

SWAN KARÖ LEONNE
Mayo 2019

Licenciatura
Psicología

ID
B48201HPS57135

País
Bogotá, Colombia

Ensayo
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR
Por AIU



TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	2
2. Contenido	3
2.1. Investigación del consumidor	3
2.2. Segmentación del mercado	5
2.3. Mercado meta	7
2.4. Marketing para un fabricante de televisores HD	8
3. Rol de las ciencias sociales y del comportamiento	9
4. Interrelación entre comportamiento del consumidor y el concepto de marketing	12
5. Expectativas, satisfacción, valor y retención	14
6. Aspectos oscuros del consumismo y estudio de campañas	15
7. Ejercicios	16
8. Conclusiones	22
9. Bibliografía	23



1. Introducción

Un consumidor es un individuo con el deseo de conseguir lo que supla sus necesidades a todo nivel, y realiza esta acción de diversas maneras para poder suplir dichas necesidades.

Este proceso implica tener una mejor y efectiva comunicación entre vendedor-comprador, y para ello es importante remontarse a los aspectos fundamentales para ello, como son : aspectos social, aspecto cultural y aspecto psicologico.

Ya teniendo un poco más claro este proceso es efectivo conocer la historia del hombre con respecto al comercio, y para ello nos podemos remontar a épocas muy antiguas, en donde el comercio se basaba en el trueque o intercambio, ya que el tema histórico viene arraigado aun en nuestra sique a la hora de tomar decisiones de compra.

Desde allí partimos a tener como base los imaginarios colectivos, ya que ellos fundamentan al comprador a la hora de elegir un producto y/o servicio. Para ello es importante entender ese paso a paso que interviene a la hora de elegir o desechar un producto, bien o servicio.

Sin embargo este proceso también está condicionado a cada uno de los productos o servicios que un grupo o empresa determinado deseen ofrecer, por ello los mensajes ocultos e icónicos que tienen en cuenta varias compañías son determinados por el ente al que van dirigidos ya que la sociedad piensa y elige diferente de acuerdo a su contexto social, cultural y psíquico.

Es así como parte de esta identidad con el consumidor parte de una imagen, ícono o símbolo que representa a un grupo específico y esto es clave para entrar en el universo social de cada segmento al que se le quiere ofrecer un bien.



2. Contenido

Describa las interrelaciones entre investigación del consumidor, segmentación del mercado y búsqueda de mercados meta, así como el desarrollo de la mezcla de marketing para un fabricante de televisores de alta definición.

2.1. Investigación del consumidor

El proceso de comportamiento parte desde siglos atrás en nuestra historia, ya que el comportamiento que heredamos repercute en la toma de decisiones a la hora de adquirir un producto. Ya en épocas remotas nuestros ancestros basaron su economía en el trueque como medio fundamental a la hora de adquirir un producto o servicio que era necesario en su contexto.

Tenemos factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que nos llevan a entender el comportamiento del consumidor.

Entre los factores culturales, los cuales son los más influenciados y amplios a la hora de consumir, debemos tener en cuenta que existen subculturas dentro de ellos, es decir, diversidad en nacionalidades, diversidad en creencias, diversidad racial, diversidad geográfica y diversidad en estrato social.

Para ilustrar mejor tomo como ejemplo la clase social:

- I. en este tema se tiene en cuenta que las personas que pertenecen a un mismo grupo socioeconómico, se comportan de manera similar a la hora de elegir un producto.
- II. Las personas ocupan posiciones superiores o inferiores de acuerdo a su clase social



III. La clase social se determina por factores determinantes como su posición profesional, ingresos, la salud, el tipo de educación que tuvo y sus valores ya que el dinero no es la única variable para pertenecer a un sistema social específico.

IV. Sin embargo las personas puedes moverse de una clase social a otra bien sea superior o inferior dependiendo de varios de estos factores anotados anteriormente.

Todo esto anotado anteriormente y enfocado a nuestra historia como consumidores, va de la mano a la manera como ha evolucionado el sistema social, ya la manera de intercambiar y los bienes intercambiados fueron forjando la naturaleza de las comunidades y de la estratificación social, ya que la forma como intercambiamos afecta los procesos de trabajo y por ende la economía misma. La manera como nos relacionamos con e interlocutor comercial influencia nuestro sistema de compra y el grupo con el que se comercia.

De este esquema parten varios de los imaginarios usados para las marcas y para llegar al público deseado para dicho bien o servicio.

