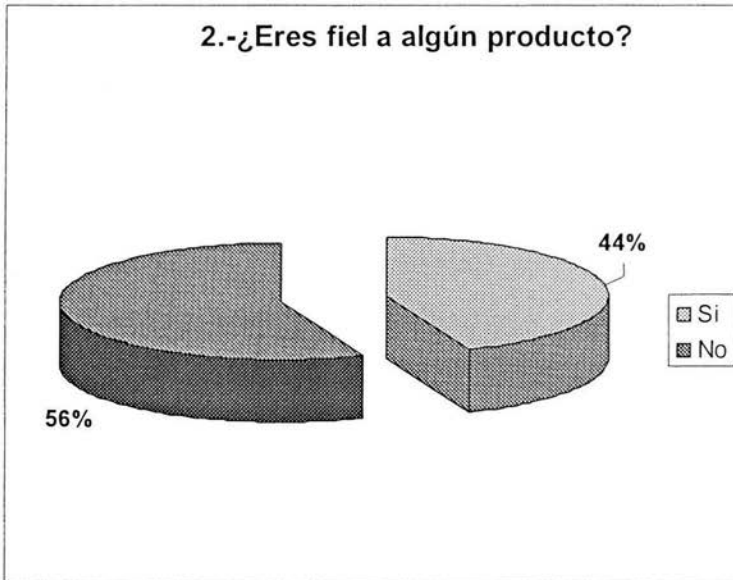


Como se puede observar en la presente gráfica el resultado de encuestas marca que más del 50% de las personas les interesa más la utilidad del producto. Este tipo de consumidores buscan los beneficios que le pueden dar "x" producto o servicio.

Pero por otra parte se dio una igualdad en alguna de las respuestas esto quiere decir que les interesa de igual manera la marca y el precio, y el 4% restante menciona que son "otros" atributos los que les llaman la atención, estos podrían ser la calidad y el servicio.

Se considera que los consumidores buscan el beneficio que le ofrece el artículo y que podría ser la durabilidad, rapidez, calidad entre otros

GRAFICA No. 2



Los datos aquí gráficos muestran que un poco mas de la mitad de los consumidores no es fiel algún producto, será por que tal vez hay otros productos mejores que están saliendo en el mercado con mejor tecnología o calidad tal vez.

El otro resultado que se obtuvo salio que el 44% son fieles algún producto, se pude decir que producto que consume lo ha dejado satisfecho y es muy difícil que esos tipos de consumidores cambien por que ya se crearon una ideología diferente a los demás.

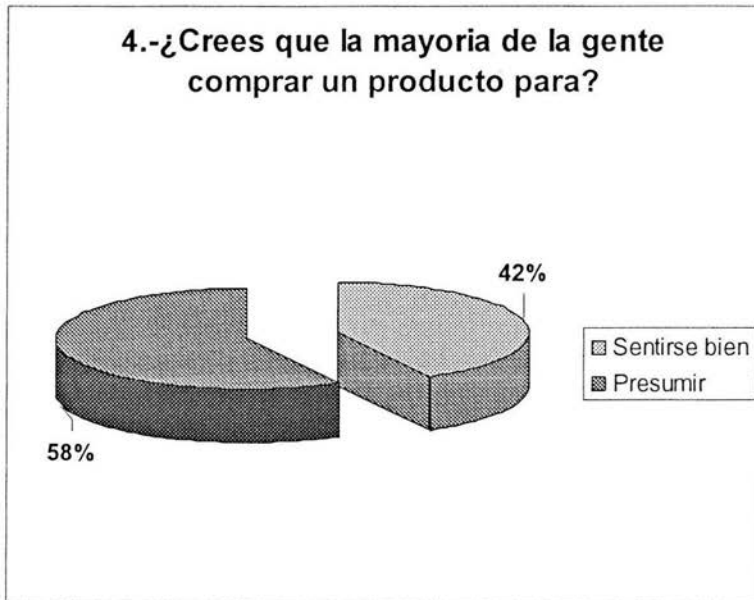
GRAFICA No. 3



En esta gráfica se demuestra que el 60% de los consumidores han quedado insatisfecho con su producto o servicio, difícilmente no puedes quedar satisfecho con todas tus compras pero se puede observar que el 40% de los compradores mencionan que si han quedado satisfechos, esto da a los mercadólogos una idea clara de que los consumidores quedan contentos al realizar su compra.

Se puede observar que existe una relación lógica en los resultados de las preguntas dos y tres, ya que si le eres fiel a un producto, es porque se ha quedado satisfecho con su compra.

