

# Comportamiento del consumidor individual y organizacional

**Dr. César Augusto Atoche Pacherras**

**Profesor Principal Facultad de Ciencias Administrativas UNP**



[www.cesar-augusto-atoche.com](http://www.cesar-augusto-atoche.com)

- Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas por la Universidad Nacional de Piura (UNP).
- Magíster en Administración (MBA) con mención en Negocios Internacionales por la Universidad del Pacífico (UP).
- Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad de Piura (UDEP).
- Diploma de Postgrado en Marketing Internacional e Investigación de Mercados por la Maestría en Economía de la Universidad Nacional de Piura (UNP).
- Profesor Principal adscrito a la Facultad de Ciencias Administrativas UNP.

# LA ACTITUD DE SERVICIO

Dr. César Augusto Atoche Pacherras



# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR o USUARIO

**Dr. César Augusto ATOCHE PACHERRES**  
(en base a estudio de Dr. Arellano)



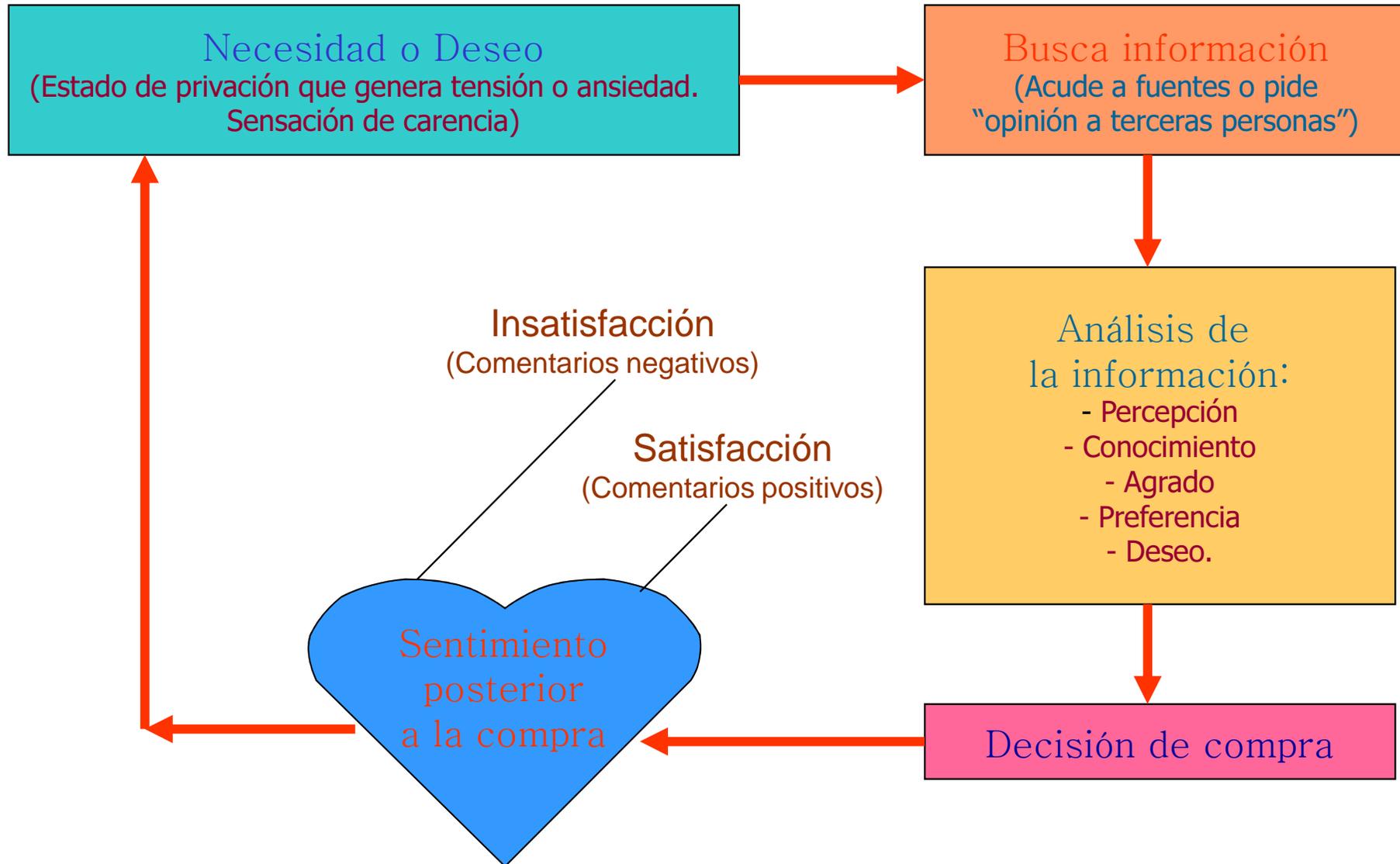
**“Somos lo que hacemos día a día, los actos repetitivos generan costumbres, patrones”**

