

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mtra. Ma. De Jesús Ponce Díaz
Tonantzin Besanilla Hernández
Hugo Armando Rodríguez Ibarra
derechointernacional@hotmail.com
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Resumen: Desde tiempos pasados ha existido una gran problemática de por qué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante. Este comportamiento se ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. En el trabajo se analizaron cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado. Este estudio es de carácter interdisciplinario por cuanto se fundamenta en conceptos y teorías que han sido desarrolladas en diferentes disciplinas como la economía, la psicología y la sociología. Proporciona además una recomendación en la que se invita al departamento de mercadotecnia a tomar más en cuenta estos factores para responder a las necesidades de los clientes.

Palabras clave: Mercadotecnia, factor, personal, social, psicológico, cultural, comportamiento, consumidor.

Abstract: Since the past has been a great problem of why consumer behavior is often changing. This behavior has been defined as a series of activities of a person to search, buy, assesses, provides and uses a well to meet your needs. The paper analyzed four factors involved in consumer behavior: Cultural, Personal, Psychological and Social, in order to understand and predict the behavior of current or potential customers, who end up in the market. This study is interdisciplinary as it is based on concepts and theories that have been developed in different disciplines such as economics, psychology and sociology. It also provides a recommendation inviting the marketing department to take better account of these factors to meet the needs of customers.

Keywords: Marketing, factor, personal, social, psychological, cultural, behavioral consumer.

1. Introducción

Mercadólogos señalan al consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de una compañía. El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos

toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones.¹ Los factores que mas influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes. La clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece. Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra. Los principales factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor por que de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación. Las decisiones de compra que tomamos afectan en gran medida la demanda de productos y servicios que consumimos e influyen en el empleo de muchos trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.² La investigación se organiza de la siguiente manera: la sección 2 analiza el factor cultural; la sección 3 trata sobre el factor personal; la sección 4 versa sobre el factor social; la sección 5 trata sobre el factor psicológico; la sección 6 proporciona la conclusión y propuestas.

2. Factores culturales

La cultura, las subculturas y las clases sociales constituyen un factor importante en el comportamiento del consumidor. La cultura es el determinante de los deseos y del comportamiento de las personas. Los niños, conforme crecen, adquieren una serie de valores, percepciones, preferencias y comportamientos de su familia y otra serie de instituciones clave. Cada cultura está formada por subculturas más pequeñas que proveen a sus miembros factores de identificación y socialización más específicos.



Figura 1. Diversidad cultural. Tomada de <http://percepcion.disegnolibre.org/2011/07/18/cultura/>

¹ Rivera, Jaime, et al, Conducta del consumidor (españa, ESIC, 2009).

² Ruiz, salvador, et al, Comportamiento de compra, (españa, Esic, 2006).

Actualmente las sociedades han desarrollado tecnologías de información y la comunicación que permiten transmisiones de información e interacciones, no solo entre los miembros de una determinada comunidad, sino entre comunidades aisladas hasta hace algunos años. Esto nos conduce a plantearnos si realmente nos hallamos ante una única macro cultura occidental, globalizada y uniformadora o, por el contrario, cada comunidad sigue manteniendo diferencias culturales relevantes.³ Por lo tanto, si asumimos como idea de partida la variedad cultural en el mundo, es evidente que el consumidor no es ajeno a esta influencia, por lo que delimitar cuales son los aspectos culturales que más le influyen resulta del todo pertinente. En pocas palabras se podría definir al factor cultural como: lo que define y caracteriza a una sociedad, el conjunto de valores, tradiciones y costumbres que se comparten.⁴

Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y zonas geográficas. Cuando las subculturas constituyen segmentos de mercados amplios e influyentes, las empresas suelen diseñar programas de marketing especiales. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.⁵

Las clases sociales tienen varias características: Tienen a comportarse de forma parecida que las que pertenecen a clases sociales diferentes. Difieren en la forma de vestir, de hablar, en las preferencias de entretenimiento y en muchos otros factores. Segundo, las personas ocupan posiciones superiores o inferiores en función de la clase a la que pertenecen. Por último, la clase social de una persona está determinada por una serie de variables como su profesión, sus ingresos, su bienestar, su educación y sus valores, y no tanto por una sola variable. Asimismo, las personas pueden cambiar de clase social a lo largo de su vida. El grado de movilidad variará de acuerdo con la rigidez de la estratificación social de cada sociedad.⁶

3. Factores personales

Este factor incluye la imagen propia, la salud, belleza y el estado físico. Cuando se percibe el producto o servicio como medio para mejorar la imagen propia, se vuelve más fuerte y es probable que se convierta en un factor más duradero y que funcione como un rasgo estable⁷.