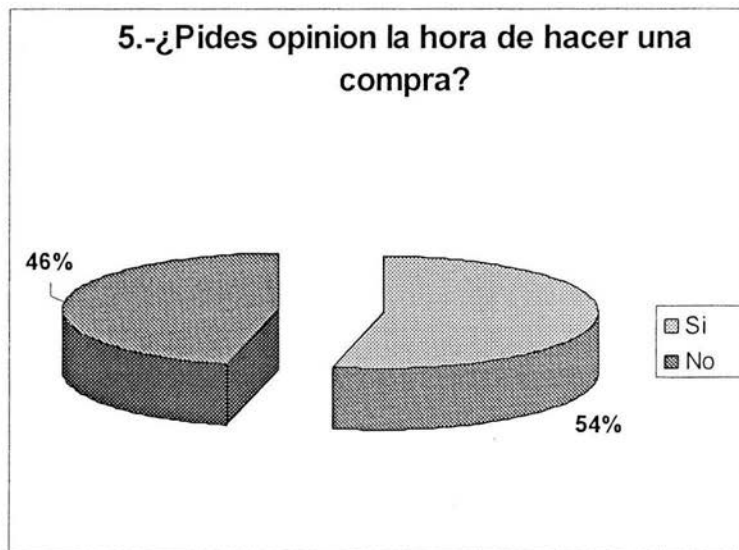
GRAFICA No. 4



Se puede observar que más de la mitad de los encuestados dice que para presumir, ya que las personas por naturaleza quieren darse a conocer dentro de la sociedad y mantener su ego elevado, así que esos consumidores compran productos caros de "marca".

Por otra parte el 42% de los encuestados dicen que para sentirse bien estos tipos de personas simplemente se quieren sentir bien consigo mismo, no les preocupa lo que digan otras personas

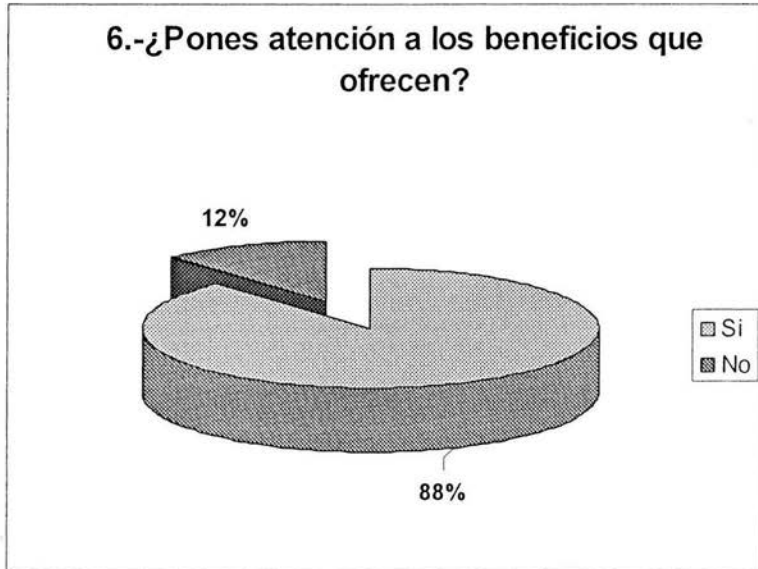
GRAFICA No. 5



Esta gráfica es de gran importancia por que aquí se demuestra si los consumidores piden opinión a la hora de hacer sus compras se puede mostrar que más de la mitad dijo que si, esto quiere decir que a veces los compradores necesitan de otra personas y para determinar el motivo, se les pregunto ¿Por qué? Y mencionan que por que se sienten más seguros y conformes con lo que compran.

Por lo siguiente el 46% dijo que no, son consumidores autosuficientes no se dejan influenciar por otras personas, toman sus propias decisiones a la hora de hacer sus compras.

GRAFICA No. 6



Esta gráfica también es de gran importancia por que aquí se demuestra que el 88% de las personas encuestadas les ponen mas atención a los beneficios que ofrecen un producto o servicio se puede decir que los mercadólogos también le deben poner atención a ese aspecto.

Por consiguiente el 12% de los consumidores dicen no ponerle atención a los benéficos, en este sentido podríamos deducir que el hecho de no poner atención a los beneficios les generaría en un futuro insatisfacción sobre su compra.

