

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Fecha de entrega: 02/10/00

Introducción.

Este trabajo nos permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los niveles de respuestas existentes según el grado de participación en la compra.

También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de los distintos niveles de respuesta de consumo.

Cuestionario y Respuestas.

1)¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor de las personas humanas y las organizaciones con los contenidos de la Unidad II?

En el comportamiento de consumo se presentan tres momentos básicos que son: antes, durante y luego de la compra. Antes de la compra el consumidor identifica el producto–servicio que satisface su problema, el consumidor se vale de la información proporcionada por el productor a través de la publicidad y la promoción conociendo las cualidades, atributos y beneficios que brinda el producto.

Durante la compra el producto seleccionado debe estar disponible, o sea, el productor debe poner a disposición de los consumidores los bienes y servicios a través del canal de distribución para lograr un efectivo intercambio. El producto debe estar en los lugares y momentos específicos para que se realice el intercambio.

Luego de haber comprado y utilizado el producto el consumidor o el comprados se forma una nueva actitud basada en el grado de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a esto conducirá a un comportamiento de postcompra que llevará a la fidelidad o no de una marca.

2) ¿Qué relación se observa entre el comportamiento de consumo cómo proceso de resolución de problemas y los contenidos de la Unidad II?

Se observa entre el comportamiento del consumidor y el proceso de resolución de problemas las siguientes relaciones. a) se identifica y define el problema. b) Existe la búsqueda de información que esta relacionada con la información dominada por el consumidor, la dominada por el productor y las neutras, conceptos vertidos en la Unidad II.

Las fuentes de información dominadas por el productor, es decir, la publicidad, la opinión y los consejos de los vendedores y distribuidores, los muestrarios y prospectos. Las ventajas de este tipo de información son la gratuidad y la facilidad e acceso. Sin embargo, no se trata más que de informaciones incompletas y orientadas, en el sentido de que valoran únicamente las características positivas del producto y tienden a ocultar las demás.

Las fuentes de información personales, dominadas por los consumidores, son las comunicadas por los amigos,

los vecinos, los líderes de opinión, etc. Lo que se llama la transmisión oral. Este tipo de información esta a menudo muy adaptada a las necesidades del futuro comprador. Su fiabilidad dependerá evidentemente del emisor de la información.

Las fuentes de información neutras, tales como los artículos en los periódicos y las revistas especializadas relacionadas con la vivienda, mobiliario, la caza, el audiovisual, el automóvil, etc. Estas publicaciones permiten tener acceso a un gran número de informaciones a coste relativamente pequeño. También forman parte de estas categorías los informes oficiales y de agencias especializadas, los tests de laboratorios y los tests comparativos publicados por iniciativa de las asociaciones de consumidores. Las ventajas de esta fuente de información son la objetividad, el carácter concreto y la competencia de las opiniones formuladas

3 a) Enumere y explique brevemente las variables de influencia en el comportamiento de consumo, entendido éste, como proceso de resolución de problemas.

b) Relacione los factores de influencia en el comportamiento de consumo en la denominada macro y microsegmentación.

c) Indique y explique cuáles son los 3 niveles de la respuesta de consumo y establezca las relaciones existente con las variables de influencia en el comportamiento de consumo.

3 a)

ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR: PRINCIPALES FACTORES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL COMPRADOR.

La influencia de la cultura en la conducta del comprador.

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

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

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

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

Algunas manifestaciones de la cultura.

- Carácter nacional
- Subculturas
- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

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

ASPECTOS SUBCULTURALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El análisis subcultural permite al mkt segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

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

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

Edad.

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

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

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

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

- Son conservadores
- Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
- Sus facultades mentales pueden estar alteradas
- Tienen mala salud
- Suelen aislarse de la gente

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

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

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

CLASE SOCIAL.

Las clase sociales son MULTIDIMENSIONALES puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

FACTORES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Grupo Primario: es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

Grupo secundario: aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Grupos de referencia: es el grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el mkt son: las personalidades, los expertos y el hombre común. Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

FACTORES PERSONALES DE INFLUENCIA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

PSICOLÓGICAS

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en mkt viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación: para entender por qué los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la flia en : _predominantes masculinas (esposo) _ predominantes femeninas (esposa) _ conjuntas _ automáticas

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

3b) Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores(personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.(ver 3 a)

3c) Respuesta cognitiva: se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto

Respuesta afectiva: es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

Respuesta comportamental: la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post –compra(fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

aa

4) El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Desarrolle esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

- Necesidad de movilidad
- Elección de una marca y modelo determinada (deseo)
- Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.
- Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)
- Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.
- Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.

5) Haga referencia a la compra de un bien duradero (TV, máquina fotográfica, PC, u otro que haya realizado recientemente, y trate de reconstruir el proceso de decisión que ha seguido, de identificar las fuentes de información consultadas y el tipo de conducta resolutoria que ha adoptado.

Reconstrucción del proceso de decisión en la compra de un calefactor.

