



UNIVERSIDAD DE CHILE
FACULTAD DE CIENCIAS
FÍSICAS Y MATEMÁTICAS
DEPARTAMENTO DE
INGENIERÍA INDUSTRIAL

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Paola Nahum H.

Comportamiento del Consumidor

Lo que queremos es intuir/predecir
cómo se comportará un cliente
ante un estímulo nuestro o de la
competencia



Teorías con influencia en la comprensión del consumidor

Teorías con influencia en la comprensión del consumidor

- 1 Teorías Motivacionales
- 2 Teorías de Aprendizaje
- 3 Teoría Sicoanalítica
- 4 Modelo Gestáltico
- 5 Teorías de Influencia Social

Teorías Motivacionales

Visión Clásica

Las personas tenemos y actuamos por varios motivos: Hambre, curiosidad, sueño, poder.

Muchas clasificaciones:

Primarios

Racionales y emocionales

Patronaje

Conscientes y dormidas

Teorías de Aprendizajes

- **Impulsos primarios y secundarios**

Importancia:

Buena experiencia de compra ➔ refuerza positivamente la respuesta ante el producto. Además puede que se generalice a otros productos de la “marca”.

- **Respuestas de “Generalización” y de “Discriminación”**
- **Importancia en publicidad**

Teoría Sicoanalítica

Las personas nacen con **necesidades instintivas**, y va desarrollando su personalidad principalmente con las primeras vivencias.

La **frustración** con respecto a la satisfacción de las necesidades **genera nuevos estímulos** que permiten satisfacción parcial y momentánea.

Puede ser útil para analizar conducta de compra, siempre que se puedan clasificar los tipos de personalidad con exactitud y existan correlaciones entre tipos de personalidad y decisiones en cuanto a productos y marcas.

Modelo Gestáltico

Importancia de la percepción

Los **estímulos externos son percibidos diferentes** de acuerdo a la organización que tiene cada una de las experiencias pasadas.

Juegan un rol importante la **atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva**

