



A

ANDREA ESTEFANIA DOMINGUEZ ABARCA

6TO CUATRIMESTRE

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

INVESTIGACION DE MERCADOS

ENSAYO:COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR

# COMPORTAMIENTO DEL COSUMIDOR

## INTRODUCCION

Podemos empezar con la definición de comportamiento de compra que según Lambin (2003), "el comportamiento de compra abarca todas las actividades que preceden, acompañan o siguen a las decisiones de compra.

El Comportamiento del Consumidor se basa en comprender las razones que impulsan a las personas adquirir bienes o servicios como una forma de satisfacer deseos y necesidades, utilizando los conocimientos derivados de estrategias de información, comunicación e influencia social. Se trata de un campo interdisciplinario donde convergen la economía y la psicología en torno a las variables que permiten explicar y predecir con mayor exactitud el comportamiento del consumo de los individuos y de los grupos sociales. Se puede considerar la psicología del consumidor como un intento por describir el modo en que las personas se comportan como consumidores, como función de diversas clases de factores o variables interactuantes. Al hablar del comportamiento del consumidor, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios. Se trata también, por una parte, de actividades externas, como pueden ser la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo y por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca de producto específico o la influencia psicológica producida por la publicidad.

Como parte inicial, la conducta del consumidor puede ser definida como los procesos de toma de decisiones y las actividades físicas implicadas en la evaluación, adquisición, uso y disposición de bienes y servicios (Loundon y Della Bitta, 1993). Por otra parte, la American Marketing Association la define como la interacción dinámica entre el afecto, la cognición, la conducta y las circunstancias externas por las que los seres humanos conducen los aspectos del intercambio en sus vidas. (Peter y Olson, 1993). Para Wilkie (1994) la conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos. Robertson, Zielinski y Ward (1984) agregan que la conducta del consumidor implica una secuencia de decisiones y actitudes, centradas en la toma de decisiones sobre si consumir o ahorrar, sobre las categorías de bienes y servicios a consumir, sobre las marcas a consumir, sobre la conducta de compra y el

shopping, y sobre cómo los productos serán usados y eliminados. Esta actividad o comportamiento implica un proceso, el cual se estudiará en su momento, en el que se parte de la existencia de una carencia para luego reconocer la existencia de una necesidad, lo que resulta en la búsqueda alternativa de la satisfacción de dicha necesidad, en la decisión de compra, en la compra efectiva del bien y en la evaluación posterior de la compra. A continuación se describen los principales factores que intervienen en los procesos del pensamiento para la toma de decisiones, lo que conlleva a una acción.

**CULTURAL.** 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 al individuo desde esta perspectiva se sabrá cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, lo cual, anticipará al empresario a conocer lo que el cliente necesita y espera, además de manejar su modo de ver la vida para lograr posicionarse de los diversos mercados.

□ **STATUS.** Este factor es uno de los influyentes más fuertes 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 vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo. Si este factor 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.

□ **AFECTIVO:** El factor afectivo 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; ejemplos: 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 considerado como un excelente manipulador de los consumidores para crear adicción y consumo de los productos.

□ **DE NECESIDAD:** Este factor se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana, dentro de él 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, innovación, etc.

Otro punto importante que cabe recalcar es la conducta del consumidor. Se ha analizado desde principios de siglo como un objeto de estudio de gran interés. Sin embargo, sólo a partir de los años sesenta se comienzan a realizar estudios sistemáticos destinados a evaluar las dimensiones subjetivas que influyen en las conductas de compra y se comienzan a elaborar definiciones sistemáticas de lo que vamos a entender por Comportamiento o Conducta del Consumidor. Un aspecto central a considerar es la supuesta racionalidad de la conducta humana, supuesto que subyace a la mayoría de las teorías económicas y sus investigaciones empíricas. Por el contrario, casi todas las aproximaciones psicológicas implican que algo distinto a la racionalidad determina la conducta, a mayoría de los estudios señalan que el principio de racionalidad, desde el punto de vista económico, no se mantiene.

Es preciso entonces definir lo que entendemos por racionalidad. Para Lee (1991), la racionalidad tiene dos sentidos. Por un lado, un individuo se comporta racionalmente si esta persona parece sensible a las circunstancias que le rodean. Pero también podemos referirnos a este concepto a la hora de describir el proceso por el cual una persona toma una decisión: será racional si logra entender las consecuencias que se deriven de su acción y selecciona aquel curso de acción cuyos resultados son más probables. La economía considera fundamentalmente la primera acepción que se basa en una descripción de la conducta a diferencia del segundo caso que se orienta a una descripción de los mecanismos que subyacen a la conducta. Como lo plantea Luna (1998) en psicología económica se ha optado por el término "maximización" refiriéndose a la conducta que busca maximizar un resultado en lugar de analizar su racionalidad o irracionalidad. Desde esta perspectiva, la gente se comporta de tal modo que maximiza alguna función (subjetiva) de todos los costes y beneficios que operan en una situación. En este ámbito, se ha demostrado que los sujetos tienden a preferir resultados inmediatos en lugar de retrasar la gratificación aunque esta sea mayor a largo plazo. Ello implica que de no mediar otros factores, socialización, valores, actitudes, es más probable una conducta de gasto que una conducta de ahorro y por ello la conducta de compra es un elemento importante de estudiar porque determina los patrones económicos de la sociedad actual. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

El comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando

servicios para satisfacer sus necesidades. El consumidor es considerado es lo más importante del Marketing ya que en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Hay que añadir además que el consumidor tomará más o menos conciencia en el proceso de decisión en función de la duración del bien, y acentuará su análisis en aquellos bienes que, por sus características van a necesitar de un servicio de mantenimiento para poder ser utilizados durante el período de su vida normal. El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

- Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

- Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

- Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

**BIBLIOGRAFIA:**

**ANTOLOGIA INVESTIGACION DE MERCADOS**