³ Molla, Alejandro, comportamiento del consumidor,(Barcelona,uoc,2006)44

⁴ *Ibid* pag.41

⁵ kotler, Philip, et al, dirección de marketing(Mexico,PEARSON,2006)174

⁶ *Ibid*

⁷ D' Blackwell, Roger, et al, comportamiento del consumidor(México d.f,thomson,2002)91

3.1 Edad y Etapa de ciclo de vida.

En este factor analizaremos el ciclo de vida que las personas atraviesan y sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad también expresa en sus actitudes, intereses y opiniones.⁸

3.2 Estilo de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.



Figura 3. Mi estilo de vida. Tomada de <http://maleycomportamientoconsumidor.blogspot.mx/>

Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto. Si se utiliza adecuadamente este concepto, el mercadólogo llegará a entender los valores cambiantes del consumidor y conocer su influencia en el comportamiento de compra.⁹

3.3 Personalidad y Concepto de sí mismo

Se define la personalidad como las características psicológicas y distintivas de una persona como la confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente. La personalidad influye en la conducta de compra de las personas. Las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una

⁸ D`Blackwell, roger, et al, supra, 225

⁹ D`Blackwell, Roger, et al, supra, 369

marca en particular. Jennifer Aaker, de Stanford, identificó cinco rasgos principales en su investigación sobre personalidades de marca: sinceridad, Emoción, Competencia, Sofisticación y Fortaleza.

Los consumidores “auto controlables” (sensibles a la idea de cómo lo ven los demás), prefieren marcas que concuerden mejor con la situación de consumo. Suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca coherente con su concepto real de sí mismos, aunque en algunos casos la elección se basa en el concepto ideal de sí mismos o incluso en el concepto que otros tienen de ellos, más que un concepto real. En conclusión, Las empresas también deberían de considerar los acontecimientos críticos de la vida o transiciones, como el matrimonio, el nacimiento de un hijo, una enfermedad, una mudanza, un divorcio, un cambio de trabajo, o la viudez, puesto que estos acontecimientos despiertan nuevas necesidades.

4. Factores sociales

Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor. Pertenecen a dos Grupos de Referencia uno está formado por todos los grupos que tienen una influencia directa (cara a cara) como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que las personas interactúan de forma constante e informal o indirecta sobre sus actitudes o comportamiento.

El segundo grupo forma parte de grupos secundarios, como los religiosos, profesionales, sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción. Influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de los productos y marcas. Las personas también se ven influidas por grupos a los que no pertenecen, y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.¹⁰

4.2 La familia.

Es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes de productos y marcas que se desempeñan en lugares donde la influencia grupal es fuerte deben determinar cómo llegar hasta los líderes de opinión de estos grupos de referencia e influir en ellos. Un líder de opinión es una persona que se mueve en círculos informales y orienta o asesora sobre un producto o una categoría de productos determinada, opinando sobre qué marca es mejor o cómo utilizar un determinado producto. Las empresas intentan llegar hasta los líderes de opinión identificando las características demográficas y psicográficas vinculadas al liderazgo de opinión, determinando qué medios de comunicación utilizan los líderes, y dirigiéndoles mensajes.¹¹

¹⁰ Alonso, Javier, et al, comportamiento del consumidor,(españa,esic,2010)56

¹¹ López, María pilar, dirección comercial,(españa,materials,2008)33

5. Factores psicológicos

El estudio del comportamiento del consumidor siempre ha sido objeto de reflexión, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Aquí la función de la psicología es básicamente descubrir las relaciones de estos ante las estrategias de el mercado presenta haciendo frente a la propuesta de una sociedad tan dinámica y cambiante como lo es la nuestra que da origen a una serie de nuevas necesidades que los individuos manifiestan y que surgen de la interacción con el medio ambiente.¹² De acuerdo con la teoría conductista de John B. Watson que fue la primera utilizada por los publicistas consiste en hacer creer al consumidor que necesitan dicho producto hasta que este siente la necesidad de ello, por ejemplo supongamos que una empresa de bebidas gaseosas desea vender su producto utilizando como estrategia publicitaria la idea de que éste calma la sed. Mediante un bombardeo incesante a través de todos los medios de comunicación posibles, se repite una y otra vez la misma idea el producto "X" calma la sed de tal manera que el consumidor comienza a sentir esa necesidad de satisfacer una sed que fue provocada. Dentro de este factor encontramos una serie que dificultan cada vez más la elaboración de las estrategias de mercados.¹³

5.1. La personalidad

Para la mercadotecnia las distintas formas en que se presenta la personalidad son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. La personalidad Se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.¹⁴

5.2. Estilo de vida

El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla

¹² D`Blackwell, Roger, et al, supra, 369.