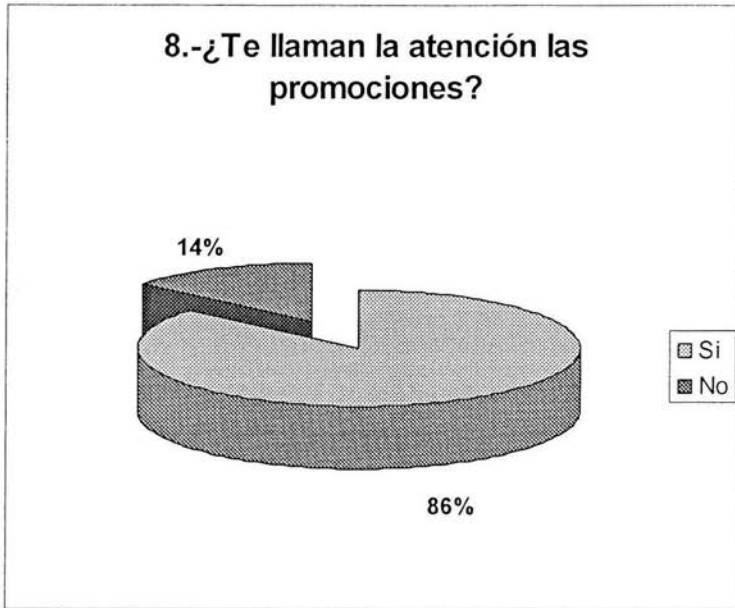
GRAFICA No. 7



En esta gráfica ya se esperaba que el mejor medio para dar a conocer un producto sea la televisión ya que es uno de los medios mas conocidos que abarco el 86% de las encuestas, siendo el medio de comunicación mayormente utilizado por las empresas ya que aquí los consumidores perciben una idea mas amplia de lo que en realidad quiere.

Por otra parte hubo dos resultados de igual porcentaje que fue la radio y la revista obtuvieron el 6% de las encuestas cada uno es poco importante para ellos y por ultimo que obtuvo el 2% otros medios

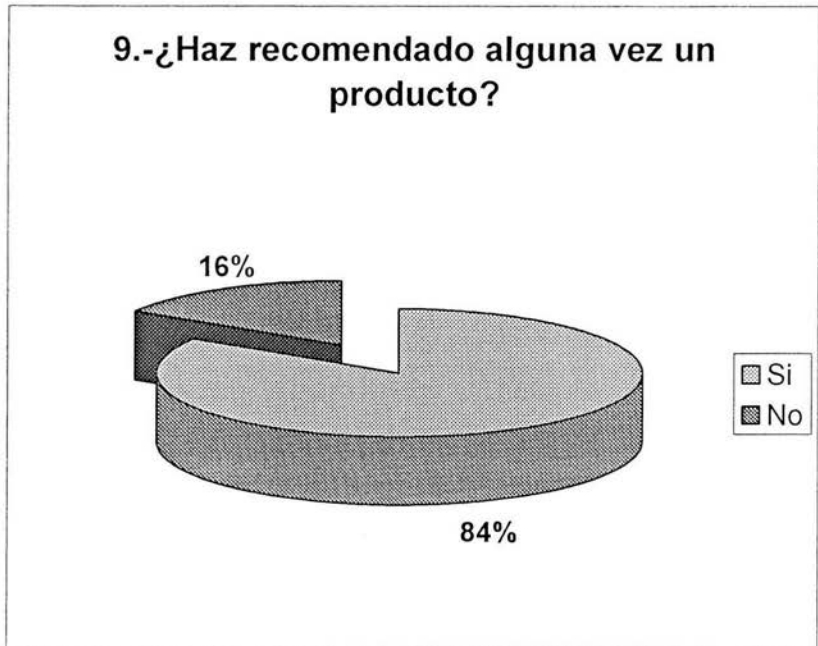
GRAFICA No. 8



Asombrosamente la gráfica muestra que el 86% de los encuestados les llama la atención las promociones ya que los induce a comprar un producto que ni si quiera hubiesen pensado, motiva a los consumidores a comprar ciertos productos que no pasan por su mente eso es bueno ya que encuentras un lado sensible del consumidor y le da por actuar.

Por otra parte el 14% de los encuestados no les llama la atención las promociones ya que dicen esos productos salen defectuosos o están a punto de caducar.