Estos procesos de capitalismo al que pertenecemos es más complejo de lo que se puede anotar, ya que y todos inconscientemente entramos en él sin darnos cuenta, ya nos sentimos estratificados de acuerdo al imaginario comercial, lo que determina a que grupo pertenecemos y el producto que adquirimos para suplir nuestras necesidades.

“ El capitalismo es un un sistema basado en al concepción de que existen, medios, habilidades, , objetos, que me pertenecen unicamente a mi y que son necesarios para la sociedad o grupo social, por ende ellos tendrán un valor que se puede expresar en dinero, un pago justo por dichas habilidades, por los medios u objetos que yo poseo, pero igualmente, hay agentes que poseen las mismas habilidades, servicios u objetos, en mayor volumen o mayor habilidad, lo que denota que dichos agentes deben ganar más ya que su valor es mayor al de otros que ofrecen lo mismo.”

De esta premisa podemos partir para entender el inicio de las clases sociales y su influencia a la hora de comprar.

2.2. Segmentación del mercado

En esta sección tenemos en cuenta dos factores importantes en el comportamiento del consumidor: variables y construcciones teóricas Para realizar una correcta segmentación del mercado.

Entendiendo que la cultura en este contexto se toma como el cumulo de conocimientos, simbolos, representaciones y significado de objetos que ayudan a generar la idea de un individuo en el contexto espacio-tiempo. Es decir, que los seres humanos estamos ocupando un espacio y un tiempo en un entorno colectivo que estamos transformando constantemente. La población esta segmentada por variables en su contexto, lo que hace que su cumulo cultural este condicionado por todas esas variables lo que determina sus habitos de consumo.

Según Marx, en su libro *El capital*, el status social esta condicionado por el proceso de la libertad en el proceso de trabajo, si un trabajador es dueño de una tierra, el mismo es capaz de producir en ella, mientras que alguno que no posea esta tierra, se ve en la necesidad de aplicar sus conocimientos y fuerza fisica para trabajar la tierra de otro y asi poderse sustentar, es decir, que estas personas tienen que vender no su productos, ya que no poseen la tierra, sino que venden su fuerza de trabajo. Llamado por Marx, acumulación original. Retomando el tema del pago justo por las habilidades de alguien que este en condiciones de trabajar dicha tierra.

Esta persona es llamada *trabajador asalariado* esto determina la capacidad de ahorro y gasto de una persona.



Para ello es importante tener en cuenta que en la segmentación, es diferente esta capacidad de ingreso y ahorro en alguien que sea el dueño de la tierra, alguien que la trabaje o sea asalariado remunerado por su capacidad para trabajarle a otro, el que la comercia y sucesivamente, para segmentar la compra en dicho nicho, de algún producto o servicio. Por ende, alguien con mayor fluidez económica comprara un simbolo diferente al que tiene menos poder adquisitivo.

Y pasamos de allí a un tercer ente en el proceso de compra que es el comerciante, su papel es fundamental ya que es el que rompe el paradigma para convencernos de comprar algo que en ocasiones va mas alla del poder adquisitivo.

De esta manera se creo el CREO EN TI, es decir, el crédito, te presto mi confianza para que vayas haciendo crecer tus necesidades mientras escalas tu status. Por ello el marketing es un proceso constante y de allí nace la repetición. Es por ello que un comercial de algún producto, los comerciales se repiten una y otra vez de acuerdo al mercado, en determinados canales y en determinados horarios.



La oferta hace que haya una guerra publicitaria de acuerdo a la oferta y la demanda, es por ello que esta guerra se trata de status, que determinado producto te hace una persona de exito. Estas construcciones sociales se van dando por la esquematización de una cultura, porque la cultura siempre se va a encontrar en guerra contra las subculturas o culturas originarias determinadas por el consumismo.

2.3. Mercado meta

Selección y estudio de las personas consumidoras, se da como resultado de dicho analisis un probable consumidor:

El perfil de la persona consumidora, describe sus características, usando variables:

- ✓ Para este estudio se tiene en cuenta factores como el habitat de los posibles consumidores, edades, status, ingreso, gustos, entre otros.

El perfil del mercado meta es la descripción de la típica clientela de un segmento de mercado (personas que consumen lo mismo) mismo producto pero no la misma variedad

Nichos de mercado: una fracción de un segmento de mercado, las personas poseen características homogéneas que no son cubiertas por el mercado en general, mercado reducido con gustos diferentes al común.