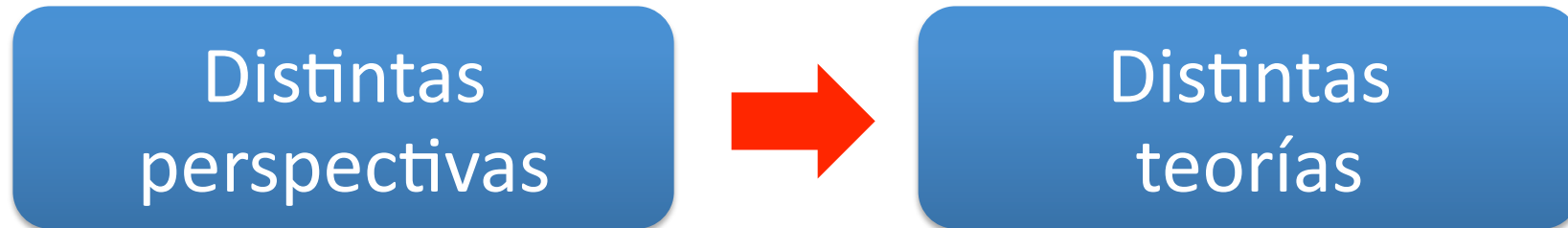
Teorías de Influencia Social

Grupos de referencia

Clases sociales

Difusión de innovaciones

Teorías con influencia en la comprensión del consumidor



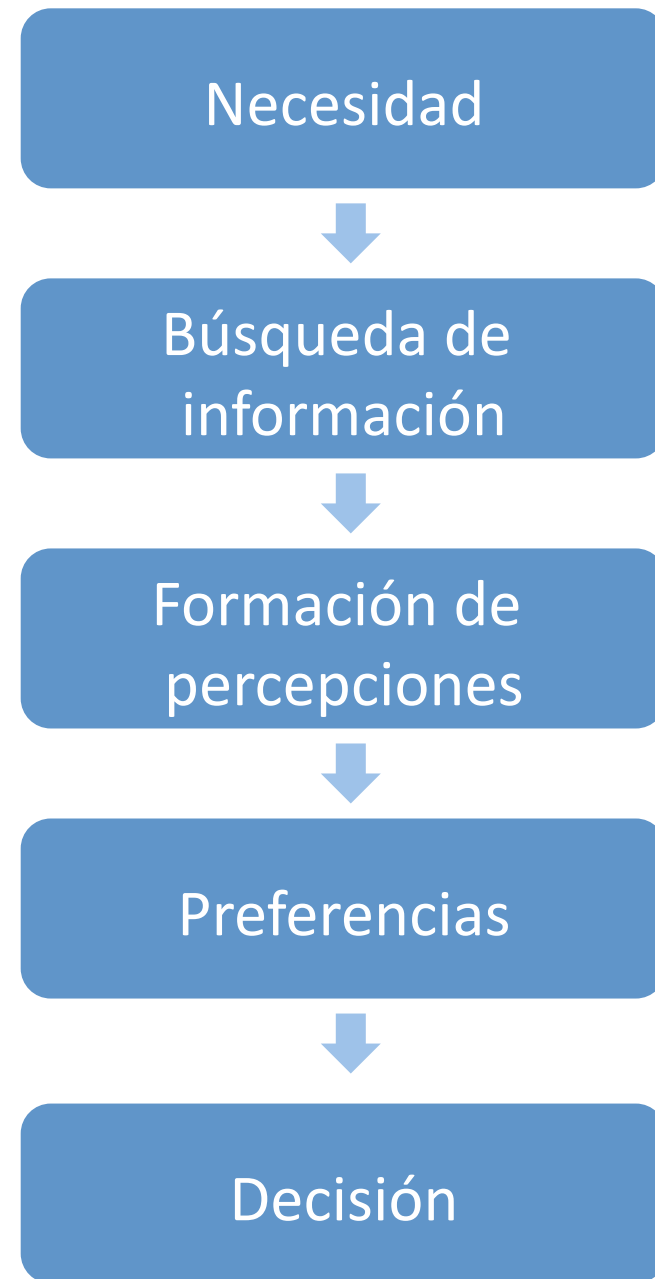
Sin embargo, existen ciertos **conceptos** generalizados que se expresan en el **proceso de decisión de compra**.



