


## Comportamiento del consumidor

alfonso hidalgo

### Related papers

[Download a PDF Pack](#) of the best related papers 



[Ingeniería Económica.docx](#)

Diego Navarro

[UNIVERSIDAD AMERICANA](#)

Raquel Palomino Vilca

[Hallazgos y debates en el estudio de la elección y decisión del consumidor Elección razonamiento](#)

Olga Lucía Grisales Tinoco

# Comportamiento del consumidor

José Ariel Giraldo López

Marketing (<https://www.gestiopolis.com/tema/marketing/>)

12.07.2007

36 minutos de lectura

## Introducción

Para analizar la mente del consumidor, partimos de las premisas básicas siguientes:

1. Nos encontramos en una sociedad súper comunicada, saturada de comunicaciones.
2. Hay exceso de ofertas que superan la demanda.



A la mente la están atacando. A pesar de que la mente siga siendo un misterio, hay algo que queda muy claro, ¡está siendo atacada por fuego cruzado de información, la mente está recargada! Los consumidores han cambiado la forma en que absorben, rechazan o clasifican la información. Se ha producido más información en los últimos 30 años que en los 5000 años anteriores. Cada 4 o 5 años se duplica la información de todo el conocimiento impreso. Una edición del New York Times contiene más

información que la recibida en toda su vida por un súbdito inglés del siglo. XVII. En el mundo se publican 4000 libros diariamente. Un empleado promedio consume unos 115 kilos de hojas de papel al año, el doble del que consumía hace 10 años. Un joven europeo al cumplir 18 años se ha visto expuesto a 140.000 comerciales. Un consumidor promedio recibe 3.000 mensajes diarios. De 50 canales se pasará a 500 en la Televisión por cable o satelital. A lo que más dedica tiempo la gente en el mundo hoy día es a la Televisión. En Internet hay más de 10.000 bases de datos con miles de millones de bits de información, navegaremos o naufragaremos?

## 1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior, (antes, durante y después

El comportamiento del consumidor es el intercambio de bienes entre individuos grupos e empresas, para satisfacer sus necesidades. Implica aspectos como:

- Consumidores individuales, niños, hombres, adultos, amas de casa.
- Agrupaciones, familias, empresas y grupos.
- Fenómenos internos y externos. La marca, la percepción, publicidad, búsqueda, compra, de bienes.

El consumidor es el elemento más relevante en el mercadeo, para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción, el consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra o adquiere el producto. Al definir las estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta el comportamiento de ambos. Existe tendencia a confundir al comprador con el cliente, en muchos casos es lógico, media pantalón, artículos de maquillaje para la mujer, cuchillas de afeitar para el hombre, mercar, vehículo, vacaciones y casa, la familia.

Los participantes en el proceso de compra son:

- El iniciador, sugiere la idea de comprar.





El influyente, su opinión es muy importante en el momento de decidir que comprar.

El decisor, define sí, que, como, cuando, cuanto, comprar.

El comprador es quien adquiere el producto.

El consumidor es quien usa el producto.

El producto se debe relacionar con la persona que va a usarlo y las variables que se relacionan con él.

En el comportamiento de compra existen una serie de influencias de los participantes en el proceso de compra.

El precio guarda relación con el comportamiento, significa la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá.

Al definir el canal de distribución se deben conocer los hábitos del consumidor, la utilización de su tiempo, su capacidad de gasto, los gustos y deseos. El análisis del consumidor es muy importante en la ubicación de productos en los supermercados, tiendas, centros comerciales y así mismo, definir la ubicación de los locales y vitrinas.

La publicidad tiene influencia directa en los aspectos intelectuales, preceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

Un nivel adecuado de servicio implica un acercamiento psicológico, brindar tranquilidad y seguridad, buen manejo de expectativas respecto a la postventa.

La opinión pública logra un imagen del producto y de la empresa en los consumidores y la sociedad, favoreciendo la aceptabilidad del producto y la facilidad para hacer negocios.

## 1.1. LA MENTE SE ENRIQUECE

En menos de 24 horas estamos olvidando el 80% de lo que creíamos aprendido.



Una edición dominical del NYT requirió 1600 páginas, pesó 5.5 Kg. y contuvo más de 10.000.000 millones de palabras. Se requieren 18 horas diarias durante 18 días para leerlo. Se acumularían dos semanas de periódicos sin leer. Se publica más pero se lee menos. Las mentes pueden cambiar su enfoque.

## 1.2. LIMITACIONES DE LA MENTE

Limita:

- Nuestra memoria es altamente selectiva.
- La memoria no es una grabadora automática.
- Los mensajes deben superar el control de volumen de la mente.

## 1.3. LAS MEMORIAS DEL CONSUMIDOR

- Memoria de corta duración. La regla de los siete. Sólo traslada un 20% de la información a la Memoria de Larga Duración. Es más Auditiva, funciona mejor cuando escucha que cuando lee.
- Memoria de larga duración es de ambas clases, auditiva y visual. La diferencia entre datos e información.

## 1.4. LA MEMORIA DEL CONSUMIDOR SEGÚN EL BRANDING

El interés de la memoria:



Los zapatos llaman dos veces más la atención que las baldosas para pisos.



Un perfume genera el doble de lectoras de páginas que unos muebles.

Un automóvil nacional genera un tercio menos de interés que un importado.

Una marca de ataúdes no genera ningún interés. Todos quieren ir al cielo, pero nadie quiere morir.

## 1.5. LA MEMORIA VS EL APRENDIZAJE

La memoria es sólo la habilidad de recordar un número telefónico

El aprendizaje es la forma en que los animales y los seres humanos adquieren nueva información para siempre.

## 1.6. MEMORIA Y EMOCIONES

La memoria es sólo la habilidad de recordar un número telefónico

El aprendizaje es la forma en que los animales y los seres humanos

Las emociones deben usarse para comunicar una idea o un beneficio de ventas al consumidor. Recuerde que mucha emoción gustará pero tal vez no comunique tal vez no habrá razones para el consumidor.

Adquieren nueva información para siempre.

## 1.7. EXPERIENCIAS PASADAS Y MEMORIA

Percepcion:

“Un hombre no tiene oídos para aquello a lo que la experiencia no le haya dado acceso” *Nietzsche*.

Convenza a las personas que tiene un mensaje importante y abrirán sus ojos, oídos y mente sólo para su información.

## 1.8. COMUNICACIONES SENCILLAS

La sencillez es la máxima sofisticación.



En comunicación menos es más.

Las mentes odian la confusión.

Elimine conceptos confusos, más de lo que la gente en general pueda comprender, suministre información en bocados digeribles, acuda al poder del “exceso de simplificación”. Comunique concentrándose en un atributo único y poderoso.