Así se debe refinar el mercado meta el perfil y nichos de mercado de los consumidores potenciales.



Los indicadores para que la publicidad funcione y entender su proceso de consumo son:

- a) Edad : rango de edad al que va dirigido el producto
- b) Género : construcción del imaginario del femenino y el masculino, que hace a una mujer femenina, por ejemplo, un perfume, maquillaje, entre otros.
- c) Estructura familiar : Se tiene en cuenta el aspecto económico del núcleo familiar ya que esto determina la decisión de gasto en el mundo de la oferta y la demanda.
- d) Geografía : Determina mucho ya que de la ubicación del mercado depende algún determinado producto y/o servicio.

2.4. marketing para un fabricante de televisores de alta definición.

Para este estudio se puede evaluar el mercado de un fabricante de televisores de HD, teniendo en cuenta lo siguiente:

1. Edad : rango de edad al que va dirigido el producto:
El producto va dirigido a adultos trabajadores.
2. Género : construcción del imaginario del femenino y el masculino, que hace a una mujer femenina, por ejemplo, un perfume, maquillaje, entre otros: *Hombres y mujeres*
3. Estructura familiar : Se tiene en cuenta el aspecto económico del núcleo familiar ya que esto determina la decisión de gasto en el mundo de la oferta y la demanda: *familia de estrato medio a alto.*
4. Geografía : Determina mucho ya que de la ubicación del mercado depende algún determinado producto y/o servicio: *zona urbana de ciudades principales.*



3. Rol de las ciencias sociales y del comportamiento

Analice el rol de las ciencias sociales y del comportamiento en el desarrollo del modelo de toma de decisiones del consumidor.

La semiótica nos enseña que el proceso de los sentidos juegan un papel fundamental para la adquisición de un producto, esta es la base para la construcción del símbolo social.

“El símbolo es el resultado del proceso donde un hecho es consumido por los sentidos de las personas”.

Es así como gusto, oído, olfato, vista y tacto deben encantar a los sentidos para que sea adquirido. Este símbolo por ende, debe ser aceptado por las personas que se identifican con él.

“Se dice que una mentira creída por varias personas se puede convertir en una verdad”.

Ramas como la publicidad, artes gráficas, mercadeo, entre otras, se encargan de fundamentar el símbolo para que sea aceptado por determinado grupo ya que el pacto social se encarga de rumorear para dicho proceso de aceptación.

Todos somos parte de este pacto social y debemos cambiar de nuestro lugar social ya que gracias a ello podemos ascender a un nuevo nivel y estilo de vida, superando así el sistema capitalista. Es importante para ello romper paradigmas y romper el sistema para ser un nuevo agente de cambio. Igualmente nuestro esquema social en donde repercute nuestra edad, sexo, círculo social y familia, repercute en nuestros valores heredados y determinan en gran parte en nuestro aumento o disminución de nuestro propio capital cultural futuro.



Como ejemplo, de nuevo es importante retomar nuestras raíces ancestrales, y para ello, en los estudios antropológicos, ya nos hablan de la importancia vital de los roles y división sexual en la comunidad.

Ya desde épocas antiguas los hombres salían a cazar y llevar el alimento, y las mujeres se encargaban de la educación y la alimentación, de allí la mujer logró descubrir algo que cambió la historia comercial que fue la agricultura. Ya que determino que la comunidad pudiera ser más sedentaria que nomada y de allí comerciar productos con otras comunidades.

Pero retomando el tema del símbolo, estos roles permitieron que la comunidad se viera identificada con otros entes de la misma comunidad y comenzaron a adquirir pieles, colmillos, plumas, y diversos elementos que identificaban los roles no solo sexuales, sino sociales dentro de la misma comunidad, esenciales para desarrollar los roles que determinan las habilidades y servicios que cada individuo podía aportar al pacto social en su comunidad.

De allí que dichos símbolos aun sean en nuestro colectivo fundamentales no solo para determinar roles, sino para escalar en el pacto social y así ir beneficiando indirectamente a la comunidad. Son como trofeos que han aportado a la teoría de las necesidades y como las satisfacemos con el trofeo cuando realizamos el ascenso social.