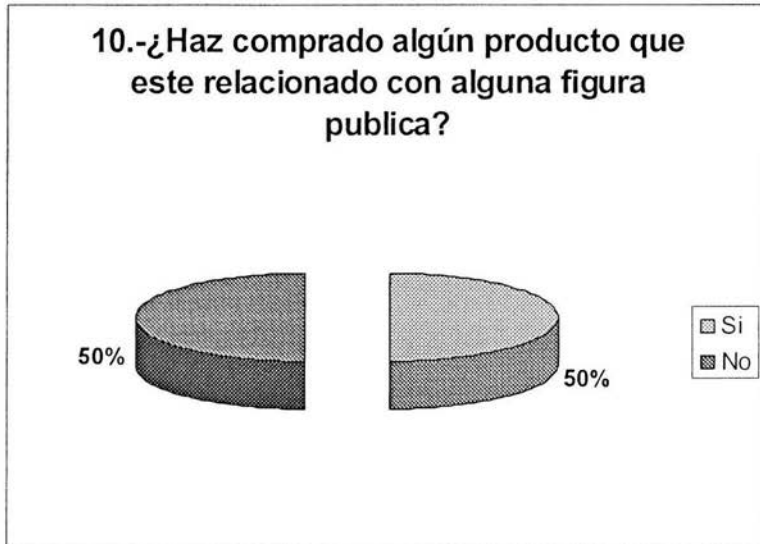
GRAFICA No. 9



Observando la gráfica podemos ver que la mayoría de los encuestados han recomendado un producto, esto quiere decir que el producto que recomiendan es de buena calidad, muy pocos no han recomendado un producto que fue el 16% ya que algunos de ello no les gusta recomendar por que a veces tienen diferentes actitudes hacia ellos.

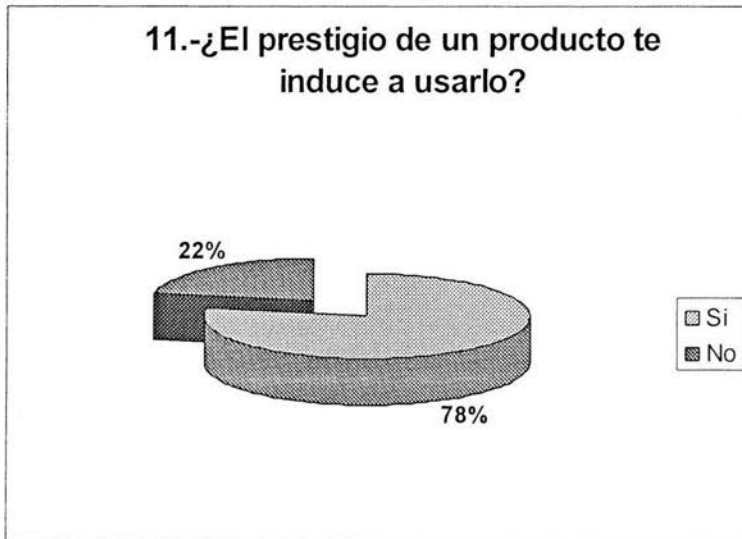
De acuerdo con la grafica la mayoría de los encuestados en algunas de sus compras a quedado satisfecho que recomienda el producto o servicio y esto hace poderoso al producto.

GRAFICA No. 10



En esta gráfica se podrán dar cuenta que salio exactamente la mitad de los encuestados con el 50%, esto quiere decir que la mitad de las opiniones compra un producto que este relacionado con alguna figura pública y por la otra parte no han comprado alguno de esos productos y puede ser por los beneficios que le ha brindado, sin necesidad de tener otro tipo de referencia

GRAFICA No. 11



Por ultimo esta gráfica que podemos ver que a la mayoría de los consumidores les gusta usar un producto que tenga prestigio ya que con esto se sienten bien los consumidores y por otra parte hay consumidores no les llama la atención usar un producto de prestigio

4.2 HALLAZGOS

En vista del análisis de la información presentada anteriormente, se ha podido ubicar y determinar una serie de hallazgos, que facilitaran, la comprensión del estudio realizado, se muestran a continuación estos mismos:

- 1.- Los consumidores muestran resistencia para cambiar un producto, por uno nuevo.
- 2.- Los consumidores compran un producto para presumir ante la gente, de quedar bien o sobresalir ante los demás.
- 3.- Los consumidores piden opinión a la hora de hacer una compra, ya que hay muchos consumidores que dependen de otras personas como (amigos, familia)
- 4.- La mayoría de los consumidores toman en cuenta los beneficios que ofrecen los productos, que utilidad se le va dar al producto es algo que preocupa mucho a los compradores.
- 5.- A la mayoría de los consumidores el medio de comunicación que más les gusta para percibir un producto es la televisión.
- 6.- Los consumidores son muy motivados por las promociones ya que a través de la manipulación subliminal son impulsados a la compra del producto que ofrecen.