## **1.9. TENDENCIAS DEL MERCADEO Y LAS VENTAS EN EL NUEVO MILENIO**

Años 50. Era del producto

Años 60. Era de las marcas

Años 70. Era del Posicionamiento

Años 80. Era del Reposicionamiento

Años 90. Era de las Sensaciones

Años 2000. Era de las Percepciones y la OBSOLESCENCIA

## **1.10. Toma de Decisiones del Consumidor**

Las decisiones del consumidor están en continuo cambio, en la actual economía de mercado, el consumidor cuenta con muchas opciones. Las decisiones que el consumidor debe tomar son:

- ¿Qué comprar? Actividad fundamental del consumidor, decisión referente a un producto, abarca la categoría genérica de bienes como los productos para el hogar, productos para la cocina, características de ellos, marcas, precios.
- ¿Cuánto comprar? Determina el número de unidades de producto a adquirir.
- ¿Dónde comprar? Productos iguales se perciben diferentes de acuerdo al sitio de compra, naturaleza de los servicios, comodidad y precios, también del sitio, los sitios también son diferentes.
- ¿Cuándo comprar? En esta decisión influye la urgencia de la necesidad, la disponibilidad del producto, horario del establecimiento, los periodos de oferta y disponibilidad del transporte.
- ¿Cómo comprar? influyen factores de diversas categorías, comprar en los primeros sitios que hallemos, en efectivo, cheque o tarjeta, la disponibilidad del transporte, a llevarlo personalmente domicilio, crédito, contado.



## 2. El Proceso de Decisiones del Consumidor

El modelo pasa por cinco etapas que son:

### 2.1. Reconocimiento del Problema o Necesidad

El comprador siente diferencia entre su estado real y su estado deseado, por estímulos internos o externos, hambre, sed, etc. Al haber visto un comercial de televisión, una revista, pasar cerca de un centro comercial, una panadería, sentir el olor de los alimentos. El reto del gerente de mercadeo, está en descubrir las circunstancias que llevan al consumidor a determinar el problema, investigar qué clase de necesidades tiene, que las estimula, como escoge el producto. Hacer que los consumidores reconozcan que tienen un problema y estimular sus deseos. Los consumidores reconocen los deseos insatisfechos cuando un producto no funciona adecuadamente, se está agotando, también cuando se enteran de las condiciones superiores de un producto similar, mediante demostraciones o por estímulos publicitarios o promocionales.

### 2.2. Búsqueda de Información

Un consumidor ansioso puede o no buscar información si el producto necesitado está cerca, si no la necesidad de almacena en la memoria y emprende una búsqueda sencilla, amplia o muy activa.

La búsqueda puede ser interna que es hallada en la memoria o externa es hallada indagar el ambiente, que puede estar controlada por las actividades de mercadeo de fabricante o vendedor. Mediante medios masivos de comunicación, las promociones de ventas, mercaderistas o impulsadoras. La influencia relativa de estas fuentes varía con la categoría del producto y las características personales del consumidor, quien está expuesto en alto grado a las fuentes promocionales del vendedor.

La información no controlada por el mercadeo puede ser personal, de amigos, familia, vecinos, conocidos, la experiencia personal, manejo, examen del producto, o información pública de organizaciones de información al consumidor. Las fuentes personales son muy efectivas, desempeñan una función de legitimación y de evaluación. Muchos consumidores desconfían de fuentes comerciales, esta es alta entre quienes tienen altos ingresos y alto nivel educativo. ➡





El individuo busca información externa dependiendo de la percepción del riesgo, los conocimientos que posee, la experiencia, el nivel de interés por el producto. A mayor riesgo mayor información adicional, para productos de alto costo mayor información adicional, a mayor confianza se toma la decisión correcta. La experiencia positiva limita la búsqueda de información. La búsqueda termina con la selección de un producto.

### 2.3. Evaluación de la Información

La información que llega al consumidor le ayuda a clarificar y a evaluar alternativas del conjunto evocado de productos para tomar una decisión basada en una serie de criterios que lo apoyan. No existe un modelo sencillo y simple de la evaluación de la información, hay varios procesos utilizados por el comprador.

Conceptos que nos ayudan a comprender el proceso son:

- Atributos del producto, excluyendo los que no tiene.
- Ponderaciones de atributos relevantes, teniendo en cuenta la importancia de estos.
- Grupos de creencias sobre la marca, que se asocian con el producto, la marca y la percepción, experiencia particular, distorsión selectiva y retención selectiva.
- Función de utilidad de cada producto, que proporciona la satisfacción esperada.
- Juicios y preferencias, actitudes frente a las marcas.

El gerente de mercadeo debe determinar los atributos más importantes que influyen en el proceso de selección.

Las preferencias se desarrollan dentro de un grupo de alternativas así:

- El modelo conjuntivo son los atributos mínimos deseados.
- El Modelo Disyuntivo considera al menos que tenga los atributos mínimos. ➡
- El modelo lexicográfico clasifica los atributos en orden de importancia.



- En el modelo del valor esperado el consumidor pondera los atributos y selecciona el que maximiza lo que espera.
- En el modelo de objeto ideal el consumidor define el nivel ideal de cada atributo.
- En el modelo de determinación el consumidor ignora los atributos que pueden ser importantes en los productos. Son determinantes aquellos que son importantes y altamente variables respecto a los productos.

Los gerentes de mercadeo pueden reforzar atributos para atraer un segmento, con las siguientes alternativas:

- Modificar el producto acercándolo al modelo ideal del consumidor, haciendo modificaciones. Reposicionamiento real.
- Alterar las creencias sobre el producto, alterando las percepciones a partir del nivel real de atributos claves, mediante comunicaciones. Reposicionamiento psicológico.
- Alterar la creencia sobre las marcas competidoras, alterando las percepciones de los atributos de otros productos. Disposicionamiento competitivo.
- Alterar la ponderación del atributo persuadiendo a los consumidores para que den mayor importancia al atributo más fuerte del producto frente a otros.
- Llamar la atención sobre atributos olvidados mostrando atributos que el consumidor no conoce.
- Cambiar el producto ideal persuadiendo al consumidor de que cierto atributo es más importante que el de la competencia.

## 2.4. Decisión de Compra

En la evaluación el consumidor forma un conjunto clasificado de preferencias. Normalmente se dirige hacia el producto preferido, formando una intención de compra. En este proceso intervienen tres factores:

- Las actitudes de otros que reducen la posibilidad de compra del consumidor, por la intensidad de la actitud negativa del otro y la motivación del consumidor para acatar el anhelo del otro.



- Los factores situacionales anticipados, la intención de compra se forman sobre la base de factores como ingreso, precios y beneficios esperados.
- Los factores situacionales no anticipados, evitan la realización de compra, al encontrar ciertas dificultades antes de adquirir como las financieras y el ambiente.
- Las intenciones y preferencias de compra no son predictoras confiables de comportamiento de compra, lo orientan.
- El riesgo percibido hace que se modifique, posponga o evite una decisión de compra. La cantidad de riesgo varia con la cantidad arriesgada, los atributos inciertos y la autoconfianza. Para reducir el riesgo el consumidor busca información de amigos, marcas y garantías. Los expertos en mercadeo deben desarrollar y proporcionar información que ayuda a reducir el riesgo.

