

Pag.

Introducción 02

1. Consumidor. 03

2. La Decisión De Hacer La Compra. 04

3. Semejanzas Entre Consumidores; Segmentación De Mercados 05

4. Origen De Cuotas Del Mercado En La Psicología Del Consumidor 06

5. Grupos De Referencias Del Consumidor 08

6. Factores Psicológicos Del Consumidor 09

6.1 Factores Psicológicos 09

6.1.1 *La motivación* 09

6.1.2 *Percepción* 10

7. Factores Sociales y Culturales 11

7.1 Factores Sociales Y De Grupo 11

7.2 *Influencias de las subculturas* 12

7.3 *Factores relacionados con la clase social* 12

8. Otros Factores 14

8.1 *Status* 14

8.2 *Procesos mentales Del consumidor* 14

8.3 *Factor de necesidad* 14

8.4 *Estandarización o masificación* 15

8.5 *Tecnología* 15

8.6 *Pertenencia* 15

9. Valor Del Targed Marketing 16

Conclusión 17

Bibliografía 18

La empresa moderna se enfrenta a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la apertura a productos extranjeros, la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos.

La única forma en que la organización puede responder a estos retos es adaptar todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores ya que estos cada vez más controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado.

Es este **PODER DEL CONSUMIDOR**, el que obliga a obtener y usar información acerca de su comportamiento ya que se convierte en el marco que da origen a cualquier estrategia y en el indicador de la efectividad de las acciones que pretenden abordarlo.

De tal manera, la psicología actual ofrece a la dirección de las empresas, información valiosa respecto al cómo y porqué compra el consumidor, que factores psicológicos explican las diferencias de individuos y/o grupos al comprar, cómo deciden, cuál va a ser su elección y que aspectos determinan que vuelva a comprar y consumir una marca en el futuro.

Estos conocimientos permiten fundamentar las estrategias de mercadeo relacionadas con el producto, su precio, la distribución, la publicidad y la posventa, de manera que se minimiza el riesgo.

1. Definición de consumidor.

Que consume.

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre Los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología Del consumidor.

Este proceso de identificación de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados. Las segmentaciones de mercado permiten llevar a cabo programas de marketing ventajosos, tal y como el diseño de productos específicos para distintos segmentos, la concentración en consumidores que usan grandes cantidades del producto, y el uso estratégico de Los recursos de servicio al cliente.

2. La Decisión De Hacer La Compra

Antes de llegar a la decisión de hacer la compra el consumidor pasa por una serie de etapas, entre las que se encuentran:

- **Reconocimiento de una necesidad:** que es donde el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.
- **Elección de un nivel de participación:** es donde el consumidor decide cuánto tiempo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.
- **Identificación de alternativas:** es donde el consumidor descubre productos y marcas alternas.
- **Evaluación de alternativas:** es cuando clasifica las ventajas y desventajas de las opciones.

- **Decisión:** es cuando decide o no hacer la compra
- **Comportamiento después de la compra:** el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.

Estas etapas pueden tener variaciones en su haber, como son que el consumidor puede desistir en cualquier etapa previa a la compra, a veces se omiten algunas etapas, las etapas no necesariamente tienen la misma duración, y algunas etapas se realizan de manera consciente en algunas etapas y de modo subconsciente en otras etapas.

Lo que un consumidor aprende al realizar el proceso de compra influye en cómo se conducirá la próxima vez que se le presente la misma oportunidad. Después de recabar la información, evaluar las opciones y llegar a una decisión, habrá adquirido conocimientos adicionales sobre el producto y varias marcas. Más aún, se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas.

3. Semejanzas Entre Consumidores; Segmentación De Mercados

Las técnicas estadísticas de conglomerados proporcionan a la dirección de la empresa una ventana hacia Los consumidores, haciendo posible la identificación de distintos grupos de consumidores con características comunes y por lo tanto el posicionamiento ventajoso de productos y servicios.

Algunas de las ventajas de las técnicas estadísticas de conglomerados usadas para segmentar mercados son:

- Dado que múltiples atributos de Los consumidores se consideran simultáneamente, se pueden identificar combinaciones de estos atributos, que permiten ofrecer productos, promociones y servicios que se complementan entre ellos y que son todos ellos bien recibidos por el segmento objetivo.
- Al usar datos provenientes de los consumidores, estos hablan por si mismos, evitando que se asuma por parte Del analista que sus preferencias representan el mercado entero.