En la escala de Maslow, el humano tiene que cubrir sus necesidades para sentirse completo, y por ello las necesidades primarias son las necesidades físicas, ya luego las necesidades que se deben cubrir son las de seguridad perteneciendo a un grupo determinado que primario es la familia ya que esta seguridad nos hace poder cubrir las necesidades primarias, por ende es un ciclo simbiótico y definitivamente será primariamente determinado por la familia.

Luego es necesaria la filiación de sentirse cercano al otro y ser seres sociales capaces de salir de nuestro grupo social primario para así poder salir del confort ya que esto pone en prueba lo aprendido dentro del núcleo primario (la familia) como prueba de poder vivir en sociedad y relacionarse con la comunidad y así mismo poder suplir sus propias necesidades que provienen del entorno para que el ser pueda sentirse completo y se relacione con el entorno sanamente.

Las motivaciones igualmente empujan al consumidor para adquirir bienes que ayudan a cubrir las necesidades individuales, y estas necesidades son múltiples gracias al consumismo lo que hace que tenga el deseo y oportunidades para elegir su alimento.



La pirámide de las jerarquías de Abraham Maslow

4. Interrelación entre el comportamiento del consumidor y el concepto de marketing.

Las necesidades siempre permanecen pero ha cambiado la forma de satisfacerlas debido a la modernización, debido a el proceso donde la razon ayuda a generar un mundo nuevo, es decir, un proceso de racionalización, por ello los simbolos no han perdido la capacidad de movernos dentro de la comunidad, ya que han cambiado de ser los col millos, pieles, etc, por otros mas modernos como el automovil, la ropa, los dispositivos mobiles que expresan nuestro exito en la vida cotidiana y que dispongamos de los medios para adquirirlos para distinguirnos dentro del ascenso social y asi poder satisfacer esta necesidad.

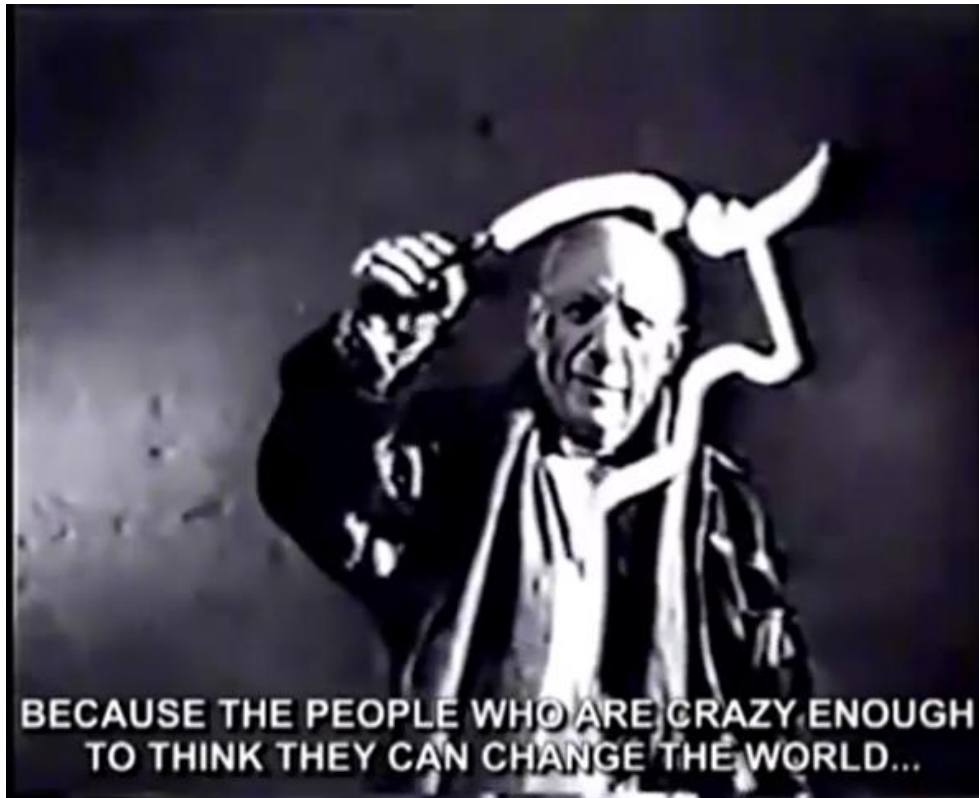
-“Puedes comer lo que quieras, pero yo te ofrezco la mejor manera de comer”-

Por ello es importante saber dirigir un producto a determinado segmento de la sociedad. Por ello el simbolo permite el ascenso social, que representa status y exito, es decir, que el exito se puede vender y debe haber cierta etica al ofrecer determinado producto a determinado grupo.