## 2.5. Tipos de Decisiones de Compra

Estas se agrupan en tres categorías:

1. Comportamiento de rutina, se da para productos de bajo costo y de compra frecuente. Pasa poco tiempo entre la búsqueda de la información y la toma de la decisión.
2. Toma de decisiones limitadas, para compra de bienes que se compran con regularidad y no se consideran caros. Se hace un esfuerzo moderado para buscar información y decidir, ejemplo al cambiar de marcas.
3. Toma de decisiones extensas, se da cuando se compran productos desconocidos y costosos o para productos adquiridos con poca frecuencia. El proceso de decisión es complejo, se busca tomar la decisión correcta, se averigua a cerca de la categoría del producto. Es de ambas clases, auditiva y



## visual. La diferencia entre datos e información.

### 2.6. Comportamiento después de la Compra

Después de comprar y probar se experimenta algún nivel de satisfacción, satisfacción o alta satisfacción, insatisfacción o amplia insatisfacción.

La teoría del desempeño esperado dice que la satisfacción del consumidor está en función de las expectativas sobre el producto y el desempeño percibido. Entre más grande la brecha entre experiencia y el desempeño mayor es la insatisfacción.

La teoría cognoscitiva disonante plantea que cada compra puede tener alguna inconformidad posterior. El problema es cuanta inconformidad y que hará el consumidor a cerca de ello. Cuando se elige entre dos o más alternativas surgirán al menos la inconformidad después de cada decisión se toman correctivos para corregirla.

La cantidad de disonancia está en función de lo siguiente:

- Entre más alternativas rechazadas mayor será la magnitud de la disonancia.
- Entre más importante es la decisión mayor será la disonancia.
- La intensidad de la disonancia será mayor a mayor cantidad de características negativas.
- A mayor número de alternativas rechazadas habrá mayor disonancia.
- Entre mayor similitud y alternativas percibidas mayor será la disonancia.



- Entre más reciente sea la decisión de alternativas mayormente se olvida.
- Una decisión que viola una actitud genera mayor disonancia que una que contradice una creencia endeble.
- Acciones después de la compra, la satisfacción o insatisfacción del consumidor retroalimenta la conducta subsecuente. Si está satisfecho existe alta posibilidad de que vuelva a comprar, dirá cosas buenas del producto.
- Si está insatisfecho busca reducir la disonancia, abandona o regresa el producto, también puede buscar información complementaria para confirmar su valor.

Los gerentes de mercadeo deben tomar medidas positivas para ayudar a los compradores a sentirse mejor, congratulándolos por la compra, mostrando anuncios de clientes satisfechos, solicitando sugerencias de mejoras a los consumidores, imprimiendo folletos instructivos o enviando comunicaciones a los compradores.

### 3. La Percepción

Ante estímulos similares cada persona observa cosas diferentes, por diferencias en la capacidad sensitiva del individuo. Todo depende del cristal con que se mire, más que el producto es la percepción que el consumidor tiene sobre el producto.

La sensación es la respuesta de los órganos sensoriales ante estímulos, este llega al cerebro y es interpretado, la sensación depende de las experiencias anteriores.

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

El color de un champú, las cuchillas de afeitar, el estampado y el color de una tela, son percibidos de manera diferente por el hombre y la mujer, mismo ocurre con un carro particular y un taxi con su respectivo color y marca.

La percepción se fortalece con la experiencia y la cultura del individuo. Se aprende continuamente a interpretar sensaciones, a reforzar la interpretación de las que se tienen, situación que explica la madurez de mercados de consumo o la miopía de un consumidor leal.

Los estímulos perceptivos pueden ser físicos o provenientes del individuo.



### 3.1. Los estímulos físicos

Constituidos por el medio externo y aspectos sensitivos reconocibles por el proceso perceptivo. Los estímulos externos no sensoriales, no se registran sensorialmente como la fuerza magnética, ondas telepáticas y gases que muchos animales perciben y nosotros no, lo mismo ocurre con la publicidad subliminal.

### 3.2. Estímulos que provienen del individuo

Como las predisposiciones motivacionales y aprendizaje de experiencias previas.

La percepción de objetos que no necesariamente están presentes en el mundo como los sueños, alucinaciones e ilusiones.

La percepción difiere de la simple sensación, la experiencia del mundo depende de lo puramente físico, así un producto es bueno o es malo.

En la sensación y percepción intervienen inputs internos y externos, en el proceso de conocimiento.

### 3.3. El proceso perceptivo

No todo lo que se siente es percibido, el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para adaptarlos a sus niveles de comprensión.

En la selección demasiados estímulos del mundo agotarían la capacidad de análisis, el subconsciente selecciona y percibe una porción de ellos, órgano sensor discrimina o selecciona lo más importante, al hablar varias personas, al mismo tiempo, se escucha a una, se centra la atención en unos pocos. Se siente el estímulo más intenso. En mercadeo, el empaque, las envolturas, duración del comercial, el color de los avisos.

Las expectativas, vemos lo queremos ver, se percibe el mundo de acuerdo a nuestras expectativas, lava más blanco se percibe como blanco. Los estímulos entran en conflicto con las expectativas que reciben mayor atención, un producto de baja calidad se percibe como una estafa, productos distintos a las líneas habituales, mantequilla en barras o en cajas, se percibe mejor por la novedad.

Los motivos, se percibe mejor lo que se necesita o desea, a mayor necesidad, mayor tendencia a ignorar los estímulos no relacionados. Se destacan aquellos que se necesitan. En la exposición selectiva, el consumidor busca mensajes positivos, placenteros, evita los displacenteros, el fumador, evita leer inconscientemente los



anuncios que tengan que ver con el cáncer de fumadores, mejor se deben estimular aquellos mensajes positivos una persona haciendo deporte diciendo lo bien que se siente desde que dejó de fumar. En la atención selectiva, el consumidor notará los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, no se percatan de los estímulos irrelevantes a sus necesidades. Anuncios grandes y de color al leer rápido. En la defensa perceptual, subconscientemente se evita tener estímulos dañinos aunque haya estado expuesto a ellos. Se puede distorsionar la información no congruente con sus necesidades, valores, creencias etc. En mercadeo político frente al candidato de su predilección se ignoran aspectos negativos, el fanático de una bebida ignora su sabor desagradable, ignora su sabor, es imposible que su producto sea "malo". En investigaciones de productos es importante contar con usuarios habituales y no habituales del producto, sino también con no usuarios y con personas que no conozcan el producto.