Pero una buena segmentación de mercado requiere no solo conocimientos en estadística, sino también conocimientos en marketing, necesarios para dar distintas prioridades a Los atributos relevantes y para guiar la búsqueda de estadísticas hacia aquellas similitudes entre consumidores que crean oportunidad de negocios.

4. Origen De Cuotas Del Mercado En La Psicología Del Consumidor

Cuando Los consumidores se enfrentan con la elección de nuevos productos, las cuotas de mercado pueden cambiar significativamente. Algunas veces la introducción de productos nuevos, cambia permanentemente el entorno Del marketing para beneficiar la empresa que introduce el nuevo producto.

Otras veces, la introducción por una empresa de productos nuevos puede dañar su propia posición en el mercado, al pasar a un segundo plano sus productos originales e incrementar por tanto Los costes de producción, o al introducir imágenes de marcas contradictorias.

Comprender el proceso mediante el cual Los consumidores eligen entre Los distintos productos no solo ayuda a predecir la cuota de mercado, sino que también proporciona importante información en amplia gama de circunstancias. Mientras que Los consumidores van avanzando en lo que es su proceso de pensamiento y adquisición de tecnología, se van produciendo mejores productos, e introduciendo nuevos productos, que responden a las ofertas competitivas.

La mayoría de las empresas dedicadas a la investigación de mercados que construyen modelos sobre las preferencias de Los consumidores utilizan técnicas estadísticas clásicas tales como análisis conjunto, o modelos de elección para medir el valor asignado por Los consumidores a Los distintos atributos Del

producto.

Estos modelos pueden contribuir en gran medida a la comprensión Del comportamiento Del consumidor, pero solo cuentan una parte de la historia; ya que hallazgos recientes en psicología cognitiva ponen a la luz muchas situaciones en las cuales el proceso de decisión de compra es mucho menos complejo de lo de lo que se asume en Los modelos económétricos.

Dependiendo Del nivel e interés, la complejidad de la tarea, y otros factores, Los consumidores utilizan atajos mentales y reglas empíricas para reducir, o eliminar, la necesidad de tener que evaluar Los distintos atributos de cada producto.

5. Grupos De Referencias Del Consumidor

El consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son: Los grupos de referencias primarios, secundarios y terciarios. Estos grupos son Los que moldean la personalidad Del individuo.

Los grupos de referencia primarios, son la familia, de la cual, el individuo aprende en primera instancia las pautas, patrones o roles de comportamiento hacia el primer grupo social que es su familia, cumpliendo con determinadas funciones y comportamientos que son guiados por Los padres, hermanos, etc.

En segunda instancia se encuentran Los grupos de referencia secundarios; como son las amistades y la escuela, es decir, el contacto con grupos diferentes que amplían o limitan el desarrollo, el conocimiento, y las expectativas Del individuo en un grupo social determinado, mediante factores socioeconómicos culturales, Los cuales delimitaran su función social posterior.

Dentro de Los grupos de referencia terciarios se cuentan Los medios masivos de comunicación que moldean el carácter, así como las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

El comportamiento expectativa de vida Del individuo se da en una época determinada y dentro de un grupo social específico, con limitantes que estarán dadas por su nacimiento y grado de desarrollo en el nivel socioeconómico al cual pertenezca, o bien por el grado de superación que motive sus actos, ya sea para crecer, permanecer o estancarse.

6. Factores Psicológicos Del Consumidor

Estos son Los motivadores potenciales que permiten al individuo tomar decisiones, todo sobre la base de lo anteriormente presentado.

6.1 Factores Psicológicos.

6.1.1 La motivación.

Para entender por que compra la gente, primero tenemos que preguntarnos porque un individuo realiza una acción, claro la respuesta va a ser porque siente una necesidad. Toda conducta comienza con una necesidad.

La motivación es una necesidad lo suficientemente estimulada como para impulsar al individuo a buscar la satisfacción.

Los motivos los podemos agrupar en dos grandes categorías:

- Necesidades activadas a partir de estados fisiológicos de tensión, ej. El sueño.

- Necesidades activadas a partir de estados psicológicos, ej. Necesidad de afecto y respeto.