Un ejemplo claro de status lo podemos ver con los dispositivos móviles, empresas como apple se destacan por dar status a sus usuarios ya que el poder adquisitivo para dicho celular es de un rango alto y dentro de sus gamas aun asi existen subgrupos de mercado ya que tienen diversas gamas que varian en precios altos por diseño o color.

La importancia del simbolo combinado con la filosofia que tienen para vender exito, es diversa; apple en su nucleo en su esencia cree que las personas con pasion pueden cambiar el mundo para bien, personas locas

que quieren cambiar el mundo. Es así como campañas que han usado es volver a dicha esencia, Steve Jobs en la campaña “thinks different” tuvo como objetivo, honrar a las personas que piensan diferente y hacen avanzar a este mundo, con el deseo de tocar el alma.!



Campaña apple “think different” Las personas locas pueden cambiar el mundo!

Es así como Apple ya alcanzó un valor bursátil de un billón de dólares siendo la primera empresa privada en lograr este aumento hasta ahora, gracias a sus productos y sus campañas e idea de su fundador que aun permanecen vigentes. Un ejemplo más de como el símbolo (la manzana mordida) bien orientado al mercado genera ingresos billonarios a empresas que tienen claro su modelo psicológico de negocio.

5. Expectativas, satisfacción, valor y retención

Examine las interrelaciones entre las expectativas y la satisfacción del cliente, el valor percibido del cliente, el valor percibido y la retención del cliente. ¿por que resulta esencial la retención del cliente?

Personalmente pienso que las expectativas del cliente van ligadas indiscutiblemente a la satisfacción, o al menos así debería ser; ya que las empresas deben enfocarse en vender lo que muestran tal cual en sus campañas, si ofrecen calidad, deben dar calidad, si ofrecen valor, deben dar valor. Estar en coherencia va ligado a estos factores fundamentales del marketing.

Con respecto al valor percibido, es importante para ello tener en cuenta el segmento y mercado meta, ya que de ello depende que lo que ofrezca sea el valor acorde a quien se le ofrece, ya que de ello depende la retención del cliente a la hora de la compra.

Todos estos factores anotados anteriormente deben ir en coherencia, unidos y de la mano para una satisfacción mutua entre empresa y cliente.

Ahora bien, si un cliente está satisfecho y hace parte del nicho de mercado de una empresa, este luego puede volver a comprar el mismo servicio producto o por ende motivar a su núcleo familiar del mismo segmento a comprar a dicha empresa.

6. Aspectos oscuros del consumismo y estudio de campañas

Partimos de que en la actualidad parecemos esclavos de una realidad abstracta, que se ha fundamentado en el proceso oscuro y exagerado del consumismo.

Parece casi normal que la tecnología haya generado una esclavitud mental de gran parte de la población y la manera desmedida en la que cualquier persona esta dispuesta a pagar por productos costosos cuando su poder adquisitivo no corresponde a su status, por ejemplo los celulares, ya que ellos en la actualidad generan cierto status en el colectivo. Esto ha llevado a su vez a que esta esclavitud haga que las personas tengan ciertas compulsiones y rompimiento del tejido social.

-"el ser humano se ha vaciado de su conexion suprema de la vida, convirtiendose en un ente vacio que se llena con bienes materiales"-

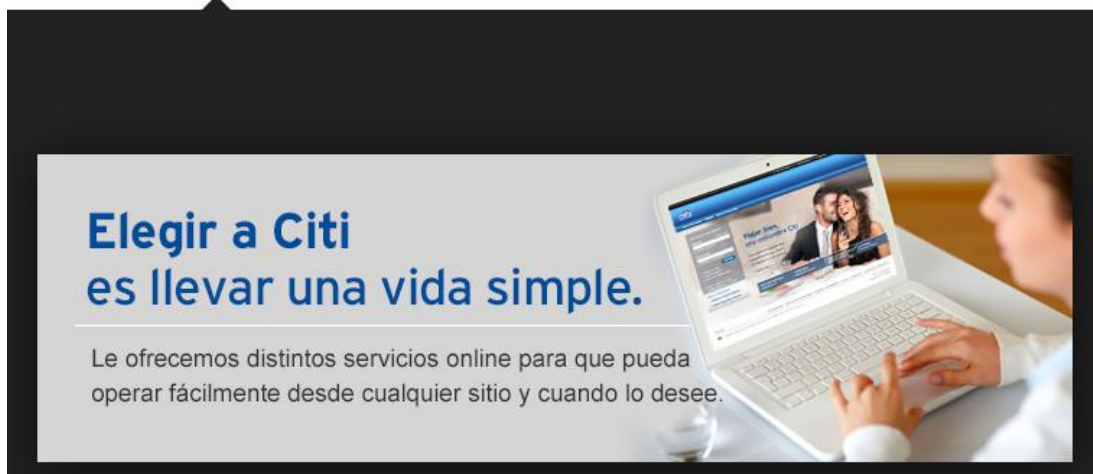
Como no tengo nada que ofrecerte me presento como una imagen construida a partir de situaciones que yo no elegi o productos determinados para agradar a los demas. Por esto es de vital importancia saber equilibrar el consumismo sin perder la identidad y la conexión del ser.