### 3.4. La organización

Después de haber recogido una cantidad de estímulos separados, se convierten ese conjunto de elementos sin sentido en un todo unificado que sea comprensible, las características percibidas se analizan grupalmente en vez de dar un valor individual a cada aspecto. Esto simplifica la vida de las personas. Para que un estímulo se note, debe haber un contraste con el ambiente, sonido alto o bajo, color o brillo fuerte u opaco.

Las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y formas, depende de su aprendizaje la decisión de que artículos percibe como fondo y como forma. Al definir envases se debe tener cuidado con estos porque un envase muy llamativo, transforman el producto en un acompañante del envase.

Las personas tienden a organizar automáticamente, los estímulos contiguos para formar una impresión unificada, percepción de artículos en bloque o grupos, lo que facilita la memoria y la recordación y las asociaciones entre ellos. En comercial de televisión camisa blanca lavada y detergente. Se asocian los dos elementos en una sola idea. En procesos de venta el comprador llega a asociar el producto con el vendedor, en un restaurante, el mesero se asocia con el producto como vendedor, si no está el mesero usual, se puede rechazar la compra. Si falta una de las partes se pierde la percepción global.

En áreas abiertas de percepción se tiende a hacer un cierre de percepción. Algo no organizado tiende a cerrarse, su apertura significa ansiedad o tensión. Ley de cierre (o clausura)



Una tarea incompleta se recuerda más que la terminada, cuando la persona la comienza se genera una necesidad por terminarla, si no se termina se genera tensión que estimula la recordación de la tarea incompleta. En publicidad un mensaje largo que luego se recorta en su presentación, permite que el tema se recuerde completo, en mercadeo campañas de intriga se basan en la necesidad de complementariedad.

Estímulos perceptuales semejantes tienden a formar grupos perceptuales, si una persona se parece a otra, se piensa que son familiares, esto se aplica a la estrategia competitiva, quien quiere ser líder del mercado, buscará diferenciarse en todo lo que sea posible, empaque, presentación, forma, colores, contenido etc.(ley de la semejanza)

Cuando se percibe un estímulo de determinada manera, las personas lo siguen percibiendo así durante cierto tiempo dentro de un contexto determinado. Se destaca la importancia de la primera impresión de un producto en mercadeo, ejemplo, se compran artículos de la misma marca comprada en la primera oportunidad, debido a que se perciben como buenos, tal como ocurre con un automóvil, equipo de computo, etc. Caso contrario ocurre con productos lanzados y que tienen fallas iniciales, difícil que se recupere la imagen deficiente (ley de la bna continuidad)

Un estímulo adquiere significados diferentes según el contexto en que se observa, un radio viejo en un rincón se percibe como basura, pero si está en una tienda de antigüedades se considera un lindo adorno. En mercadeo este concepto se aplica a la decoración de locales comerciales y a su ubicación lo que se traduce en el tipo de clientes que lo visitan y el realce del precio. La ubicación de ciertos productos de ciertos tipos de almacenes permiten una percepción determinada, un champú, un dentífrico, un jabón que solo se vende en droguerías, se percibe como un producto serio y que cuida la salud (ley de Membresía)

### 3.5. la interpretación

Luego de haber seleccionado y ordenado los estímulos, se organizan para dar contenido, esta interpretación varía según la experiencia del individuo, sus motivaciones e intereses personales. Observaciones desde ángulos diferentes, dan percepciones diferentes, en el caso de campañas publicitarias cortas que el individuo no logra captarlas adecuadamente, e imaginar lo que le quieren transmitir, resultan diferentes de lo que el anunciador quería transmitir.





Las experiencias previas y la interacción social con otras personas ayudan a formar categorías o alternativas para interpretar los estímulos, como el caso de los estereotipos. Los miembros de un mismo grupo social tendrán mayor cercanía en la interpretación de los estímulos, pues han recibido inputs muy parecidos durante su vida. Los aspectos psicográficos nos ayudan a la segmentación de mercados en la manera similar de interpretar los estímulos versus una segmentación de tipo económico o demográfica que nos daría una interpretación no conveniente.

### **3.6. La distorsión de la percepción**

Los prejuicios, los estereotipos, el fanatismo, etc. distorsionan la percepción. Cada individuo hace participar sus recuerdos, expectativas, experiencias y emociones en la percepción, es común que frente a otro individuo todas sus percepciones están distorsionadas, así el efecto de halo los prejuicios y los estereotipos son el resultado de los procesos de selección, organización e interpretación perceptual

## **4. Las Sensaciones**

Son las respuestas directas a los estímulos de los órganos sensoriales, para sentirlos necesitamos, estímulos visuales o auditivos, video, tv, sonido. Un espectador que vea y/o escuche. Sin estímulos no hay publicidad o si el producto no está en la estantería, el consumidor no se entera de su existencia, un buen producto o un buen comercial hay que adaptarlo a las posibilidades sensitivas del consumidor, en el lugar y momentos adecuados. La sensibilidad de un individuo varía con la calidad de sus receptores sensitivos y la cantidad o intensidad del estímulo al que está expuesto.

### **4.1. Los sentidos**

Conocemos el mundo por medio de los sentidos, ellos son la vista, el oído, el olfato, el gusto, el tacto vestibular y el sentido kinestésico.





La vista, el órgano sensorial es el ojo, nos permite la ubicación espacial, calcular distancias, darnos cuenta del medio, nos permite discernir tamaños, volumen, formas, brillo y los colores.

Los colores tienen amplio uso en mercadeo, los diferentes al blanco y al negro. La capacidad sensitiva de un individuo o la distancia de ubicación de estímulos nos evita errores en paneles ilegibles lejanos o con colores mal usados. La vista permite definir la forma y colores de los productos, seleccionamos los empaques, ubicamos las góndolas y la presentación del producto.

El oído, interviene en la comunicación oral, acompaña la vista, en la ubicación espacial. El estímulo para la audición son las ondas sonoras, nos permite la localización auditiva, los sonidos llegan primero a un oído y luego al otro. Tiene mucha utilización en ventas personales y promoción en la calle, plaza de mercado y perifoneo.

El gusto, evalúa el objeto que está en contacto con las papilas gustativas, su aplicación en mercadeo es limitada, ayuda a determinar la calidad de los alimentos en cuanto a dulce, salado, picante. La capacidad gustativa se relaciona con el olfato, gustar o no un producto. La industria alimenticia la tiene en cuenta al desarrollar productos de consistencia, de sonido atractivo, con buen sentido del gusto.

El olfato, sentido poco desarrollado, más desarrollado que el olfato. En mercadeo, tiene aplicaciones en la industria de alimentos de café, chocolates, lociones, productos para niños. En promociones atrae al público por parte del vendedor ambulante, asaderos, aerosoles y desinfectantes. También al frotar revistas que liberan olor.



El tacto, receptores ubicados en la piel, permite discriminar la presión, el calor, el frío y el dolor. Su aplicación en mercadeo se limita a productos agrícolas en la consistencia de frutas, peso del producto, suavidad o sedosidad de un champú.

