

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluye el estudio de *qué* compran, *por qué* lo compran, *cómo* lo compran, *cuándo* lo compran, *dónde* lo compran y *con qué* frecuencia lo compran.

1. MERCHANDISING

Merchandising es el conjunto de actividades desarrolladas con el fin de propiciar un ambiente agradable en los puntos de venta, cuyo objetivo es el de atraer la atención del consumidor hacia el producto exhibido e incitarlo a comprar por impulso.

Las cuatro razones por las cuales el merchandising influye en las decisiones de compra son:

- **Material P.O.P:** Influye porque entre más información haya va a ver más recordación y por ende va a atraer la atención del consumidor. Porque el consumidor no tiene en la mente todos los productos que necesita y es por eso que con el material P.O.P se le recuerda y se le llama la atención.
- **Exhibición:** La exhibición influye en la decisión de compra porque si el producto no se ve, no se compra, entonces es muy importante que el producto esté exhibido en forma correcta que hable y que sea visible para el comprador.
- **Ubicación:** La ubicación en el punto de venta deben ser óptimos para ubicar la mercancía de modo que el consumidor ubique rápidamente y sin mayor esfuerzo el producto influyendo en la decisión de compra.

Los puntos calientes son los que más influyen en la decisión de compra ya que la ubicación del producto dentro de la góndola, está a la altura de los ojos al alcance de la mano y en el centro de la góndola.

- **Exhibiciones adicionales:** Las exhibiciones adicionales influyen en la decisión de compra porque promueven la venta del producto y atraen al comprador porque crea impacto en él.

2. APRENDIZAJE

Todas las acciones que una empresa diseña con el fin de dar a conocer su marca, diferenciar y posicionar su producto en el mercado.

Las cuatro razones por las cuales el aprendizaje influye en las decisiones de compra son:

- **La motivación:** Hay varias variables que influyen en la decisión de compra como son la comodidad, la garantía, el status, el precio, la atención y las promociones, etc. Que motivan al comprador a seguir comprando el producto o adquirir el servicio.

La motivación influye en los consumidores para que desarrollen e identifiquen sus intenciones fundamentales como la seguridad, afiliación, status, garantía u otros estados deseados que tratan de alcanzar. Estas intenciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades.

- **Las señales:** Las señales influyen en la decisión de compra porque estas están orientando o recordando la marca o el producto al consumidor. Estas señales sirven para impulsar, recordar y comprar una marca. Un ejemplo de esto es: el volante, catálogo, pendón, etc.
- **La respuesta:** Es la actitud positiva del consumidor ante las señales, ya que al recibir esta señal, el consumidor obtuvo una respuesta ante lo que estaba viendo y esto produce una motivación de compra.
- **El reforzamiento:** Se presenta cuando el consumidor, comprador o usuario quedan satisfechos al haber adquirido el producto o servicio. Hay 2 tipos de reforzamiento:

Positivo: Cuando un producto me satisface la necesidad. Esto genera en el consumidor una motivación para que este siga comprando.

Negativo: Cuando un producto no cumple con mi necesidad.

3. GRUPOS DE REFERENCIA

Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor.

Las cuatro razones por las cuales los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra son:

- **Según regularidad de contacto:** Grupo primario: En este grupo se interactúa constantemente con los demás influyendo sobre los valores o comportamientos generales. El grupo que más influencia tiene en una persona desde la infancia es la familia porque esta está a menudo en la mejor posición para influir sobre las decisiones de la persona como consumidor. La importancia de la familia se basa en la frecuencia de contacto que la persona tiene con otros miembros de la familia y el grado de influencia que la familia tiene sobre el establecimiento de un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento.
- **Según estructura jerárquica:** Grupo formal: son aquellos en el cual los papeles de los miembros y el propósito del grupo están claramente definidos. *Ejemplo:* Los bomberos con funcionarios electos y miembros que se reúnen regularmente para discutir temas de interés cívico, sería clasificado como un grupo formal porque tiene una estructura bastante definida, papeles específicos, niveles de autoridad y metas específicas.