¹³ Ferre ,José María, et al, Conducta del consumidor y del cliente,(España, Díaz de Santos,1997)23

¹⁴ Ruiz, salvador, et al, Comportamiento de compra,(España, Esic,2006)36

con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos.¹⁵

5.3. La motivación.

Para la psicología la motivación es un conjunto de factores que impulsan el comportamiento de los seres humanos hacia la consecución de un objeto. Por ejemplo, una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento. Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow, ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente. En orden de importancia, Maslow jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia.¹⁶ Por ejemplo, un individuo hambriento (necesidad 1) no tiene ningún interés por los últimos acontecimientos en el mundo del arte (necesidad 5), ni tampoco en la forma como otros lo ven o si le tienen estima o no (necesidades 3 ó 4), ni tampoco por saber si el aire que respira es limpio (necesidad 2). Pero a medida que se satisface cada necesidad importante, la siguiente necesidad en importancia entra.¹⁷ A continuación se anexa una tabla en donde se muestra la relación existente entre el binomio necesidad y deseo (4) y su influencia en la motivación para consumir ciertos bienes o servicios, bajo el esquema de la jerarquía de necesidades de Maslow.



¹⁵ Howard, John, supra nota 11, 37

¹⁶ <http://mareuicentin.blogspot.mx/2008/09/factores-psicologicos-del-consumidor.html>
(consultado el 6 de junio del 2012)

¹⁷ *Ibíd.*

5.4. La percepción.

Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos.¹⁸ A continuación, se presenta una tabla donde se muestra la percepción de una marca, dependiendo de los diferentes tipos de estímulos que conforman su imagen.

Percepción (imagen) de una marca.

Tipos de estímulos que conforman la imagen	Descripción
Estímulos (atributos) intrínsecos.	Características físicas del producto tales como la forma, el tamaño, color, sabor, consistencia, temperatura, intensidad, grado de acidez, dulzor etc.
Estímulos (atributos) extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad información proveniente de vendedores, amigos, usuarios, lugar donde se adquiere el producto, medios de comunicación, etc.

Fuente: Arellano Cueva, 2002, p. 110

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva Que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores.¹⁹

Para concluir la realidad es que como consumidores debemos aceptar que nuestra conducta es mucho más compleja de lo que creemos, así también que ésta es el resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de nuestros procesos de

¹⁸ Teoría de las necesidades de Maslow. En línea http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow(consultado el 19 de junio del 2012)

¹⁹ Gil Juárez Adriana (Coord.) Psicología económica en el comportamiento del consumidor (Barcelona, UOC, 2004).

compra y son los que nos ayudarán en gran medida a que la venta se realice con éxito. Se torna imprescindible entonces conocer los conceptos elementales de la psicología comercial que nos permite acceder a un mejor dominio de las ventas en las gestiones del día a día; pero sin duda, lo más importante fue descubrir que la "Psicología de las Ventas" es el secreto para el éxito. Al entender cómo piensa la gente, por qué compra y qué técnicas creativas se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra.²⁰

Conclusión

En conclusión podemos decir que nuestro comportamiento suele ser muy cambiante y las empresas se ven en la necesidad de conocer las necesidades de sus clientes y de como se comportan para poder satisfacerlas con el fin de orientar los esfuerzos de marketing de la empresa. Identificar los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales (relativas al producto, planes de venta, publicidad, calidad etc.) a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales. Conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias es posible estimular las necesidades latentes del consumidor. Por lo tanto las empresas deben descubrir los factores más determinantes en los procesos de decisión de compra y centrar las investigaciones y los programas de mercado con el propósito de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.

Una recomendación es que las compañías antes de lanzar un producto al mercado tomen en cuenta estos factores para así responder a la problemática a la que se enfrentan a diario.

²⁰ Blackwell, Roger d, et al, comportamiento del consumidor,(México, Thomson ,2002)45

Bibliografía

Monografías:

Alonso, Javier, et al, comportamiento del consumidor, (España, E sic, 2010)56

Blackwell, Roger d, et al, comportamiento del consumidor, (México, Thompson ,2002)45

D' Blackwell, Roger, et al, comportamiento del consumidor (México d.f, thomson, 2002)91

Ferre, José María, et al, Conducta del consumidor y del cliente (, España, Díaz de Santos, 1997)23

Ferre, José maría, et al, La conducta del consumidor y del cliente (España, Díaz de santos, 1997).

Gil Juárez Adriana (Coord.) Psicología económica en el comportamiento del consumidor (Barcelona, UOC, 2004).

Kotler, Philip, et al, dirección de marketing (Mexico, PEARSON, 2006)174

Lamb, charles, fundamentos de marketing, (México D.F, Thompson,) 133

López, María pilar, dirección comercial, (españa, materials, 2008)33

Molla, Alejandro, comportamiento del consumidor, (Barcelona, uoc, 2006)44

Rivera, Jaime, et al, Conducta del consumidor (España, ESIC, 2009).

Ruiz, salvador, et al, Comportamiento de compra, (España, E sic, 2006).

Ruiz, salvador, et al, Comportamiento de compra, (España, Esic, 2006)36

Fuentes electrónicas:

Factores psicológicos del consumidor. En línea
<http://mareuvicentin.blogspot.mx/2008/09/factores-psicologicos-del-consumidor.html> (consultado el 6 de junio del 2012).

Teoría de las necesidades de Maslow. En línea
http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow(consultado el 19 de junio del 2012).