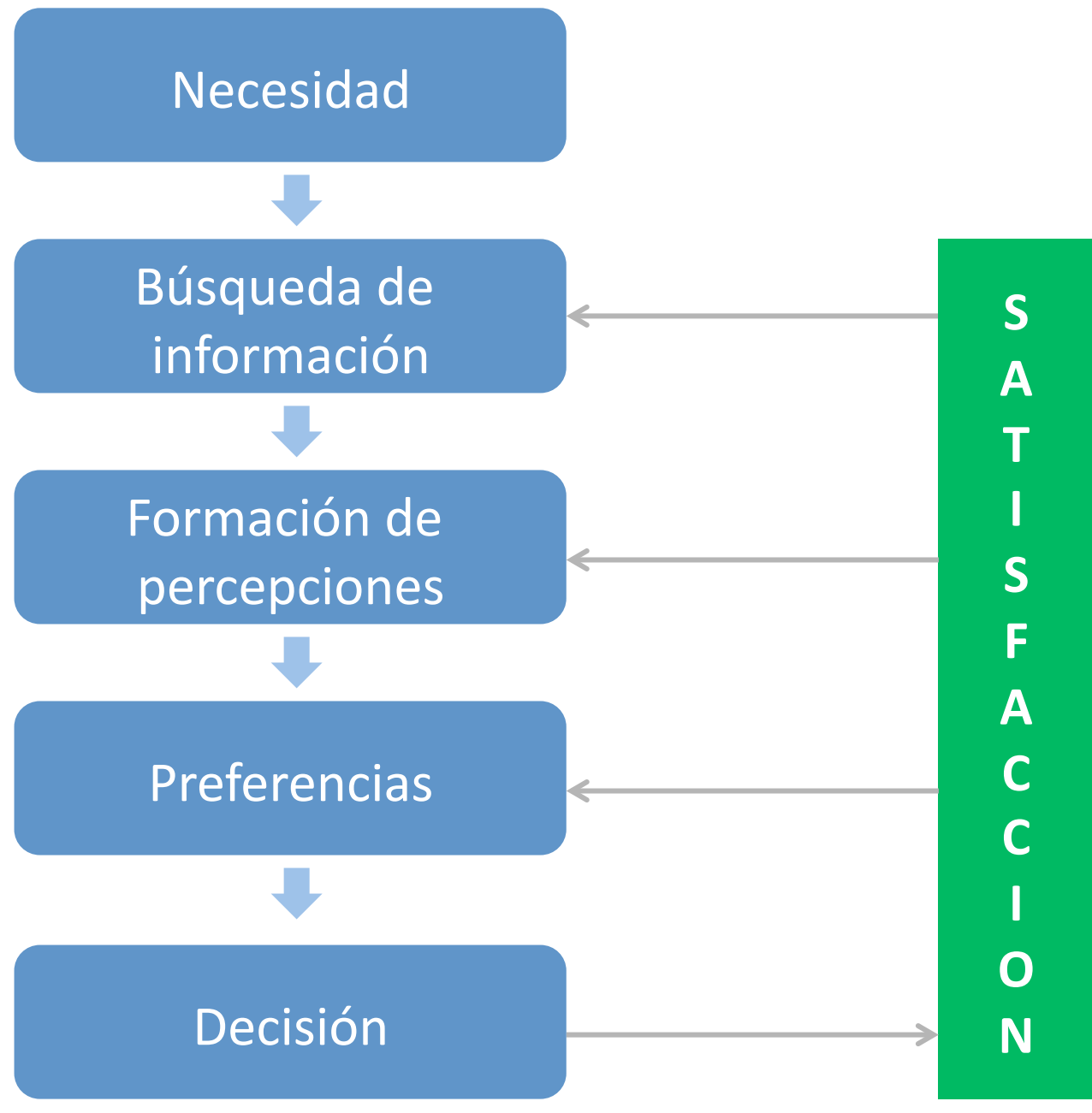
Proceso de Decisión de Compra

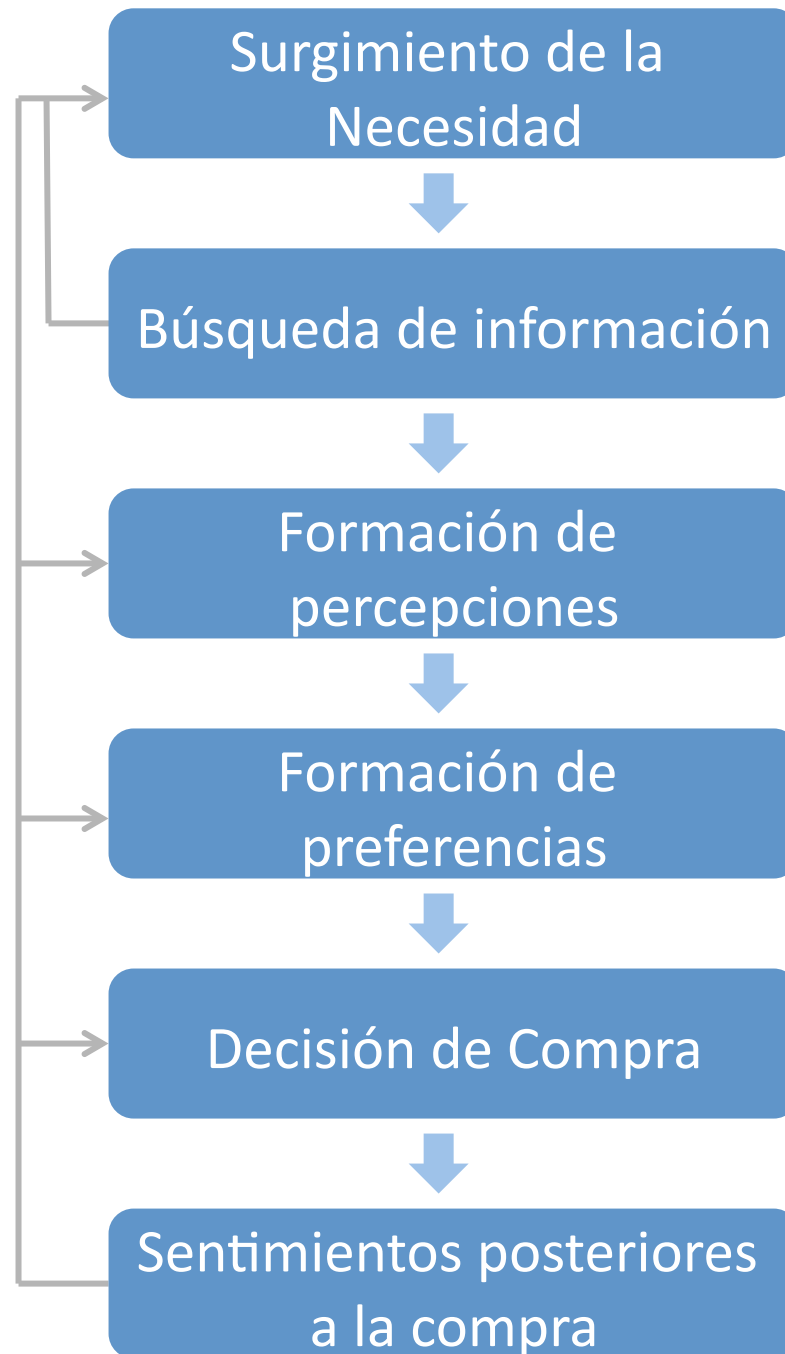


Proceso de Decisión de Compra