Este grupo influye en la decisión de compra porque proporciona un intercambio de información que influye en la compra porque estos buscan un interés en particular.

- **Según membresía o aspiración:** En este grupo en el cual no hay un contacto directo pero se quiere ser miembro de ese grupo, hay una influencia positiva sobre las actitudes o el comportamiento de esa persona en la decisión de compra. *Ejemplo:* Un joven quiere pertenecer al equipo de fútbol de su universidad, pero todo el equipo utiliza solamente una referencia única de guayos Nike y para poder pertenecer a el equipo de fútbol necesita comprar los guayos Nike. En este ejemplo se pudo ver la gran influencia que tiene este tipo de grupo en la influencia de compra ya que para poder la persona pertenecer a él necesita cumplir un requisito.
- **Grupo simbólico:** El consumidor o usuario en el momento de comprar se ve influenciado por las actitudes y los valores de este grupo ya que a pesar de actuar como tal no tiene las probabilidades de pertenecer, pero influye mucho en su decisión de compra porque al momento de comprar prefiere tener determinado producto de determinada marca porque quiere imitar a una persona o un grupo de personas en el modo de vestir o en su estilo de vida.

4. PERCEPCIÓN

Es el proceso mediante el cual compradores, consumidores y usuarios, reconocen, seleccionan, organizan e interpretan información sobre bienes y servicios. En la percepción influyen muchas cosas como son: la marca, el color, la fragancia, el empaque, la segmentación, posicionamiento y la publicidad.

Las cuatro razones por las cuales la percepción influye en las decisiones de compra son:

- **Exposición selectiva:** Es cuando los consumidores o usuarios buscan que los mensajes con los que se van a encontrar sean agradables a su vista, en cambio, se va a rechazar aquellos que considere amenazantes para ellos. Estos mensajes influyen en los consumidores como una advertencia que se capta al instante al ver un no. *Por ejemplo:* En un aeropuerto o sala de espera, los fumadores se sienten amenazados cuando ante ellos se encuentra un mensaje diciendo No fume. Por otra parte, a los consumidores o usuarios, siempre se les va a hacer más agradable a la vista un mensaje que a ellos les produzca tranquilidad y los ayude en una compra o en adquirir un servicio.
- **Elementos de percepción:** Estos elementos son los que ayudan al comprador, consumidor o usuario a recibir información, ya que esto influye en estos por cualquiera de sus 5 sentidos. *Por ejemplo:* estos elementos influirían al consumidor por medio de los comerciales ya que todo entra por los ojos, aquí se va a tener la oportunidad de ver el producto y escuchar sus beneficios. Para poder apreciarlo con los otros sentidos ya el comprador tendría que adquirir el producto tal y saborearlo, olerlo y palparlo.
- **Conceptos originados por la percepción:** Estereotipo: Es cuando hacemos que la imagen sea aceptada o decimos algunas características de un grupo de personas o de una sociedad. Esto influiría en los compradores, consumidores o usuarios, en que se conozcan las ventajas que se va a tener sobre una sociedad o grupo de personas al cual se quiere dirigir u obtener información acerca de ellos. *Por ejemplo:* Si se va a dirigir a los paisas, se podrían sacar características que más fueran con ellos, o por lo que las personas lo distingan más. Ejemplo: Los paisas son laboriosos y echados pa' delante. O si se va a dirigir a un grupo de costeños de ellos se podrían sacar lo extrovertidos que son.
- **Rasgos irrelevantes:** Estas acciones, pueden presentarse cuando los compradores o usuarios responden a estímulos irrelevantes o de poca importancia, de un bien o de un servicio.

Esto quiere decir que los compradores o usuarios buscan otras bondades o beneficios así el producto o el bien no les sea del todo satisfactorio en su calidad, pero sí en algún detalle específico que se busca influyendo en su decisión de compra; es decir: *Ejemplo:* Un vehículo de alto precio puede ser adquirido por un detalle menor, más no por su calidad o precio.

Estos rasgos irrelevantes pueden influir mucho en el consumidor o el usuario, en la forma en como les llamemos la atención ante un producto o un bien teniendo en cuenta que no se va a buscar ni lo más bonito ni lo mejor sino un detalle menor.

