

ESCUELA: AGROTÉCNICA PROF. ANA PÉREZ CIANI

DOCENTE: Piaggio López, Verónica Cecilia. Mail: veronica.piaggiol@gmail.com

CURSOS: 6º 1º y 6º 2º - Nivel Secundario

TURNO: Tarde

ÁREA CURRICULAR: Comercialización y Estrategias de Marketing

TEMA: “Análisis del comportamiento de compra”

DOCUMENTO INFORMATIVO

ANÁLISIS DEL PROCESO DE COMPRA

Los pasos del proceso de compra

a)- Reconocimiento de necesidades insatisfechas: El proceso de compra se inicia cuando el consumidor descubre o siente una necesidad insatisfecha (motivación), la cual le crea una tensión interna.

b) -Búsqueda de información y alternativas: Según el tipo de producto, su costo, el estado de motivación del comprador, la decisión podrá ser inmediata o exigirá un razonamiento mas prolongado.

Variables que influyen en la decisión de compra: Fuerza del impulso, Costo del producto, Aprendizaje de compras previas, Riesgo de malas selecciones

c) Evaluación de alternativas: Una vez que el consumidor detectó las alternativas válidas para satisfacer su necesidad, debe tomar una decisión en la que no existen parámetros uniformes. Su forma de decisión diferirá según el tipo de producto, las experiencias pasadas, consultas con familiares, etc.

d) Decisión de compra

Esta etapa se divide en dos partes. La decisión de comprar o no y, en la primera alternativa, qué comprar (marca, precio, comercio, etc.). Una vez detectada la necesidad y seleccionados los satisfactorios alternativos, las motivaciones que deciden la compra de una determinada marca o la concurrencia a un determinado comercio difieren por una serie de circunstancias: localización del comercio; rapidez en el servicio; precio; confiabilidad de la marca; surtido de productos y/o marcas; apariencia o imagen del comercio; acción del personal de ventas; servicios post-venta

Este análisis se hace más sencillo con la utilización de seis preguntas básicas que permiten clarificar los hábitos de compra de los consumidores:

Preguntas	Comportamiento de Adquisición	Comportamiento de Utilización	Comportamiento de Posesión
¿Qué?	Marcas habituales o últimas compradas	Producto sustituto	Marcas que actualmente poseen
¿Cuánto?	Cantidad comprada por vez. Número de unidades, formato.	Cantidad usada por período. Uso más importante	Cantidad de productos que posee
¿Cómo?	Condiciones de adquisición	Formas de utilización	Modo de conservación
¿Dónde?	Lugares de compra habitual y ocasional	Lugares de consumo o uso	Lugares de tenencia
¿Cuándo?	Fecha última compra. Tiempo de intercompras.	Momento de utilización habitual	Período y duración de posesión
¿Quién?	Quién compra el producto habitualmente	Quién consume más regularmente el producto	Quién posee el producto

Principales Factores que influyen en la conducta del consumidor

Las decisiones de compra del consumidor están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que no son controlables por el mercadólogo, pero los debe tomar en cuenta.

• Factores Culturales

Cultura: El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y otras instituciones clave. La cultura se define precisamente como un conjunto de normas, valores y estándares de comportamiento que traducen el modo de vida del grupo social. Todo ser humano vive un proceso de endoculturación sin el cual no podría existir como miembro de la sociedad. En este proceso el individuo aprende formas de comportamiento aprobadas por su grupo y tiende a adoptar un tipo de personalidad que la sociedad considera aceptable. Existe

una personalidad básica determinada por las instituciones primarias como la familia, las normas y disciplina del grupo de referencia, las cuales son adoptadas por las instituciones secundarias como la religión, sistema de valores, ideologías, etc. La participación de un individuo en su cultura depende de su posición en la estructura social, es decir, de su status social y el rol que le cabe en la misma. Entendemos como rol al comportamiento que se espera de una persona en función de su edad, sexo, profesión, estado civil, etc. Por ejemplo: En una sociedad tecnológicamente avanzada una computadora presupone un conjunto de valores y aprendizajes del consumidor. Éste sabe qué son las computadoras, sabe leer sus instrucciones y como operarlas. En otra cultura como la de una tribu en África, una computadora no significaría nada. Sería solo un aparato raro y no habría quienes la compren.