CAPITULO V

DISCUSION

5.1 INTERPRETACION

Los factores psicológicos, son quienes determinan en última instancia la compra de un producto, y esto se ha podido determinar en base a la investigación desarrollada, principalmente con la aplicación de las encuestas, donde se pone de manifiesto, lo siguiente: los factores psicológicos son los que inducen al consumidor a la decisión de compra influyen de tal manera hasta ser el factor determinante manifestado claramente en las encuestas dentro de los cuales la motivación es el más presente, puesto que para comprar un producto se necesita un motivo que es la clave principal para que sigan los siguientes factores, como lo menciona la teoría de FREUD y de MASLOW, con sus respectivas diferencias conceptuales, de la escala de necesidades o personalidad del individuo.

Otro factor presente que se determinó en el análisis de la información fue el fenómeno de la percepción, ya que las distintas personas encuestadas dieron diferentes respuestas con esto se puede comentar que cada quien capta a su manera lo que piensa del mundo exterior y lo interpreta de diferente manera, según sus creencias, ideologías, educación, etc.

En las encuestas que se realizaron se observó y se analizó que a la mayoría de los consumidores les gusta aprender de las demás personas ya que piden información a la hora de hacer una compra en las encuestas se observó que más de la mitad piden opinión.

La mayoría de los encuestados tienen muchas creencias y actitudes favorables hacia un producto ya que el prestigio de un producto les interesa como podría ser la marca, moda, precio entre otros, pero también pueden existir personas que le desagrade el producto.

Dentro de la decisión de compra de los consumidores existen otros tipos de factores complementarios que afectan su conducta consumidora, estos son; personales, sociales e incluso el proceso de decisión de compra.

Entonces tal como menciona Kotler, en sus libros, los factores psicológicos, son la principal causa de la decisión de compra del consumidor y en la actualidad se están estudiando mas a fondo para, entender mejor aún, la conducta del consumidor.

5.2 CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos y al análisis de la información, se puede afirmar nuestra hipótesis planteada al inicio de esta investigación; "ya que el factor psicológico es un factor relevante en el consumo en conclusión este determina la decisión de compra", ya que quedo demostrado que es este la causa principal de la decisión de compra del consumidor, logrando de la misma manera, los objetivos planteados.

Conocer el comportamiento del consumidor, saber cuales son sus gustos, preferencias y sentimiento el la decisión de compra de un producto o servicio es uno de los objetivos generales.

Los objetivos específicos a los que se llegaron fueron los siguientes:

- 1-Determinar los factores psicológicos que influyen en la decisión del comprador.
- 2-Identificar el proceso decisión de compra.
- 3-Identificar los gustos y preferencia de los consumidores.
- 4-Identificar los tipos de comportamiento en la decisión de compra.

Con lo anterior podemos concluir lo siguiente:

- Es el factor psicológico, el determinante en la decisión de compra del consumidor.
- Dentro de los factores psicológicos entran los siguientes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, estos son los que determinan la decisión de compra ya que los otros factores son complementarios; culturales, sociales y personales
- No se puede identificar objetivamente los gustos y preferencias de los consumidores, pero, si podemos, manejarlos a través de los factores psicológicos, inducirlos, motivarlos, exhortarlos, impulsarlos ya que con estos determinan su compra.
- Los mercadólogos y empresarios son los que manejan al cliente ya que le crean necesidades a través de una debilidad que tenemos los seres humanos la manipulación de nuestros impulsos.
- En el proceso de decisión de compra tiene los siguientes pasos: reconocimiento de una necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra, conducta posterior a la compra, entonces este proceso es altamente manipulado por las empresas para generar una conducta aprendida del consumidor, haciendo que este, modifique, en algunos casos sus propias costumbres, ideas, con tal de seguir alguna moda, o tendencia de la sociedad, en la cual el esta inmerso, y necesita hacerse notar, para mantener y elevar su autoestima y reconocimiento social.
- Para que un consumidor realice una compra, tiene que estar plenamente motivado, para adquirir un producto o servicio y en caso que no lo este, inducirlo a través de crearle esa necesidad.