Proceso de decisión: parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad (calefacción)

Fuente de información consultada: distribuidores, vendedores (información dominada por el productor), amigos que adquirieron el producto buscado y la experiencia concreta al comprobar el funcionamiento satisfactorio del producto.

La conducta resolutoria adoptada es extensiva.

6) Identifique en los periódicos dos anuncios publicitarios, uno sobre un producto con cualidades externas y otro sobre un producto con cualidades internas. Compare el contenido del mensaje de cada anuncio, así como la cantidad de información que contienen. ¿Cuál es desde el punto de vista, el objetivo perseguido por estos anuncios?. ¿Conforme los objetivos perseguidos respecto de la comunicación, puede identificar Ud. cuál es la filosofía de la organización que los presenta?

- El anuncio publicitario de cualidades internas brinda más información y detalles sobre el producto que el anuncio de cualidades externas, ya que éste está basado principalmente en el impacto visual, en la muestra gráfica y en la estética del producto.
- Desde el punto de vista del objetivo perseguido por estos anuncios es la de llegar al consumidor brindando información para hacer conocer el producto y lograr su aceptación en la compra.
- En cuanto al anuncio de la empresa SICA clasificada como de cualidades externas, la filosofía de la organización, captada por nosotros, es transmitir calidad seguridad, economía y principalmente estética. Características enunciadas en forma directa en la publicidad. En el caso de ARNET la filosofía de la organización es la de primeramente diferenciarse de la competencia brindando servicios que se ajustan a la necesidad del cliente y en segundo lugar es la de tener un respaldo de una empresa con peso y prestigio en el mercado como TELECOM.

7) Elija un producto o un servicio que conozca particularmente bien como usuario y respecto del cual estime Ud. tener buen conocimiento. Identifique los atributos que le parezcan más importantes; igualmente indique los servicios que brinda el mismo (De ser posible diferéncielos tal como se ha indicado en clase: servicios de base y suplementarios (necesarios y añadidos).

Producto elegido: CableVisión

Atributos: variedad de canales con respecto a los contenidos (deportes, noticias, educación, documentales, etc.)

Servicio Base: emite señales de TV con una buena imagen.

Servicio Suplementario: abonando un importe determinado se accede a canales codificados (estrenos, fútbol, adultos).

Servicio Añadido: ofrece un servicio de publicidad en canal 2 sin cargo alguno para los abonados con las cuotas 1 día. Sorteos de viaje para presenciar los partidos de la selección argentina de fútbol.

Servicios Necesarios: tiene información de actualidad más amplia en nuestro contexto.

8) Considere los productos y servicios siguientes: un viaje aéreo, un tour a Europa, un seguro de sepelio. Para cada uno de estos productos identifique el SERVICIO BÁSICO Y LOS SERVICIOS SUPLEMENTARIOS, NECESARIOS Y AÑADIDOS.

Producto: Viaje Aéreo.

Servicio Básico: Transporte

Servicio Suplementario: atención personalizada

Servicio Necesario: seguridad y tiempo reducido de transporte

Servicio Añadido: transporte de equipajes al hotel.

Producto: Tour a Europa

Servicio Básico: conocer Europa

Servicio Suplementario: atención personalizada, guía turística

Servicio Necesario: esparcimiento

Servicio Añadido: alojamiento y comida.

Producto: Seguro de Sepelio.

Servicio Básico: sepelio

Servicio Suplementario: ataúd, traslado a cementerio

Servicio Necesario: cobertura en caso de fallecimiento

Servicio Añadido: refrigerio a familiares, asesoramiento jurídico

Conclusión.

Por medio de este trabajo practico se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra, conocimientos muy importantes para poder realizar pronósticos sobre respuesta del mercado a determinados productos nuevos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento del nivel de percepción por parte de los consumidores se podrán realizar una campaña de publicidad más efectiva del producto, orientando la comunicación en la

importancia que le da el consumidor a alguno de los atributos estudiados del producto en cuestión.

Es de destacar que conociendo algunos de estos factores y analizando estrategias convenientes es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estímulo es fundamental para movilizar al individuo en un comportamiento de compra.

Escuela de Nivel Medio y Superior N° 93 Del Centenario

Trabajo Práctico N° 3 El Comportamiento del Consumidor

RUTINA

APREHENSIÓN INTELECTUAL APREHENSIÓN EMOCIONAL

(razón, lógica, hechos) (emociones, sentidos, intuición)

seguro de vida Auto deportivo

Auto familiar

seguro automóvil lentillas

Reloj de valor

Maquina de lavar/secar Gafas papel pintado

,,, (1) (2)

Tarjetas de crédito Perfume

Aceite de motor Dentífrico

Insecticida Reloj Swatch

Bronceador Tarjeta de felicitación

Champú Pizza

(3) (4)

Cerveza sin alcohol

Bebidas dietéticas

Afeitadora desechable Praliné

Bebidas con Gas

Papel Higiénico Patatas fritas

APRENDIZAJE

HEDONISMO

AFECTIVIDAD