Idiots - Un cortometraje que nos enseña sobre el consumismo tecnológico

7. Ejercicios :

7.1 Usted es el gerente de marketing de la division de banca en linea de Citibank. ¿Como aplicaria los conceptos de proveedor, valor, satisfaccion del cliente y retención del cliente, al diseño y marketing eficaces de la banca en linea?



Banca en linea es un servicio que ofrece el banco para optimizar las transacciones del cliente por medios de internet o dispositivos mobiles.

Gerente : “Con nuestro servicio de Banca en línea, usted como cliente del banco, puede recibir los siguientes beneficios que le ayudaran a vivir de manera eficaz, su experiencia de usuario de la siguiente manera:

- **Ahorro de tiempo**, ya que puede chequear sus balances en el momento de la consulta, de manera inmediato
- **Satisfacción** desde cualquier lugar del mundo, ya que puede realizar sus transacciones y consultas, desde cualquier lugar del mundo.
- **Tranquilidad y seguridad**, ya que de manera inmediata, al consultar sus transacciones por medio de la banca, puede revisar con inmediatez cualquier tipo de fraude que pudiera realizar cualquier otra persona en su cuenta bancaria

- **Organización** a la hora de realizar compras en cualquier lugar del mundo o inclusive por compras en línea, ya que al poder visualizar de manera inmediata su balance, puede saber que monto puede gastar o ajustarse a su presupuesto al tomar la decisión de alguna compra.
- **Dar valor** a su tiempo ya que al tener acceso desde su computador o dispositivo móvil a la banca, se ahorra tiempo, dinero, y otros gastos innecesarios como costos por desplazamiento y tiempo que puede aprovechar para viajar, descansar, o tener que pedir permisos laborales que limitan su tiempo laboral para así poder aprovecharlo de otras maneras.
- **Otras entidades aun no ofrecen** este servicio de banca virtual, así que la opción de ser cliente de nuestro banco, posibilita un sin número de beneficios en un tema tan importante como lo es su dinero.
- **Plus con el medio ambiente**, ya que los gastos en papel y tinta generan más basura y tala por el uso de dichos materiales, es así como al realizar los pagos en línea hay un 100% de ahorro en estos dos elementos.

7.2 Ubique dos ejemplo (anuncios, artículos,etc) que presenten prácticas que sean congruentes con el concepto de marketing social y dos ejemplos de practicas de negocios que contradigan tal concepto. Explique sus elecciones.

A. Incongruentes:

EJEMPLO #1



- 1) **Como nos venden el producto:** Los presentan como alimentos con ingredientes esenciales para las comidas, que le dan un delicioso sabor y es para toda la familia, en sus publicidades utilizan personas influencers como chefs usandolo con tranquilidad en sus comidas para que el publico en general se convenza de la compra.
- 2) **Como es en realidad el producto:** En sus ingredientes encontramos glutamato monosodico, edulcorantes, sulfitos, benzoato de sodio, dióxido de azufre, sulfito sódico, sulfito acido, sulfito calcico, sulfito de potasio, compuestos que pueden ser altamente cancerigenos relacionados con la hipertension, obesidad, colon irritable, enfermedades del sistema nervioso, mutaciones de ADN y mal funcionamiento corporal, entre otros

EJEMPLO #2



- 1) **Como nos venden el producto:** "quiero tener el reloj de Ronald..." así comienza esta campaña, "loque mas me gustaria es tener su lanzatasos" dos niños hablan y dicen estas frases, promoviendo que otros niños tambien consuman.