- Los seres humanos somos muy apegado a nuestras emociones y sentimientos ya que fácilmente nos afectan en la motivación no importando nuestra cultura, familia, sociedad, status etc.
- En conclusión de todo lo mencionado anteriormente en toda acción de un consumidor por lo menos tiene que entrar un factor psicológico

5.3 RECOMENDACIONES

Recomendaciones a los consumidores

- Saber controlar nuestros impulsos ya que por las promociones, los anuncios publicitarios se dejan envolver uno fácilmente y luego se llevan los consumidores una desagradable sorpresa sobre el producto
- Ser conscientes a la hora de hacer una compra ya que se debe consumir algo que nos agrade o sea de utilidad para el consumidor.
- Tener la confianza de elegir un producto o estar seguro de lo que se quiere con esto no se generará arrepentimiento de la compra.
- Hay productos que son realizados en México de buena calidad pero no son reconocidos tratar de experimentar con esos productos y no enriquecer a otros países.
- La mayoría de los consumidores compran un producto que no les agrada pero lo hacen para presumir ante la sociedad, mejor será ser uno mismo y que se sienta satisfecho con el producto.

Recomendación a los mercadólogos y empresarios

- Ser honestos con los consumidores en la presentación de un producto o servicio ya que es la clave para tener éxito en su producto, por que si son sinceros en decir cuales son las utilidades que presenta, entonces tanto el producto como la empresa se reforzara y serán fieles a "x" producto.
- Que no abusen en la manipulación de los impulsos y sentimientos de los consumidores.
- El mejor segmento de mercado son los jóvenes ya que la mayoría de estas personas son las que más compran ¿Por qué?
 - Son dinámicos
 - Impulsivos
 - Extravagantes
 - Buscan sentirse bien
 - Les gusta la moda
 - Buscan la manera de hacer una compra
 - No tienen limitaciones
 - Buscan lo diferente
- Lanzar un producto que tenga los beneficios adecuados y que sorprenda al cliente así los consumidores estarán satisfechos y beneficiado el empresario.
- Si no les agrada el producto al consumidor tener una respuesta favorable hacia el comprador.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P. ARMSTRONG. G

Fundamento de Mercadotecnia.

(4ta. Edición). (Guadalupe m. trad.).

México. 1998.

Editorial. Pearson.

FISCHER, L.

Mercadotecnia.

(2da. Edición).

México: 1993

Editorial. MC Graw Hill.

STANTON, J. ETZEL, J, WALLKER, J.

Fundamentos del Marketing.

(11. Edición). (Celia a. trad.).

México: 2001

Editorial. Ultra.

ZIKMUND, W. D'AMICO. M .

Marketing Universitario.

(3era. Edición). (Rafael Q. trad.).

México: 1998

Editorial. CECSA.

BERENYI, L. MONROY. R.

Variables psicológicas en la mercadotecnia.

(4ta. Edición).

México: 2003
Editorial. Trillas.

SCHIFFMAN, L. LAZAR, L.

Comportamiento del consumidor.

(Séptima. Edición). (Ángel. G. trad.).

México: 2001

Editorial Pearson Educación.

SOLOMON, M.

Comportamiento del consumidor.

(3era. Edición).

México: 1997

Editorial Prentice Hall.

SANTESMASES M.

Marketing conceptos y Estrategias.

(3era. Edición).

México: 1994

Editorial. Pirámide.

FUENTES DE INTERNET

<http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page2.html>

<http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page4.html>

<http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page5.html>

<http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page6.html>

<http://tel.occe.ou.edu/distance/comportamiento/page1.html>

<http://ricoveriMarketing.americas.tripod.com/ricoveriMarketing/1d26.html>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase9-2.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase1-1.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase2-1.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase2-4.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase2-5.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase3-2.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-1.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-2.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-3.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-4.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase4-6.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase5-1.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase6-1.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase6-2.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase6-4.htm>

<http://unamosapuntes3.tripod.com/user/mkt/comportamiento.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase6-6.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase7-1.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase7-2.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase7-3.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase7-4.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase7-6.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase7-7.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase7-8.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase7-9.htm>

<http://www.aulafacil.com/CursoMarketing/CursoComportamiento/clase8-3.htm>

7-¿Cuál es para ti el mejor medio de comunicación para dar a conocer un producto?

- a) Televisión b) Radio c) Revista d) U otros

8-¿Te llaman la atención las promociones?

- a) Si b) no

9-¿Haz recomendado alguna vez un producto?

- a) Si b) no

10-¿Haz comprado algún p producto que este relacionado con alguna figura publica?

- a) Si b) no

11-¿El prestigio de un producto te induce a usarlo?

- a) Si b) no