El tacto tiene tres dimensiones; textura (suave Aspero), consistencia (duro y blando y la temperatura).

El equilibrio, permite ubicar el cuerpo en el espacio, sin necesidad de usar la vista u otros sentidos.

El sentido kinestésico, no tiene ubicación corporal específica, ubica la estructura corporal interna, conciencia del cuerpo, transmite la sensación del objeto. Tiene aplicaciones limitadas en mercadeo.

## **5. Las Actitudes**

A ellas se les asigna una mayor importancia por parte de los estudiosos del comportamiento del consumidor, para crear productos compatibles con ellas o por lo contrario tratar de cambiarlas para adaptar los productos a ellas

### **5.1. Relación entre actitudes, necesidades y motivación**

Dan una posición indicadora de una orientación específica de las personas

Una actitud es una generadora de orientación de acción. Orienta al individuo a realizar acciones no estrictamente necesarias, generadas anteriormente por una necesidad. Esto da un gran poder a quien pueda manejarlas. La publicidad denota poder, su fuerza es importante en el corto plazo

Una actitud es un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo. También es una idea cargada de emoción que predispone a la acción frente a una acción específica.

En mercadeo la actitud es la idea que tiene un individuo referente a un producto, este es bueno o malo en relación sus necesidades y emociones, que lo predisponen a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto.

### **5.2. Elementos de una actitud**



El elemento cognitivo es el conocimiento o idea, llamado elemento perceptual, información o estereotipo. Es la concepción que tiene el individuo de los objetos, abarca el conocimiento del objeto, la actitud, las creencias del individuo y otros atributos del producto. No se tiene una actitud de algo que no se conoce, sin conocer el producto no tenemos actitud sobre el. La publicidad nos informa y persuade, enseña al público que el producto existe.

Las características del producto tienen importancia en la orientación adecuada respecto al producto.

El elemento afectivo es el sentimiento o elemento motivacional, es la emoción que acompaña a la idea y se expresa en el sentimiento de querer el producto. Se basa en una experiencia.

La afectividad hacia un producto es la sentida hacia las características conocidas del producto, el conocimiento de una marca de ropa ejerce influencia positiva en la preferencia de un consumidor hacia la marca.

La publicidad busca informar a los clientes preferentemente acerca de las características agradables del producto, para aumentar su atractivo y evita las características negativas para disminuir su atractivo. Aunque las autoridades obligan a completar la información para proteger al consumidor como en el caso de los cigarrillos, las bebidas alcohólicas y el uso de los medicamentos.

Si dos características del producto tienen relaciones afectivas contradictorias con el individuo, se realiza una suma algebraica de ambos, como el caso de un producto bonito pero anticuado. El resultado afectivo global se orienta hacia el enfoque afectivo de la característica con más fuerza, me gusta porque es bonito aunque sea anticuado.

El elemento afectivo de la actitud es el más importante y los aspectos cognitivos y comportamentales, ejercen gran influencia sobre él.

El aspecto cognitivo varía según el valor afectivo que se le asigne, una bebida gaseosa parece mejor porque tiene la marca que el consumidor prefiere. El whisky parece mejor por lo menos dañino y la botella de lujo en que viene.



El elemento conativo, es el comportamental, predispone a la acción que resulta del valor asignado al objeto. La predisposición a la acción es la intención de comportarse de una forma dada. Es el más importante desde el punto de vista práctico y justifica muchos estudios de la actitud, es de mucha importancia para el gerente de mercadeo.

En la práctica no existe siempre congruencia entre las intenciones y las acciones las razones son:

La incongruencia, el análisis de la intención de realizar una actividad, no incluye la intención de comportarse en actividades de diferentes campos.

Una actitud fuertemente orientada hacia la compra de un auto Mazda, lo que lo lleva a desear comprarlo frente otras marcas. Pero también se tienen actitudes favorables hacia el colegio privado campestre para sus hijos. Puede que esta persona prefiera pagar el colegio para sus hijos n vez de comprar el automóvil.

Las intenciones de los individuos no siempre se pueden realizar por qué no se presentan las condiciones materiales para ello, al no encontrar una marca de el producto sobre el que se tiene una actitud favorable, al momento de comprar, se escoge otro.

La mayoría de las actitudes se relacionan con las declaraciones de comportamiento de las personas y no con el comportamiento real, se tiende a ocultar las verdaderas respuestas, para mostrar una mejor imagen de él, no proyecta resultados con base en la realidad, sino con base en lo que quiere mostrar.

El análisis de las actitudes y su conocimiento de las limitaciones indicadas anteriormente, da una idea aproximada del futuro comportamiento del consumidor. Situación preferible a no tener ninguna.

### **5.3. Funciones de las actitudes**

Las actitudes tienen gran fuerza por que desempeñan funciones de importancia en las actividades del individuo.

La función instrumental, es la de adopción, de ajuste o de utilidad, sirven para que el individuo se integre con su ambiente, le facilitan la vida en comunidad, ayudan a individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o ambiente considera aceptable, al vivir en comunidad se tienen buenas relaciones con su grupo,

se adoptan comportamientos considerados adecuados y aceptados por el grupo, se evitan los inadecuados. “me adapto a lo que mis amigos quieren, evito que dejen de hablarme”. La moda el resultado del deseo de un individuo de parecerse a otros de un grupo y de diferenciarse de otros. Un traje feo hoy en un futuro es bonito si la moda lo acepta. Para no entrar en conflicto el individuo acepta la norma estética del grupo. En cuanto al líder de opinión, al individuo le gusta lo que al líder le gusta, esto es una forma no consciente de acercarse a él y ser aceptado por él.

La función de defensa del yo, el individuo tiende a protegerse de conflictos que ocurren en la percepción de sí mismo, que atentan contra su tranquilidad y que se expresan en un proceso de disonancia cognoscitiva. Después de una compra se evalúa el comportamiento, si la acción no ha sido la mejor, se crea una contradicción entre lo que se considera adecuado y lo que tiene que aceptar. Si se compra un carro que no tiene la potencia deseada, se siente mal, al no poder devolverlo, inconscientemente se argumenta para resolver el problema, “carro veloz para los jóvenes o deportistas”, yo soy responsable, he hecho una buena compra.

La política de mercadeo de aceptar devoluciones si el consumidor no está satisfecho, evita la disonancia de los clientes, se basa en que los clientes prefieren almacenes en la que esta política se da y evitan los que no la tienen.

La función expresiva de valores, permite mostrar a los demás sus valores, su auto concepto, tiende a poner de relieve la imagen que se tiene de sí mismo. Es una función liberadora que permite exteriorizar las tensiones emocionales sin demasiado riesgo. Una persona agresiva practica el boxeo, la caza, la lucha libre que es más aceptable. La lógica de las actitudes diversas, ante la actitud negativa hacia el transporte en bus, la persona argumenta, al viajar en bus no es mucho el ahorro, me movilizo mucho, no dependo del transporte público. En ambos casos la razón puede ser, no deseo mezclarme con gente de clase baja.