- **Factores sociales**

Clase social: Todas las sociedades humanas exhiben virtualmente una estratificación o división social que adquiere la forma de clases sociales. Éstas son homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Características de las siete principales clases sociales estadounidenses:

Clase alta superior: Disfruta de grandes fortunas en herencia y sus antecedentes familiares son muy conocidos. Sostienen más de una casa y envían a sus hijos a los mejores colegios. Están en los mercados de joyería, antigüedades, vacaciones, etc. Sirven como grupo de referencia a otras clases sociales.

Clase alta inferior: Son personas que han tenido elevados ingresos mediante sus negocios o profesiones. Proviene en general de una clase media. Participan en asuntos sociales y buscan adquirir símbolos de status como residencias costosas, colegios privados, piscinas, etc.

Clase media alta: No posee status familiar ni riquezas extraordinarias, pero han alcanzado una buena posición como profesionales o empresarios. No tienen ninguna privación y conforman el mercado de calidad para buenas residencias, ropa, muebles, etc.

Clase social media: Son trabajadores, obreros y empleados que perciben un salario medio. Viven bien y adquieren productos populares para estar a la moda.

Clase trabajadora: Está formada por obreros que perciben un salario medio. Es dependiente del apoyo económico y moral de sus familiares, en lo que se refiere a compras y ayuda en épocas difíciles.

Clase baja-superior: La integran trabajadores que no están en la miseria, pero su estándar de vida está apenas arriba de la pobreza. Son muy mal pagados, pero se las arreglan para mostrar una imagen de autodisciplina y mantener un esfuerzo de limpieza.

Clase baja-baja: Están en la miseria. Generalmente carecen de trabajo. Sus ingresos dependen casi en forma permanente de la ayuda social o la caridad.

Rol y Status: Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, club, organizaciones. El papel o status definen la posición que tiene el individuo en cada grupo. Una mujer puede jugar el rol de hija o esposa en su familia y gerente o empleada en su empresa. El rol consiste en las actividades que se espera que desempeñe una persona en relación con los que la rodean. El rol que ejerce cada individuo influye en las decisiones que toma al elegir productos y servicios. La madre, por ejemplo, es generalmente la que decide sobre el alimento y vestimenta de sus hijos.

Los Grupos de referencia a los que pertenece el individuo dentro de una sociedad:

En la conducta de una persona influyen muchos grupos. Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta en la conducta de una persona. Los de influencia directa se llaman grupos de membresía y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Dentro de este grupo de encuentran llamados grupos primarios o informales, con los que la interacción es continua como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo. Una persona pertenece también a grupos secundarios los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción es menos, como grupos religiosos, asociaciones comerciales o profesionales, etc. La persona también es influenciada por grupos a los que no pertenece, pero les gustaría pertenecer denominados grupos aspiracionales. Un grupo disociador es aquel cuyos valores de conducta rechazan los individuos.

Factores personales

Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales.

Edad y etapa del ciclo de vida: La gente cambia el consumo de bienes y servicio a lo largo de su vida. En sus primeros años ingiere alimentos para bebé, toda clase de alimentos durante su crecimiento y madurez, y dietas especiales en los últimos años.

Para una adolescente el valor de un zapato está en la moda. Es necesario que el calzado sea “lo que se usa”. Para la misma adolescente convertida en madre años después, la moda se convierte en restricción. No comprará algo fuera de moda, pero buscará además mayor duración, menor precio, comodidad.

Ocupación: Un obrero compra ropa y calzado de trabajo. El presidente de una empresa adquiere costosos trajes, viaja por avión y come en restaurantes.

Circunstancias económicas: La elección de un producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, las que consisten en sus ingresos gastables (su nivel, estabilidad, patrón en el tiempo), ahorros y propiedades.