Algo importante es la jerarquía de las necesidades de Maslow, el cual reconoció que una persona normal tendrá que buscarla satisfacción simultánea de sus necesidades en diversos niveles y que rara vez logrará satisfacerlas todas en un mismo nivel. Con todo, la jerarquía indica que hay que satisfacer razonablemente la mayor parte de las necesidades de un nivel antes de que el sujeto se sienta motivado a llegar a otro nivel.

Según Maslow primero están las necesidades de autorrealización, segundo las necesidades de estima, de reputación de prestigio, tercero las de pertenencia y amor, cuarto las de seguridad y por último las fisiológicas.

6.1.2 Percepción

Percepción es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos.

Todos los días entramos en contacto con una extraordinaria cantidad de estímulos de marketing. Pero el proceso perceptual es selectivo en formas muy concretas.

El proceso de selectividad tiene muchas implicaciones para la comunicación. Por ejemplo si se quiere captar y conservar la atención, un anuncio ha de ser lo bastante atractivo para estimular al consumidor a que busque más información. Si es demasiado conocido, simplemente será ignorado. Por otra parte, si resulta demasiado complejo, se pensará que no vale la pena perder el tiempo y esfuerzo para entenderlo. Por lo tanto la meta es lograr una primera expresión ligeramente ambigua que despierte el interés.

7. Factores Sociales y Culturales

Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones, cultura y nivel socioeconómico; si se analiza el individuo desde esta perspectiva se sabrá como dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, como además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse en los diversos mercados.

7.1 Factores Sociales Y De Grupo

Es indiscutible que los factores sociales y los grupos rigen en gran medida las formas en que pensamos, creemos y obramos. Y nuestras decisiones individuales de compra se ven afectadas por las fuerzas sociales que nos rodean, a continuación una serie de influencias por las que pasamos a la hora de comprar:

Influencias culturales: una forma diferente de definir cultura es que es un complejo de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de generación en generación como determinantes y reguladores del comportamiento humano. Estos símbolos pueden ser intangibles como lo son las actitudes, creencias, valores, idioma, etc. o tangibles como herramientas, vivienda, obras de arte, etc. esto incluye los actos instintivos.

Las culturas varían a lo largo del tiempo, a medida que los viejos patrones paulatinamente van siendo reemplazados por otros. A continuación algunas tendencias en el comportamiento de compra:

- La importancia del tiempo, este ha cobrado tanta importancia como el dinero.
- Las familias con doble ingreso son la norma, familias donde el padre y la madre trabajan.
- Los roles de los sexos empiezan a perder su identidad, o sea que ya no está tan marcada la diferenciación en todo del hombre y de la mujer.

7.2 Influencias de las subculturas

Las subculturas son grupos dentro de una cultura que muestran patrones conculturales especiales que las distinguen del resto de los grupos pertenecientes a una misma cultura. Los factores conductuales que las diferencian se fundan en factores como raza, nacionalidad, religión e identificación urbana–suburbana.

Una subcultura adquiere importancia si constituye una parte importante de la población, el caso de la República Dominicana es que estamos sumamente influenciados por la cultura Norte Americana, ya que para el dominicano todo lo que proviene de allí es mejor que lo que poseemos aquí, se podría decir que padecemos del mal de guacanagarix, un ejemplo de esto es el desplazamiento de las fiestas nacionales por fiestas americanas como halloween, acción de gracias, etc.

7.3 Factores relacionados con la clase social

Una clase social es una clasificación dentro de una sociedad, determinada por los integrantes de esta última.

Clase alta: son personas adineradas, a la mayoría de las veces con riquezas heredadas, otras veces ejecutivos que hacen fortuna o dueños de grandes negocios. Los representantes de esta clase social compran en tiendas de lujo, compran bienes y servicios caros, pero no hacen ostentación de su riqueza.

La clase media alta: esta compuesta de hombre de negocios moderadamente exitosos, de profesionales y de propietarios de medianas compañías. Compran de forma más conspicuo que las de la clase alta. Adquieren productos que denotan estatus.

La clase media baja: está constituida por oficinistas, vendedores, maestros, etc., esta clase compra lo popular.

La clase baja alta: está constituida por obreros y trabajadores semicalificados. Son personas muy vinculadas a su familia por el apoyo económico y emocional que de ella reciben.

La clase baja: esta clase social las compras no se basan en consideraciones económicas.