**Aristóteles 300 A.C.**

## ¿Qué es comportamiento del consumidor o usuario?

- Es el estudio de las formas en que el consumidor toma sus decisiones de compra de productos que le permitan satisfacer sus necesidades y deseos.
- Se refiere al análisis de: hábitos de compra/consumo, frecuencia de uso/consumo.
- Su información ayuda en la toma de decisiones sobre: segmentación, posicionamiento.

# Modelo general de comportamiento del consumidor o usuario:



## **Características del consumidor o usuario peruano:**

- **Tiene rostro “cholo”: ni blanco, ni negro, sino fruto del mestizaje y la migración.**
- **Es moderno e informado.**
- **Come en el Pardo´s Chicken**
- **Viste ropa de galería**
- **Estudia en una Universidad o Instituto de prestigio.**
- **Baila en las mejores discotecas.**
- **Regresa a su casa en “combi”.**
- **Aprendió a escoger, debido a que hoy existen más opciones.**

## **Características del consumidor o usuario peruano:**

- **Es conciente que tiene derechos, por tanto es exigente (“avisgado”)**
- **Tiene poder adquisitivo: (¿cuánto gana y para cuánto le alcanza?; es pobre aunque le alcanza para vivir)**
- **Las distancias sociales son cortas, en cambio las distancias en los estilos de vida son largas.**
- **Se pueden segmentar los mercados según el estilo de vida.**

# Segmentos de mercado:

- **Los conservadores** (papás o mamás que se quedan en casa cuidando a los hijos, pueden ser ricos o pobres).
- **Los trabajadores** (sobre todo mujeres que comparten el trabajo con la vida del hogar y suelen decir al esposo: "... Entre los dos mandamos").
- **Los progresistas** (hombres y mujeres, jóvenes principalmente, cuya meta es progresar "a toda costa", trabajan en el día y estudian por la noche o pueden tener 2 trabajos).
- **Los adaptados** (a quienes les interesa guardar el estatus).



# Segmentos de mercado:

- **Los emprendedores** (empresarios sin corbata, su dinero es fruto de su trabajo).
- **Los sobrevivientes** (personas mayores, de ingresos bajos, generalmente jubilados, con actitud fatalista frente a la vida).
- **Los sensoriales** (les interesa la imagen social, si es obrero quiere parecer empleado y si es empleado quiere parecer el dueño).



# ¿Qué suele buscar el consumidor o usuario?

- **Básicamente Calidad-Precio:** “... A veces el precio más bajo, casi siempre buscan que el poco dinero le rinda más” y eso es estilo de vida).
- **Productos que satisfagan sus gustos y estilo de vida:** “... Si es difícil que tenga un auto, entonces me compro un celular que además me sirve para mi chamba de gasfitero”.
- **Productos al alcance del bolsillo:** “... Que se puedan adquirir sin mucho esfuerzo).

## **Etapas del proceso de decisión de compra**

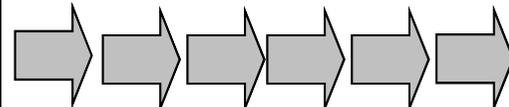
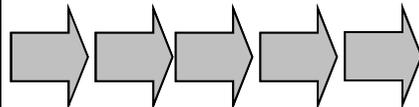
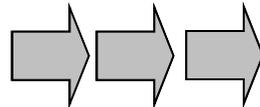
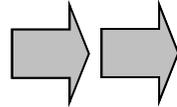
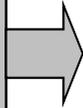
Reconocimiento de las necesidades

