

Comercialización

Comportamiento del consumidor



El proceso de decisión de compra



Roles en el proceso de compra:

- ▶ Iniciador
- ▶ Influyente
- ▶ Decisor
- ▶ Comprador
- ▶ Usuario



Modelos explicativos

- ▶ Enfoque microeconómico
- ▶ Enfoque conductista
- ▶ Enfoque de psicología social
- ▶ Enfoque psicográfico
- ▶ Enfoque sociológico
- ▶ Enfoque psicoanalítico
- ▶ Enfoque estructural



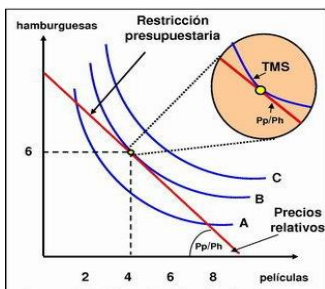
Enfoque microeconómico

Supone un consumidor racional que busca maximizar la satisfacción de sus necesidades.

Axiomas de preferencia:

- ▶ de comparación
- ▶ de transitividad
- ▶ de elección

Enfoque microeconómico



Enfoque conductista

Tiene origen con el descubrimiento de Pavlov, el reflejo condicionado y el fenómeno del aprendizaje humano.

Sostiene que el reflejo condicionado contribuye a la de formación de hábitos y costumbres.

Enfoque conductista

Factores del proceso de aprendizaje del consumidor:

- Impulso: necesidad o motivo
- Señal: clave o estímulo
- Reacción: respuesta ante la señal
- Refuerzo: aumento de la tendencia ante experiencias positivas

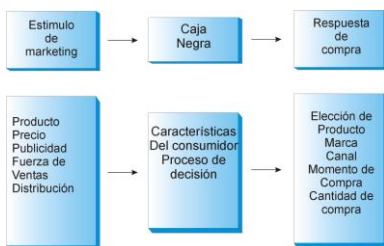
Enfoque conductista

Etapas de la curva de aprendizaje del consumidor:

- Solución extensiva de problemas
- Solución limitada de problemas
- Conducta rutinaria

Howard-Sheth

Enfoque conductista: Modelo Howard



Enfoque psicología social

La psicología social explica el comportamiento humano en relación a las actitudes implicadas.
La actitud es una disposición a percibir y enjuiciar de un modo previamente determinado

La psicología social se apoya en dos conceptos básicos para explicar el comportamiento del hombre

- ▶ Status: conciencia se sí, centro de valores y nivel de aspiraciones
- ▶ Rol: actitudes y comportamientos que se esperan del sujeto

Enfoque psicología social

Funciones que al "personaje" le corresponde asumir:

- ▶ Rol social: construir ante los otros su imagen
- ▶ Ideal: lo que quiere ser
- ▶ Máscara: el parecer ser
- ▶ Refugio: simular ser ante sí mismo

Enfoque psicográfico:

- Teoría de los factores de personalidad
- Teoría de la correspondencia entre la imagen personal y la del producto
- Teoría de influencia del estilo de vida

Enfoque psicográfico: Teoría de los rasgos:

Es una teoría cuantitativa o empírica, se enfoca en la medición de características psicológicas específicas que llama rasgos. El rasgo es cualquier forma distintiva y permanente que permite distinguir dos individuos.

Un rasgo:

- Refleja diferencias individuales
- Es consistente y perdurable
- Puede cambiar, proceso de maduración o cambios en el entorno

Comercialización
Aprendizaje Activo

13

Teoría de la correspondencia entre la imagen personal y la del producto

Se apoya en estudios psicológicos desarrollados por Roger, James y Maslow y plantean la realización del ser humano a través de la conciencia de sí mismo.

Se propone la existencia de un "yo" (imagen de sí mismo) que el consumidor buscará desarrollar y consolidar por medio de imágenes simbólicas que le aportan los productos que usa.

Comercialización
Aprendizaje Activo

14

Teoría de la correspondencia entre la imagen personal y la del producto

Se apoya en estudios psicológicos desarrollados por Roger, James y Maslow y plantean la realización del ser humano a través de la conciencia de sí mismo.

Se propone la existencia de un "yo" (imagen de sí mismo) que el consumidor buscará desarrollar y consolidar por medio de imágenes simbólicas que le aportan los productos que usa.

Comercialización
Aprendizaje Activo

15

Teoría de la influencia del estilo de vida

Se parte del supuesto que existen "estilos de vida" y mercado puede ser segmentado según los intereses, valores, actitudes y opiniones.

Clasificación de Well:

- Tradicionalista
- Sofisticado
- ético
- Hedonista
- Realizador
- Hombre de acción

Enfoque sociológico

Según Adler, el impulso humano es el de una lucha por la "superioridad" se pretende compensar los sentimiento de inferioridad suscitados en la infancia

Todo acto de consumo es un esfuerzo por sentirse menos inferior

Para Erich Fromm, la motivación será guiada por el deseo de relaciones sociales gratas.

Con la compra se adquiere un nuevo fragmento de ego

Enfoque Sociológico

Thorstein Veblen describió el comportamiento de los grupos sociales con mayores ingresos en su continua búsqueda de prestigio.

Veblen sostiene que la propensión emulativa es probablemente la más fuerte después del instinto de la propia conservación

Se descubren 3 efectos sobre la demanda:

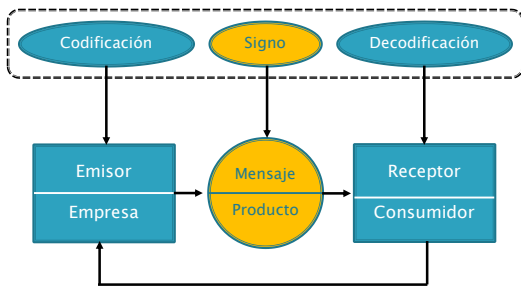
- Efecto imitación
- Efecto snobismo
- Efecto Veblen

Enfoque psicoanalítico: Teoría freudiana

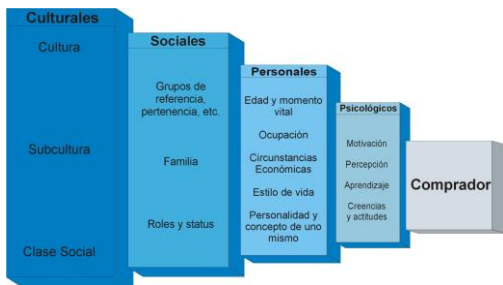
- La teoría freudiana sostiene que el comportamiento humano responde al carácter de sus impulsos sexuales y biológicos.
- La personalidad según esta teoría se forma en la medida que supera las distintas etapas en la infancia.



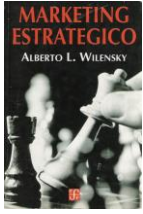
Enfoque Estructural



Factores influyentes en el comportamiento del consumidor



Bibliografía



Wilensky, Alberto (1997). Marketing Estratégico. (6ta ed.) Fondo de cultura económica Argentina.