La autoexpresión permite crearse una identidad imaginaria, si deseo mostrar que soy deportista, uso ropa informal y tenis a un estando en casa.

Un anciano de 60 años que gusta de carros descapotados muestra un espíritu joven, fumar en los jóvenes, significa mostrar madurez.

La autoexpresión, permite al individuo innovador adoptar nuevos productos o la moda, actuando de manera diferente a la mayoría. La mayoría acepta productos solo cuando otros los hacen.



La función de conocimiento, es la función económica, de ahorrar esfuerzos en conocimientos, necesidad de dar estructura a su universo y ahorrar esfuerzo. Es un manual simplificado t práctico a cerca del comportamiento a adoptar frente a objetos o situaciones, su importancia en mercadeo se da al tomar decisiones basadas en una cantidad de información para evaluar y elegir, entonces disminuye el peso de esta tarea. La aptitud cumple una función importante en esta tarea, explica el comportamiento del consumidor, al elegir una gaseosa no evalúa se basa en la actitud favorable hacia cierta marca. En ambigüedades las actitudes dan solución práctica ejemplo: al comprar un carro y desconocer especificaciones Técnicas, se puede elegir:

- Por país de fabricación, Alemania, USA, Japón, actitud favorable hacia el país.
- Por marca, Honda, Chevrolet, Mazda, porque tuvo un carro de estos, actitud favorable hacia la marca.
- Por criterios varios, color, costo, servicio, garantía.

Las actitudes en el plano de mercadeo explican muchos aspectos del comportamiento de compra, la rápida aceptación de nuevos productos si tienen apoyo de una marca conocida. El distribuidor vende más fácil, o los productos seguidores que imitan envases y colores de los líderes para facilitar la venta. Los estereotipos generalizan características a partir de unas pocas manifestaciones, se encuentran a menudo en el mercadeo, negro corriendo-ladrón, blanco corriendo-deportista, “producto importado-es mejor que el nacional”, las mujeres manejan mal, conocen poco de finanzas. Los estereotipos son situaciones no del todo falsas, basadas en algunos aspectos individuales verdaderos, el problema es falsear las conclusiones al generalizar, lo que puede llevar a tomar decisiones equivocadas. “No comprar producto nacional porque es deficiente”, el vendedor de importados destaca el país de procedencia. Los talleres de ropa y joyas pueden utilizar el made in Italy, France, lo cual es ilegal pero aprovecha el estereotipo.

#### **5.4. Cambio de actitudes**

Las actitudes son relativamente poco estables y fáciles de cambiar, característica que resulta de gran importancia para efectos de mercadeo, al permitir variar una actitud hacia un producto en función de los objetivos de la empresa. La función de la publicidad es cambiar las actitudes frente a los productos.



Los cambios a partir del elemento cognitivo, proporcionan nueva información al individuo, completando la que tenía antes sobre el producto, con esto se refuta información anterior, cambiando la actitud al eliminar información negativa y presentar información positiva. Ejemplo: la alta calidad de la avena en cuanto a bajar el colesterol, permite cambiar una actitud de alguien que considera la avena como un alimento para niños. En una campaña política enviar comunicaciones positivas del candidato negando características indeseables de este, permite cambiar la actitud de rechazo que algunos tenían de él.

Los cambios a partir del elemento afectivo, pretenden modificar las actitudes mediante mensajes con mayor impacto emocional que la sustentada con la actitud presente, se busca así una confrontación emocional entre dos actitudes para que sobresalga la que se quiere promocionar. Promocionar productos nacionales para evitar el desempleo, genera cambio de actitud hacía el producto nacional. Mostrar accidentes de tránsito, incitan a no beber y manejar. Comerciales testimoniales de personal que el consumidor respeta o se identifica con él y hacía quien tiene una afectividad positiva, entonces se cambia la actitud sin que el individuo conozca nada nuevo de las características del producto.

## **6. Características del estilo de vida y personalidad**

La personalidad tiene un significado técnico para los especialistas de la conducta humana, para ellos se refiere a la persona total, es la expresión de lo que usted es y de lo que usted hace. Es lo íntimo de todo individuo, es el resultado de todas las reacciones expresadas en su vida diaria, en el hogar, en la escuela, en el juego, en la oficina, en el teatro, en la calle y en la intimidad de su hogar. Comprende tanto lo que dice como lo que usted piensa de las diversas situaciones con las que enfrenta la vida diaria y constantemente.

La personalidad es en términos generales un patrón de rasgos del individuo que influyen en las respuestas conductuales, por ello podemos decir que una persona es segura de si misma, agresiva, tímida, dominante, dinámica, introvertida, flexible y que influyen esos rasgos cuando responde ante las situaciones. Generalmente se acepta que los rasgos de la personalidad influyen en las percepciones y en el comportamiento de compra. La personalidad de los individuos se refleja en la ropa que usan, en los automóviles que conducen, los restaurantes donde comen, sin embargo no predicen el comportamiento a partir de ciertos rasgos, debido a que además de la personalidad en el proceso de compra intervienen otros aspectos.





La teoría psicoanalítica ha influido en el estudio del comportamiento humano, una importante aplicación de esta en mercadeo es que los motivos verdaderos por los cuales alguien compra un producto o compra en determinada tienda puede quedar oculto. Muchas veces no sabemos por qué sentimos algo o obramos de determinada manera, los especialistas en mercadeo deben dirigirse a los sueños, esperanzas y temores del público y al mismo tiempo ofrecerle racionalizaciones socialmente aceptables de muchas compras.

La personalidad se revela por la conducta total de una persona y por las reacciones de los demás ante esa conducta. En la descripción de cualquier persona, los detalles, los rasgos, las características y las pautas de comportamiento que le caracterizan pueden clasificarse en ciertos aspectos delimitados e interdependientes y estudiarse por separado y calificarse de físicos, intelectuales, emocionales y sociales.

Considerada como un proceso dinámico, la vida síquica se presenta del modo siguiente; el hombre dispone de ciertas aptitudes y capacidades funcionales que le sirven de materia prima, examinando esta cantidad de funciones y aptitudes, tenemos:

### **6.1. Funciones sensitivas**

La vista permite agudeza visual, la percepción del espacio y el color. El oído la agudeza auditiva, distinción entre los distintos tonos, oído musical. El tacto, el sentido del peso, del calor, del frío y el dolor.

### **6.2. Funciones motoras**

Fuerza corporal, habilidad corporal y habilidad manual.

### **6.3. Funciones psicointelectuales**

Capacidad de atención, capacidad de retención y memoria, capacidad de abstracción, capacidad crítica, capacidad de combinación y capacidad de juicio.