5. LAS ACTITUDES

Una actitud es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos o negativos, favorables o desfavorables hacia un objeto.

Las actitudes presentan algunas características o propiedades importantes, a saber: Tienen un objeto, tienen dirección, intensidad y grado, poseen una estructura, se aprenden.

Las cuatro razones por las cuales las actitudes influyen en las decisiones de compra son:

- **Las actitudes tienen un objeto:** Las actitudes que tiene el consumidor de un objeto o un punto focal influye en su decisión de compra por que este primero se forma una actitud ante el objeto, producto o marca y luego, a partir de ella toma la decisión de compra. Esto significa que, en estas situaciones, las

actitudes se forman con base en las evaluaciones del producto que se realiza antes de la compra.

- **Las actitudes tiene dirección, grado e intensidad:** Una actitud expresa el sentimiento de un individuo hacia un objeto, esto influye en la decisión de compra si el consumidor denota una actitud favorable, si le gusta y si tiene un nivel o grado de seguridad o confianza hacia el objeto, esto haría que el consumidor tenga una actitud en dirección positiva que si tuviera la firme convicción de que dicho objeto es desfavorable, le disgusta y no tiene un grado de seguridad y confianza ante el objeto.

El consumidor al haber tomado la decisión de compra se ve influenciado por la actitud positiva que tiene frente al objeto.

- **Experiencia personal:** Cuando un consumidor entra en contacto con objetos en un ambiente cotidiano y lo evalúa, este proceso valorativo lo ayuda a desarrollar actitudes hacia los objetos. Esto influye en la decisión de compra porque la experiencia personal que tenga el consumidor con el objeto lo va a llevar o no a seguir comprando dicho objeto, porque esto lo lleva a desarrollar una actitud positiva o negativa frente a él.
- **Exposición a los medios masivos:** Los medios masivos de comunicación como la publicidad ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes y la decisión de compra del consumidor ya que proporcionan a los consumidores información sobre los productos, servicios y marcas, influyendo en sus decisiones de compra.

El consumidor recibe y distorsiona selectivamente la información concerniente a sus necesidades, valores y personalidad, según el grado en que la información encaje dentro de sus creencias y actitudes del momento. Esta información procesada inicia un desarrollo, cambio o confirmación de las ideas del consumidor relativas al producto y a la importancia que cada uno de los atributos tiene para sus necesidades actuales. A partir de esto se sintetiza una actitud general ante el producto, influyendo en la decisión de compra.

INTRODUCCIÓN

Después de haber repasado las razones que justifican el estudio del comportamiento de los consumidores, pasamos a analizar las diversas variables que influyen en él, viendo los temas tratados en el comportamiento del consumidor, donde se analizó y se vio la importancia de el proceso de compra en donde intervienen, además de los consumidores y clientes, los influenciadores que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo. De igual modo se habla de los decisores, que son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existente.

En este trabajo vimos lo importante que es para el publicista estudiar, aprender y comprender el comportamiento del consumidor ya que para nosotros es importante entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo así como también es importante reconocer por qué y cómo los individuos toman sus decisiones de consumo, para así poder emplear mejores decisiones y estrategias ya que con base a este estudio se sabe como llegarle al consumidor teniendo una gran ventaja competitiva en el lugar de mercado.

INDICE

INTRODUCCIÓN

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- **MERCHANDISING**

- Material P.O.P
- Exhibición
- Ubicación
- Exhibiciones adicionales

- **APRENDIZAJE**

- La motivación
- Las señales
- La respuesta
- El reforzamiento

- **GRUPOS DE REFERENCIA**

- Según regularidad de contacto
- Según estructura jerárquica
- Según membresía o aspiración
- Grupo simbólico

- **PERCEPCIÓN**

- Exposición selectiva
- Elementos de percepción
- Conceptos originados por la percepción
- Rasgos irrelevantes

- **LAS ACTITUDES**

- Las actitudes tienen un objeto
- Las actitudes tienen dirección, grado e intensidad
- Experiencia personal
- Exposición a los medios Masivos