Búsqueda de Información

Análisis y evaluación de alternativas

Decisión de compra

Comportamiento Postcompra



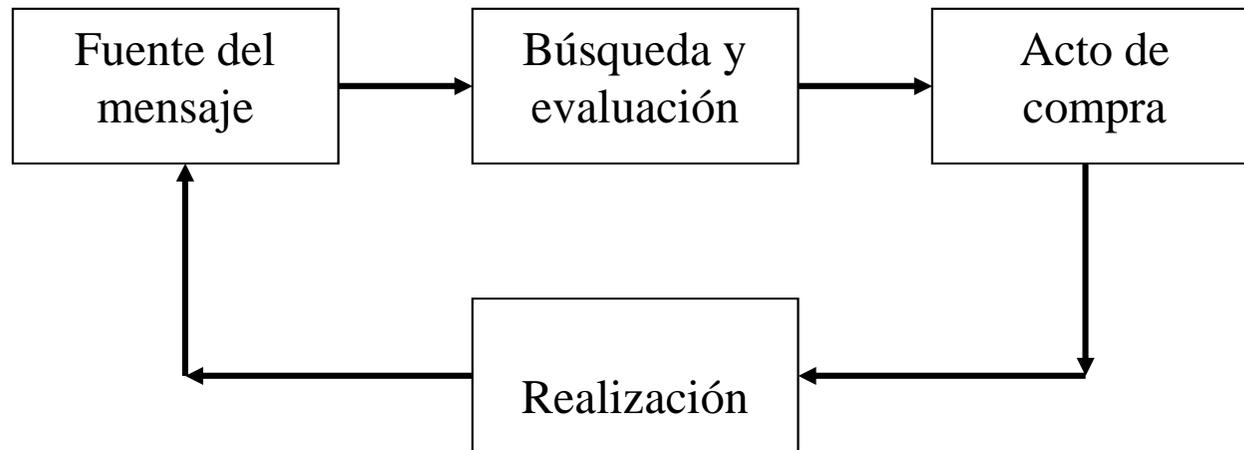
## PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR