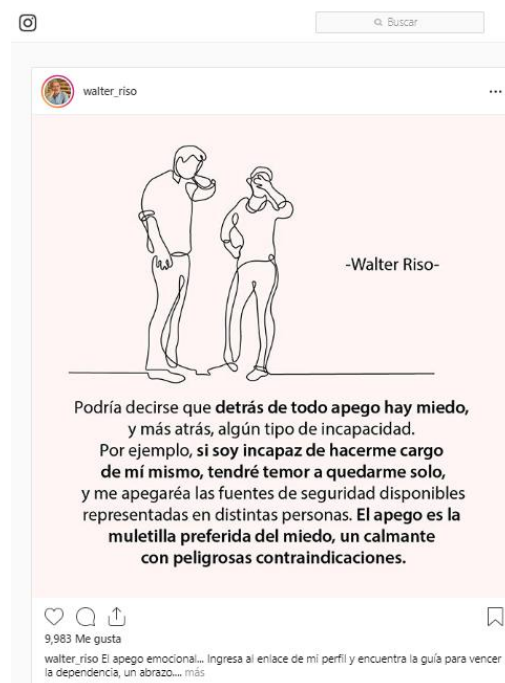
DiFilm - Publicidad McDonald's "La Cajita Feliz"

- 2) **Como es en realidad el producto:** En el siguiente link se ve un comercial del la compañía de alimento enfocada exclusivamente en el juguete, generalmente estos juguetes son el gancho y no son de buena calidad, es asi como todos por querer tenerlo compran la caja "feliz" que de feliz por nutricipon no tiene mucho que ofrecer. La campaña impulsa el consumismo mas que algo de conciencia por el planeta o por la nutrición infantil.

B. Congruentes:

Quise dejar esta parte para el final, ya que el el estudio que relice sobre campañas, note que todas tienen cierto grado de engaño para vender, y al analizar mejor el tema pense que las mejores campañas a veces son las que no son tan publicas, por ejemplo un perfil de instagram de un artista grafico, o un escritor, terapeuta, o couch, son más coherentes y dan valos social que las campañas de productos o hechas por publicistas como tal. Asi que voy a dejar dos ejemplos sencillos pero que pienso van más con la coherencia y que agregan valor, que venden lo que dicen aun sin tener un comercial o dar un precio en su publicación, solo mostrando lo que hacen.

1) WALTER RISO (Psicologo y escritor)



En su perfil de instagram cada dia da mensajes de autoayuda a las personas que le siguen en su instagram, no vende su producto directamente, solo da valor a sus seguidores con sus mensajes, cuando tiene una conferencia la coloca en su estado y alli el que quiere se anota, y pienso que es coherente con lo que ofrece y vende.

2) MARIAHESSE (Artista Plastica)



Esta artista muestra su cotidiano laboral, hace talleres y lo que enseña da valor a sus clientes, tal cual lo que ofrece es. Estudio arte y es reconocida como muralista en redes y en su país.

8. Conclusiones

El peligro de construir la felicidad con base en el consumismo es el mayor factor que siento se debe tener en cuenta en el momento de ofrecer un producto o servicio de una manera ética.

La construcción social es vital y se le está vendiendo un consumo de datos sin censura, de una manera que ha llevado el libertinaje que ponen en peligro el ideal de vida y el verdadero confort que determine el éxito basado en el equilibrio.

Por ello es importante que el que propone un producto debe ser coherente y respetar a la cultura y subculturas, y en vez de dividir unifican y motivan.

Retomar nuestras raíces teniendo en cuenta el arte de comerciar retomando valores ancestrales sin abandonar el equilibrio de la modernidad.

9. Bibliografía

[1] MASLOW ABRAHAM., Psicología transpersonal., *Piramide social de Maslow*. Ed. Diaz de Santos S.A., 1991

[2] MASLOW ABRAHAM., Motivación y personalidad., Ed. Diaz de Santos S.A., 1991

[3] RODRIGUEZ ADOLFO RAFAEL., Antología., *Comportamiento del consumidor. Teorías de la personalidad* Ed. Diaz de Santos S.A., 1991

[4] IDIOTS., Cortometraje sobre el consumismo., 2013
<https://youtu.be/5Dn6g5ouQFE>

[5] THINK DIFFERENT., Campaña de Apple., 2013
<https://youtu.be/keCwRdbwNQY>