Cada consumidor tiene su personalidad, este es un concepto amplio se concibe como una forma de organizar y agrupar las consistencias de las reacciones de un individuo a la situaciones. La personalidad combina la configuración psicológica y las fuerzas ambientales, incluye disposiciones subyacentes, en especial las características dominantes, entre otros aspectos tenemos:



- Adaptabilidad
- Autonomía
- Ascendencia
- Agresividad
- Emoción
- Estabilidad
- Disciplina
- Confianza en uno mismo
- Dominio
- Defensa
- Necesidad de pertenencia
- Necesidad de alcanzar metas
- Sociabilidad

#### 6.4. El autoconcepto

Es la forma en que los consumidores piensan de si mismos incluye actitudes, percepciones, creencias y autoevaluación, el auto concepto cambia gradualmente, por medio de él las personas definen su identidad y proporciona un comportamiento consistente y coherente. El autoconcepto combina la autoimagen ideal que es la forma que el individuo desearía ser, con la autoimagen real que es la forma como el individuo se percibe, generalmente tratamos de llevar nuestra imagen real hacia nuestra imagen ideal. Los consumidores rara vez compran productos que pongan en peligro su autoimagen. El comportamiento depende del auto concepto, los consumidores desean proyectar su identidad como individuos, los productos que compran, las tiendas que visitan, la tarjeta de crédito que usan para pagar, etc., apoyan su autoimagen.

Al influir en la medida que los consumidores perciben un producto que se relacione con ellos mismos los expertos en mercadeo también afectan la motivación de los consumidores, para investigar, buscar y comprar determinada marca. El auto concepto ayuda a explicar la relación entre percepción de sí mismo y el



comportamiento como consumidor. Un componente importante del autoconcepto es la imagen corporal, la percepción de lo atractivo y los rasgos físicos propios, en individuos sometidos a cirugía plástica que mejoran su auto concepto.

## 6.5. La motivación

Al estudiar la motivación, los especialistas en mercadeo analizan los factores que influyen en los consumidores, para comprar o no un producto, al comprarlo se satisface cierta necesidad y esta se convierte en motivos cuando se le refuerza debidamente por ejemplo, cuando tenemos hambre y al pasar por restaurante o cafetería nos detenemos a comer algo.

Los motivos son la fuerza impulsora que hace que una persona actúe para satisfacer una necesidad específica. ¿Por qué las personas se ven impulsadas por las necesidades determinadas en momentos determinados?, el modelo de la jerarquía de las necesidades de Maslow las clasifica en orden ascendente de importancia así:

Las básicas son las fisiológicas, están relacionadas con la supervivencia del individuo y la preservación de la especie, son necesidades instintivas, constituye el nivel más bajo de todas las necesidades humanas pero son de vital importancia como las de movimiento, respiración, alimentación (hambre, sed,) eliminación, temperatura adecuada, descanso, de sueño y reposo, el deseo sexual. Estas necesidades son esenciales para la supervivencia, son las más apremiantes hay que satisfacerlas primero.

Las de seguridad, esta necesidad se basa en que el individuo busca asegurar en el futuro la satisfacción de estas, por ejemplo, tener una casa percibe como objetivo asegurar la protección ante el frío, calor, guardar las cosas. Las necesidades de seguridad incluye el estar a salvo y libre del dolor y la comodidad, la seguridad física, protección contra el peligro, la incertidumbre, el desempleo, el robo, por ello en mercadeo se explotan los temores y angustias de los consumidores.

Las necesidades sociales, orientadas a formar parte de un grupo social, asociación, participación y aceptación por parte de los compañeros y amigos, ser estimado y amado por otras personas, Tiene un significado fisiológico de conservación y ayuda mutua. Con un grado de periorioridad menor que las biológicas, están en gran parte influidas por la presión que se tiene respecto de los individuos. La sociedad influye en la forma y el momento de su aparición, la orienta hacia un modo específico de satisfacción que depende de la ubicación de la persona en una cultura, sociedad o



grupo específico, estas son el amor, el sentimiento de pertenecer a un grupo, el sexo y el amor romántico, en mercadeo se enfoca esta necesidad mediante los anuncios de ropa, cosméticos, paquetes de vacaciones, porque la compra de estos puede atraer el amor y la aceptación de otros. La necesidad de pertenencia conduce la orientación de las personas hacia la vida en comunidad, pertenecer a una asociación de profesionales, a un club, a un grupo deportivo. Cuando estas necesidades no se satisfacen, la persona se torna resistente, antagónica y hostil con relación a las personas que lo rodean, la frustración del amor y el respeto conducen a la soledad y a la desadaptación social.

Las necesidades de autoestima son las relacionadas con la manera como el individuo se ve y se evalúa, implican el respeto y el reconocimiento a los demás involucran la autopercepción, la autoconfianza, la necesidad de aprobación social, de respeto, de estatus de prestigio y de consideración. La satisfacción de estas necesidades conduce a sentimientos de autoconfianza, de valor, prestigio, fuerza, poder, capacidad y utilidad. Su frustración conduce a sentimientos de inferioridad, debilidad, dependencia y desamparo que conducen al desánimo y actividades compensatorias. Adquirir un vehículo, una loción, usar ropa de cierta marca, consumir cierto tipo de whisky, apela a este tipo de necesidades

Las necesidades de autorrealización, o autodesarrollo son las más elevadas se refieren a encontrar la autosatisfacción y la autoexpresión, hasta alcanzar un nivel en el que las personas son lo que creen que deben ser, permiten realizar su propio potencial continuamente, de ser cada vez más y de tender a todo lo que se puede ser. Mensajes de American Express, estudiar en Harvard, desarrollar el potencial artístico, etc., hacen alusión a este tipo de necesidades.

## 6.6. Los estilos de vida

Un estilo de vida es un modo de vivir que se identifica por medio de las actividades, los intereses y las opiniones de las personas. Nuestro estilo de vida refleja como usamos el tiempo y nuestras convicciones en varias condiciones de índole social, económica y política. Es un concepto que abarca los rasgos de la personalidad.

El estilo de vida influye en los productos que adquirimos y las marcas que preferimos. La segmentación psicográfica es la técnica utilizada para examinar los estilos de vida y clasificar los consumidores, sin embargo la segmentación por estilo de vida presenta las mismas dificultades que la segmentación por las características de la personalidad. Es difícil medir estos segmentos en términos



cuantitativos Otro problema es que un segmento del estilo de vida, no sea accesible a un costo razonable mediante el sistema actual de distribución o el programa promocional. Los compradores de autos Porsche dividen en dos segmentos igualmente de compradores con estilos de vida diferentes y razones para comprarlo así:

Un grupo impulsado por el poder y el control, denominados top guns en Porsche, adquiere un Porsche por hacerse notar.

El otro grupo, denominado proud patrons, lo compra como una recompensa a su arduo trabajo, comprarlo ese un fin en sí mismo. No necesitan reconocimiento para comprarlo.