Personalidad y concepto de sí mismo: Todo individuo tiene una personalidad diferente que influye en su conducta de compra. La personalidad se describe en términos de las características siguientes: Confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, acatamiento, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad.

Estilo de vida: La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes.

Necesidades del Consumidor

Tipos de necesidades

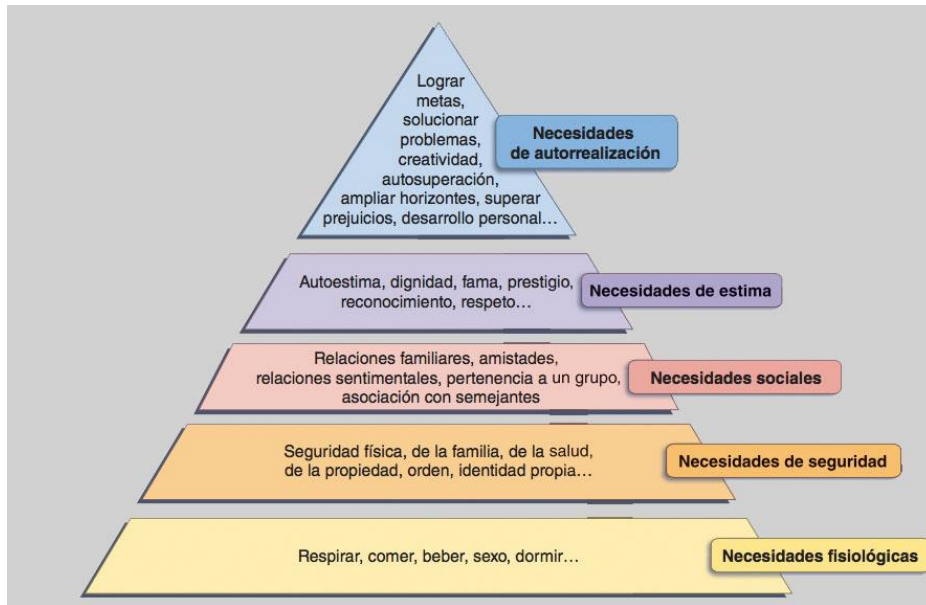
Según la Escuela de Kellogg las necesidades del consumidor se pueden clasificar en dos tipos: existentes y latentes.

Las necesidades existentes son las actuales y pueden ser expresadas fácilmente por el consumidor. Las necesidades latentes son las futuras, son aquellas de las que los consumidores no son conscientes y por lo tanto no son capaces de expresar.

Otra clasificación la concibió el psicólogo Abraham Maslow, con la jerarquía de las necesidades. Los seres humanos tienen un gran número de necesidades. Cuando éstas están activas la persona está motivada para satisfacerlas. Se pueden agrupar en una pirámide.

Maslow considera que los tres niveles inferiores son básicos de mantenimiento. El individuo debe tener cubiertas esas necesidades para experimentar bienestar.

Escala de Necesidades



Actividades:

- 1) Leer el documento informativo
- 2) Elegir una publicidad gráfica de un producto o servicio para analizar y completar la siguiente guía (teniendo en cuenta el documento):



(Ejemplo de publicidad gráfica)

- a) Nombre la empresa y el producto de la publicidad analizada y describa los pasos de compra que realizaría para adquirir un producto similar, teniendo en cuenta el proceso de compra (describir un proceso real de compra).
- b) Describa cómo influyen, a su criterio, ¿los factores sociales, culturales y personales en esta compra. Justifique.
- c) Identifique él o los grupos de referencia que influyen en esa decisión de compra.
- d) Describa el público objetivo que tiene la empresa teniendo en cuenta los elementos que aparecen en la publicidad y su mensaje. (Tener en cuenta los factores sociales y los personales).
- e) ¿Qué necesidad, según la escala de Maslow, satisface el producto o servicio publicitado? Justificar.
- f) ¿En cuál de las 6 preguntas básicas considera que está centrada esa campaña publicitaria? Justifique