8. Otros Factores:

8.1 Status

Este factor es uno de Los más influyentes dentro de la psicología de Los consumidores, ya que mediante Los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de una vida a seguir, por tanto, provoca que Los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumo. Si este disparador es bien aplicado por el empresario la clientela siempre buscará estar dentro Del estándar de consumidores de ese o esos productos; por lo mismo, se debe buscar hacer notar la importancia de este producto para mantenerse dentro de ese status.

8.2 Procesos mentales Del consumidor

El factor ataca Los procesos mentales Del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus seres queridos, como en sus expectativas; por ejemplo, la venta de seguros para la seguridad familiar, la necesidad de usar tal o cual producto para dar la apariencia deseada y ser querido, etc., por tanto éste es considerando como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de productos.

8.3 Factor de necesidad

Este factor se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro Del cual existe una variante que es: el producto de necesidad creado, en el cual se busca formar la exigencia

de un producto; aunque en realidad éste no sea de primera necesidad, haciendo mención de las características, tecnología, servicio, apariencia, utilidad, costo, etc.

8.4 Estandarización o masificación

Este factor se posiciona en la mente Del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos o por una masa de gente; utilizando frases como: ¿Usted aun no lo tiene?, ¿Qué espera?, Etc., esperando que el consumidor tome la decisión de obtener el producto o servicio.

8.5 Tecnología

En este se busca hacer alarde de la tecnología para el mejoramiento en la calidad de vida o servicio, provocando que el consumidor busque tomar la decisión de adquirir la comodidad, la eficiencia y la simplificación Del trabajo; siendo suficiente causal para que el consumidor tome la decisión de adquirirlo.

8.6 Pertenencia

Es el factor psicológico que ataca el ego personal Del consumidor potencia, haciéndole notar que para lograr una posición efectiva, un status o lograr la pertenencia de un grupo específico, debe obtener el producto o servicio ofertado para ser reconocido o aceptado; además éste implica el factor querer ser, lo cual orilla al consumidor al tomar la decisión de compra. En este aspecto de posicionamiento psicológico el consumidor es orillado a necesitar de un producto para, aparentemente, lograr un cambio que le llevará, ya sea, el éxito personal, interpersonal, afectivo, de posición monetaria, de aceptación, de seguridad, etc..

9. Valor Del Targed Marketing

Dirigir Los esfuerzos de marketing a clientes con un alto volumen de compra o clientes especialmente receptivos es una de las mejores formas de incrementar la rentabilidad de la inversión en marketing.

Tanto si el objetivo es la obtención de nuevos clientes o la retención de Los ya existentes. La identificación precisa de clientes receptivos puede incrementar dramáticamente el rendimiento de la inversión al obtener la mayor parte Del valor por una fracción Del coste.

La percepción clara Del comportamiento de compra puede jugar un papel muy importante en la exactitud predictiva Del modelo de marketing. Es el principal motivo para combinar técnicas estadísticas con el conocimiento Del comportamiento Del consumidor haciendo estas técnicas estadísticas más precisas.

Pudimos apreciar todos Los factores que influyen en las personas antes y después de tomar la decisión de comprar un producto.

Para concluir este trabajo, se ha visto como se analizaron cada uno de Los aspectos y factores que influyen de una manera u otra en la toma de decisiones de un consumidor.

La psicología Del consumidor abarca numerosos factores que conlleva al consumidor a la elección de un producto determinado, siendo tan poderosa que la mayoría de las veces satisface Los gustos individuales Del consumidor.

A medida que van surgiendo nuevas tecnologías, la psicología Del consumidor va ganando terreno ya que existe hoy en día una gran influencia de Los medios de comunicación, que llega mas allá de la barrera de un idioma, cultura, raza, religión, como es el caso de Los anuncios visuales y de Internet.

2. Parral, Jorge. La psicología Del consumidor.

Editorial Pemex, 2da. Edición. Chile. 1997

3. Internet. El valor Del Targeted marketing

http://www.opti-marquet.com/s_targeting.htm

4. ¿Qué provoca hacer una decisión de compra ? ¿Qué aspectos influyen en su mente para adquirir determinado

<http://www.franquiciapemex.com/octanaje/19psi.htm>

6. <http://www.fukl.edu/consumidor.htm>

7. <http://www.anaya.es/diccionario/diccionar.htm>

8. Fundamentos Del Marketing, 10ma. Edición

Willian J. Stanton

18