La industria automovilística tiene un sistema que clasifica los compradores de autos en seis grupos de acuerdo con las actitudes hacia los autos y la experiencia de manejo y que son:

En los extremos están los “cabezas de engrane” verdaderos entusiastas de autos, disfrutan manejándolos y reparándolos ellos mismos. Por otro lado, Los “negativos” que consideran los vehículos un mal necesario del que se desprenderán lo más pronto posible.

Mobil utilizó la segmentación psicográfica para clasificar los compradores de combustible en cinco grupos que varían en cuanto a su lealtad a la marca, la cantidad que compran, preferencias de ubicación y uso de estación de conveniencia así:

- Guerreros del camino
- Verdaderos entusiastas
- Generación F3
- Hogareños y
- Buscadores de precios

## 6.7. Estilos de vida para conservar la salud en los Estados Unidos

Estos estilos se han venido acogiendo en otros países y en Colombia debido a la globalización de los medios.



## Jóvenes de 18 a 34 años

- 42% Consumen vitaminas o complementos alimenticios, tratan de consumir alimentos orgánicos.
- 59% Casi siempre leen las etiquetas para conocer los contenidos de los de los alimentos
- 47% Tienen un trabajo que los tensionan
- 36% Restringen el consumo de carnes rojas
- 71% ha verificado su presión sanguínea y el colesterol el último año
- 70% corre o trota un kilómetro y medio
- 78% cuenta con médico familiar
- 15% toma tres ó más tazas de café al día
- 24% práctica yoga
- 9% consume una bebida alcohólica diario
- 17% fuma más de diez cigarrillos al día

## Baby Boomers de 35 a 54 años de edad

- 21% fuma más de 10 cigarrillos al día
- 20% tiene una enfermedad o padecimiento crónico
- 51% utiliza vitaminas o complementos sobre todo orgánicos
- 63% casi siempre lee las etiquetas para conocer el contenido de los alimentos
- 57% tiene un trabajo que lo tensiona
- 49% restringe el consumo de carnes rojas
- 78% verifico su presión sanguínea y colesterol el último año
- 46% corren un kilómetro y medio
- 87% cuenta con médico familiar
- 32% bebe tres o más tazas de café al día
- 25% práctica yoga o meditación



- 11% consume una bebida alcohólica al día

### Personas de edad avanzada 55 o más años

- 14% fuma más de 20 cigarrillos al día
- 49% tiene una enfermedad o padecimiento crónica
- 60% consume vitaminas o complementos alimenticios sobre todo orgánicos
- 64% lee las etiquetas para conocer el contenido de los alimentos
- 20% tiene un trabajo que lo tensiona
- 51% limita el consumo de carnes rojas
- 94% verificó su presión sanguínea y el colesterol en el último año
- 22% corre o trota un kilómetro y medio
- 91% cuenta con médico familiar
- 30% consume tres o más tazas de café al día
- 20% con regularidad practica yoga

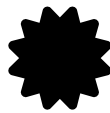
### Bibliografía

- Arellano Rolando, Comportamiento del consumidor y Marketing. Editorial Harla, México. 1994.
- Dirk Heinz. La Psicología descubre al hombre. Círculo de lectores, Valencia España, 1975
- Kotler Philip, Mercadotecnia, Editorial P H H. México 1984.
- Loudon L David y Della Bitta Albert. Cuarta edición, México 1995
- Sferra Adam. Wright Elizabeth. Rice Louis A. Personalidad y relaciones humanas. Editorial Mc Graw Hill, Bogotá 1981





**Hazle saber al autor que aprecias su trabajo**



Estás en libertad de marcarlo con "Me gusta" o no






**Tu opinión vale, comenta aquí**




**Compártelo con tu mundo**

 Facebook (<https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https%3A%2F%2Fwww.gestiopolis.com%2Fcomportamiento-del-consumidor/>)

 Twitter (<https://twitter.com/intent/tweet?url=https%3A%2F%2Fwww.gestiopolis.com%2Fcomportamiento-del-consumidor/>)

 (mailto:?subject=Revisa este artículo&body=Hola! Revisa este artículo: Comportamiento del consumidor - l

 <https://plus.google.com/share?url=https%3A%2F%2Fwww.gestiopolis.com%2Fcomportamiento-del-consumidor/>

 in (<https://www.linkedin.com/shareArticle?mini=true&url=https%3A%2F%2Fwww.gestiopolis.com%2Fcomportamiento-del-consumidor/>)



**Escrito por:**



**J** **José Ariel Giraldo López** (<https://www.gestiopolis.com/author/jose-ariel-giraldo-lopez/>)

*Administrador de empresas. Especialización en mercadeo y administración pública. Estudios de gerencia estratégica de mercadeo*



**En este post se habla sobre**

comportamiento del consumidor (<https://www.gestiopolis.com/tag/comportamiento-del-consumidor/>)

decisión de compra (<https://www.gestiopolis.com/tag/decision-de-compra/>)

publicidad (<https://www.gestiopolis.com/tag/publicidad/>)

## Relacionados

---

**Experimento de neuroeconomía aplicado a la curva de demanda y el comportamiento del consumidor**



**Comportamiento del consumidor. Cómo la mente modela las actitudes de consumo**

**Comportamiento del consumidor en entornos virtuales**



**Pago de servicios públicos por internet: comportamiento del consumidor**

**Comportamiento del consumidor en una comunidad indígena colombiana**



**Conducta programada dependiente y comportamiento del consumidor**

**Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados**



**Comportamiento del consumidor y decisión de compra**

**Factores de influencia del comportamiento del consumidor**



## **Taller sobre comportamiento del consumidor**

## **Factores que afectan el comportamiento del consumidor**



## Comportamiento del consumidor y la decisión de compra



### Más para aprender en la web

- Comportamiento del consumidor - Identificación y selección de mercados ([http://www.scribd.com/embeds/158307072/content?start\\_page=183](http://www.scribd.com/embeds/158307072/content?start_page=183))
- Mercados de consumo y comportamiento de compra ([http://www.scribd.com/embeds/200746379/content?start\\_page=120](http://www.scribd.com/embeds/200746379/content?start_page=120))
- Modelo de comportamiento del consumidor ([http://www.scribd.com/embeds/215819025/content?start\\_page=63](http://www.scribd.com/embeds/215819025/content?start_page=63))
- Conducta del consumidor ([http://www.scribd.com/embeds/94690828/content?start\\_page=89](http://www.scribd.com/embeds/94690828/content?start_page=89))
- Análisis de los mercados de consumo ([http://www.scribd.com/embeds/162080829/content?start\\_page=175](http://www.scribd.com/embeds/162080829/content?start_page=175))



### Cita esta página

APA    MLA    CHICAGO    ICONTEC

Giraldo López José Ariel. (2007, Julio 12). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>