

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

FUNDAMENTOS ELEMENTALES

1.1.- Estudios del comportamiento del consumidor.

Comportamiento del consumidor

- Se puede entender el comportamiento del consumidor (W.L. Wilkie, 1994) como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas.

¿Quién es el consumidor?

- Un consumidor, o usuario, es toda persona física que actúe, de forma ajena a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión.
- Nos referimos a “consumidor” cuando hablamos de adquisición de bienes y a “usuario” cuando lo hacemos sobre la contratación de servicios.

El estudio del comportamiento del
consumidor requiere la participación de
varias disciplinas.

La psicología

- La psicología es el estudio de la mente humana y de los factores mentales que afectan el comportamiento (necesidades, rasgos de personalidad, percepciones, experiencias aprendidas y actitudes).

La sociología

- La sociología es el estudio del desarrollo, la estructura, el funcionamiento y los problemas de la sociedad humana (los grupos sociales más prominentes son la familia, los pares y la clase social).

La antropología

- La antropología compara las culturas y el progreso de las sociedades humanas (tomando en consideración los valores culturales y las subculturas).

La comunicación

La comunicación es el proceso de transmitir o intercambiar información, ya sea de manera personal o a través de medios o de difusión, y utilizando estrategias de persuasión.

La economía

- El enfoque sustentado por la teoría económica supone que el consumidor elige entre las alternativas que le ofrece el mercado de una manera racional, y trata de alcanzar un cierto bienestar a partir de sus limitados recursos. Para ello, se parte de las siguientes hipótesis (J.J. Lambin y R. Peeters, 1983)

-
- Cada consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
 - El consumidor busca siempre su máxima satisfacción.
 - El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
 - Las elecciones del consumidor son independientes del medio y del entorno en los que se realizan.

ALGUNOS ASPECTOS QUE
SURGEN DURANTE LAS

ETAPAS DEL PROCESO DE
CONSUMO

ASPECTOS PREVIOS A LA COMPRA

PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

- ¿Cómo decide un consumidor que necesita un producto? ¿Cuáles son las mejores fuentes de información para aprender más acerca de opciones y alternativas?

PERSPECTIVA DEL MERCADÓLOGO

- ¿Cómo se forman y/o cambian las actitudes del consumidor hacia los productos? ¿Qué indicadores emplean los consumidores para inferir qué productos son superiores a otros?

ASPECTOS
DURANTE LA
COMPRA

PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

- ¿La adquisición de un producto es una experiencia estresante o agradable?
¿Qué dice la compra acerca del consumidor?

PERSPECTIVA DEL MERCADÓLOGO

- ¿Cómo afectan los factores situacionales, como la presión de tiempo o la exhibición en las tiendas, la decisión de compra del consumidor?

ASPECTOS
POSTERIORES A LA
COMPRA

PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR

- ¿El producto brinda placer o desempeña la función que pretende? ¿Cómo se desecha finalmente el producto y cuáles son las consecuencias ambientales de este acto?

PERSPECTIVA DEL MERCADÓLOGO

- ¿Qué determina si un consumidor se sentirá satisfecho con un producto y si lo adquirirá de nuevo? ¿Le contará esta persona a otras acerca de sus experiencias con el producto e influirá en sus decisiones de compra?

TAREA

INVESTIGA LOS SIGUIENTES PUNTOS PARA LA PRÓXIMA CLASE

- 1.2 Tipos de consumidor