Actitud





Surgimiento de la Necesidad

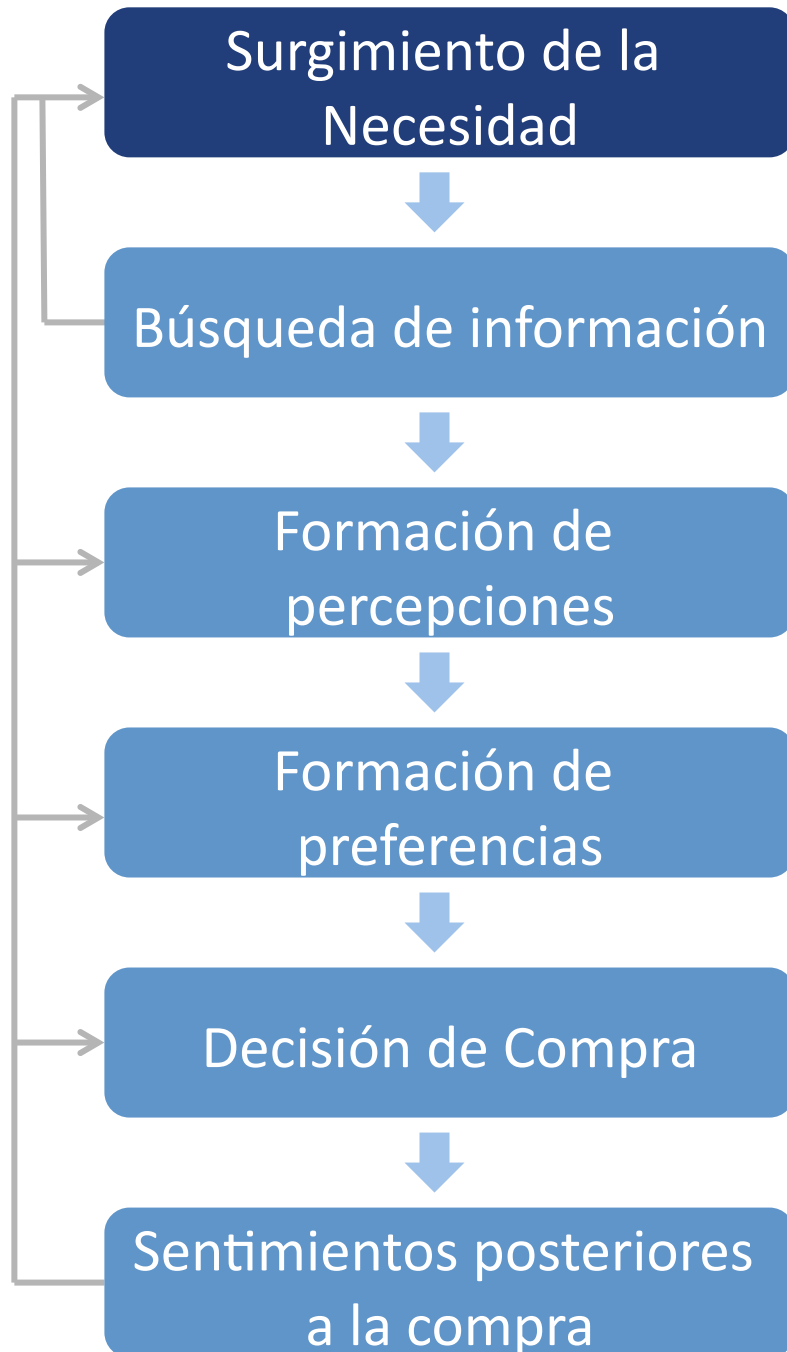
Puede surgir por un estímulo externo o interno