## MODELO GENÉRICO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

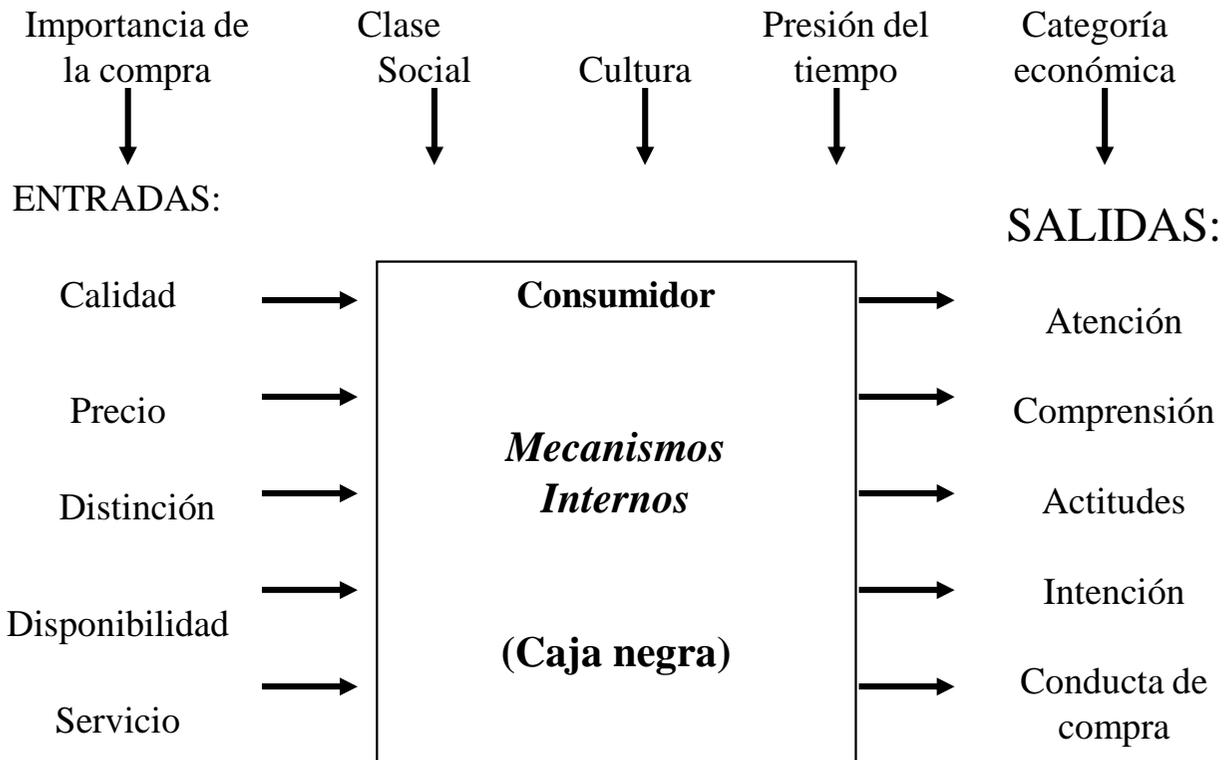


## EXPRESIÓN GRÁFICA DEL MODELO DE NICOSIA

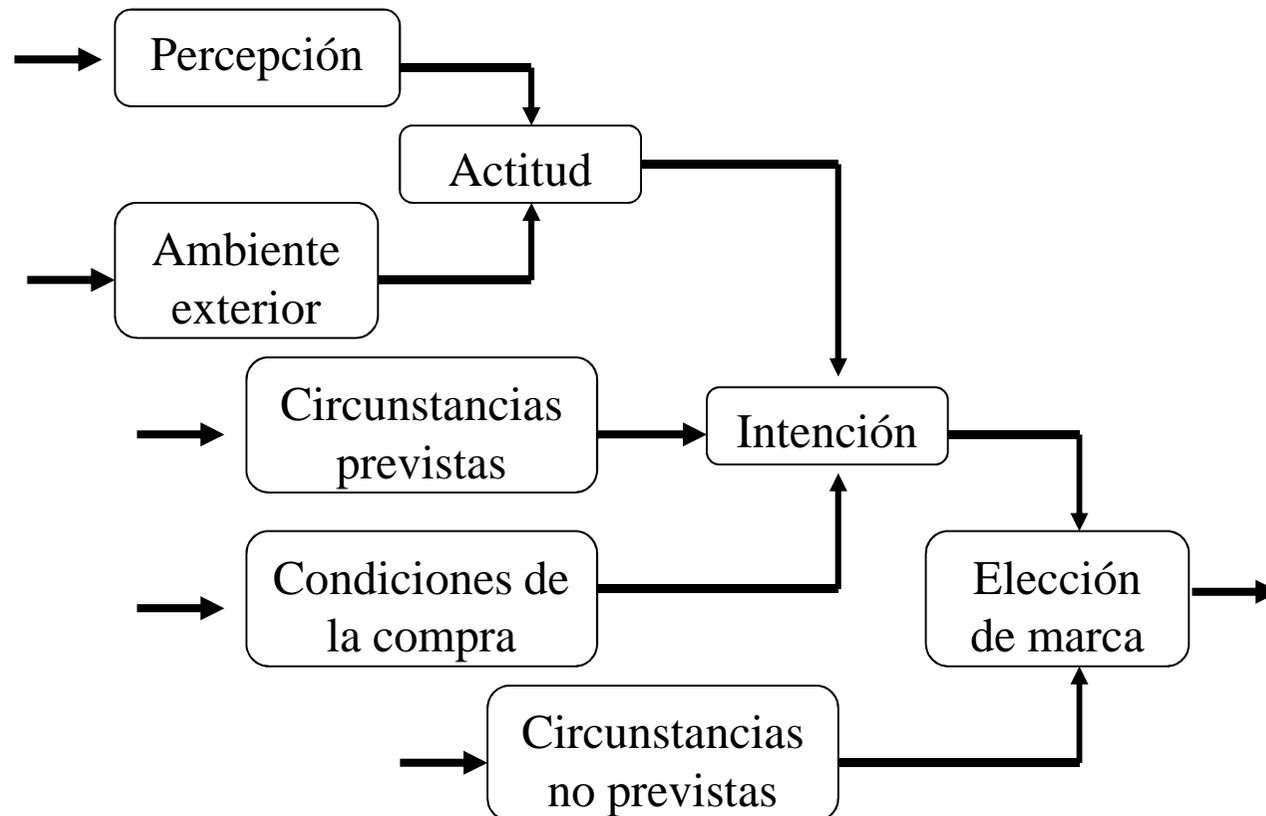


# EXPRESION GRÁFICA DEL MODELO DE HOWARD Y SHETH

ENTORNO:



## EXPRESIÓN GRÁFICA DEL MODELO DE ENGEL, KOLLAT Y BLACKWELL



# PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LAS ORGANIZACIONES

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA  
(Surgimiento de las necesidades)

DESARROLLO DE ESPECIFICACIONES PARA  
PRODUCTOS O SERVICIOS

BUSQUEDA DE PRODUCTOS, SERVICIOS O  
SUMINISTRADORES ALTERNATIVOS

EVALUACION DE ALTERNATIVAS, SEGÚN  
ESPECIFICACIONES, PRECIO, ENTREGA, ETC

SELECCIÓN DE PRODUCTO O SERVICIO Y FUENTE DE  
SUMINISTRO: HACER PEDIDO

SENSACIONES POSTERIORES A LA COMPRA  
(Satisfacción / Insatisfacción  
del producto / Servicio y suministrador)



*Se puede soñar,  
diseñar, crear y  
construir el lugar  
más maravilloso del  
mundo pero se  
requiere gente para  
tornar ese sueño en  
realidad.*

*Walt Disney*



