



Publicidad

Semana 2

- a) **Análisis del comportamiento del consumidor**
- b) **Influencias que inciden en el comportamiento del consumidor.**
- c) **Factores sociales, culturales y psicológicos en la decisión de compra.**

¿Cómo se investiga al consumidor?

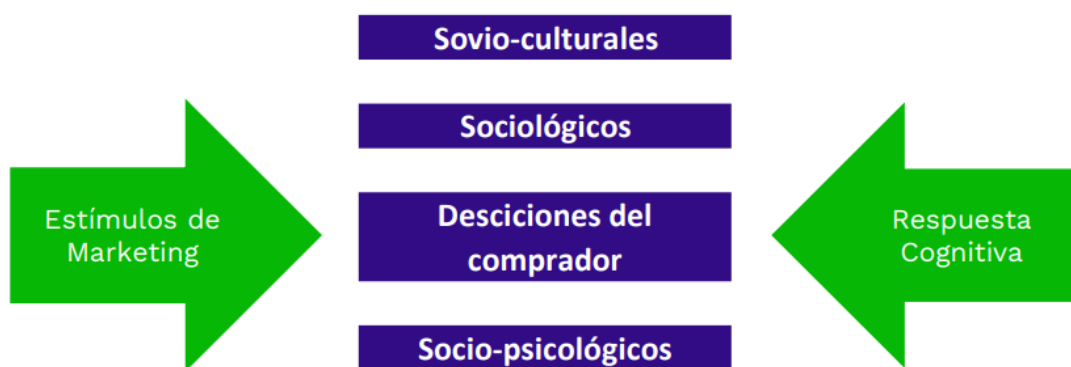
El estudio del comportamiento del consumidor desde una perspectiva amplia analiza el conjunto de actos que realizan los individuos para buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades (Schiffman y Kanuk, 1983).

De esta forma debemos considerar el estudio de los siguientes aspectos desde el inicio del proceso de compra hasta su terminación. Veamos este ejemplo:

¿Quién compra?	Un ama de casa.
¿Qué consume?	Sopa enlatada.
¿Por qué consume?	Porque no cuenta con tiempo suficiente para cocinar.
¿Cuándo consume?	Al mediodía, a la hora habitual de la comida.
¿Dónde consume?	En su casa.
¿Con qué frecuencia lo consume?	Dos veces por semana.
¿En qué condiciones lo consume?	Con sus hijos, después de terminar su jornada laboral y con poco tiempo.
¿Cuál fue el resultado final del proceso de compra?	Satisfizo la necesidad de contar con un alimento de rápida preparación.
¿Cuál es el grado de satisfacción del sujeto?	100% para una situación de emergencia.

¿Cuál es la tarea principal del Marketing?

Pronosticar cuáles serán los resultados de las ofertas de mercado, lo cual depende de la forma en que reaccionen los consumidores. Conocer el comportamiento del consumidor revela los factores que condicionan los hábitos de compras y de consumo. Tener claro cuáles son esos factores es útil para el diseño y organización del manejo de información comercial a cargo de la publicidad.



¿Cuáles son los factores que influyen en los hábitos de compra?

Las características del comprador incluyen cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico. La cultura es el factor determinante más elemental de los deseos y la conducta de una persona. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes. Los factores sociales se refieren a los grupos de referencia de una persona, familias y amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, que afectan poderosamente las elecciones del producto y de la marca.

Los factores personales, vinculados a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad y otras características personales del comprador, influyen en sus decisiones de compra.

Los factores psicológicos, como la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes proporcionan una perspectiva distinta para entender cómo funciona la “caja negra” de la mente de los compradores.

Factores socioculturales	Factores sociológicos	Factores socio-psicológicos
Cultura determinante del comportamiento humano (familia, religión, instrucción educacional, entre otros).	Se relacionan con el ambiente exterior: demográficos, niveles de ingreso, estímulos de marketing, factores culturales, factores personales, factores sociales.	Motivación, percepción, aprendizaje, creencia y aptitudes.

¿Cómo se desarrolla el proceso de comportamiento del consumidor?

Revisemos el siguiente ejemplo para comprender este proceso.

- Las carencias: se presenta una carencia, como cuando algo hace falta. Ejemplo, cuando alguien siente hambre, pero no es un hambre intensa.
- Las necesidades: Son las carencias que se manifiestan de manera consciente en el consumidor, es decir cuando toma conciencia de que necesita comer algo.
- Las necesidades pueden variar según la edad, el estado físico, el clima y muchas otras condiciones que las hacen diferentes.
- Las motivaciones: Se consideran como los impulsos que hacen que la persona actúe con acciones concretas, tratando de buscar un satisfactor para cubrir la necesidad. Como pedirle comida a un amigo o ir a un restaurante a comer.

Publicidad

- Los deseos: En este paso aparecen los deseos o las diferentes maneras como cada quién quiere cubrir su necesidad, alguno quiere comer un pastel, otro un taco, otro una pizza y así podemos mencionar una gran cantidad de satisfactores.
- El aprendizaje: La manera como la persona aprende a resolver su necesidad está condicionada por su familia, el ambiente social y la cultura.
- La actitud: Es la respuesta del consumidor de aceptar un satisfactor o rechazarlo; si a la persona le ofrecen comer carne de perro, según sus costumbres culturales la aprueba o le repugna totalmente.
- Situación económica: La elección de los bienes y servicios está también determinada por la situación económica de la persona, puede que desee ir a comer a un hotel cinco estrellas, pero si no tiene suficiente dinero termina comiendo en un restaurante barato de comida rápida.
- El equipamiento comercial: La infraestructura comercial donde queremos cubrir la necesidad también afecta de manera determinante la elección del satisfactor, si alguien está en un centro comercial y quiere comer pizza. Si no hay pizzerías en ese lugar no puede optar por este producto.
- La publicidad: La publicidad es otra variable que influye en la búsqueda de un satisfactor, porque este medio de comunicación busca persuadir a los consumidores para hacer ciertas elecciones de compra, promocionando diferentes satisfactores con los cuáles se puede cubrir la necesidad manifestada en la persona.