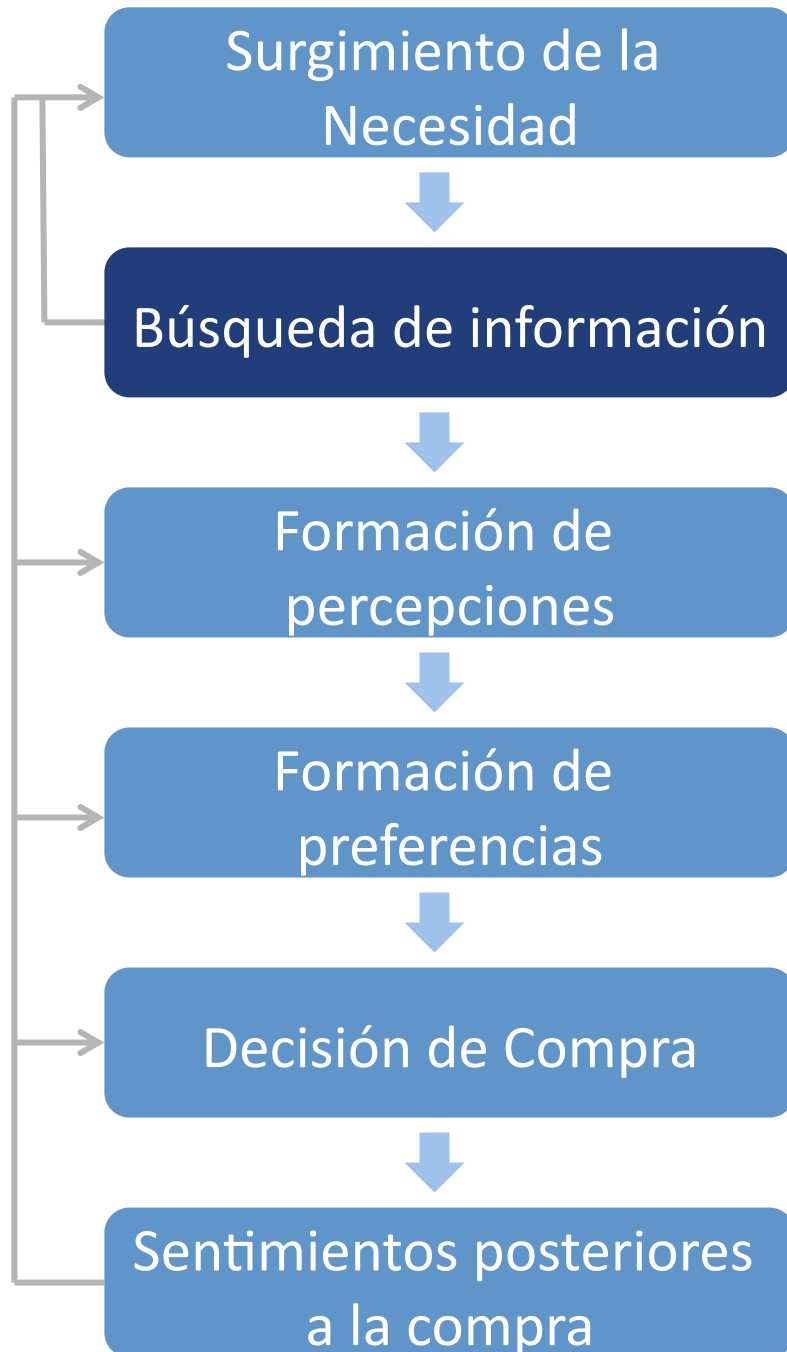
Estímulo interno:

Surge un impulso normal en una persona a cierto nivel (sed, hambre, sueño) y llega a ser una presión.

Estímulo externo:

La necesidad es causada por un estímulo o mecanismo activador (publicidad, ver un producto en vitrina).





Búsqueda de información

En la mayoría de los casos, la necesidad surgida no se satisface en forma inmediata (tener un dulce a la mano si tengo hambre)

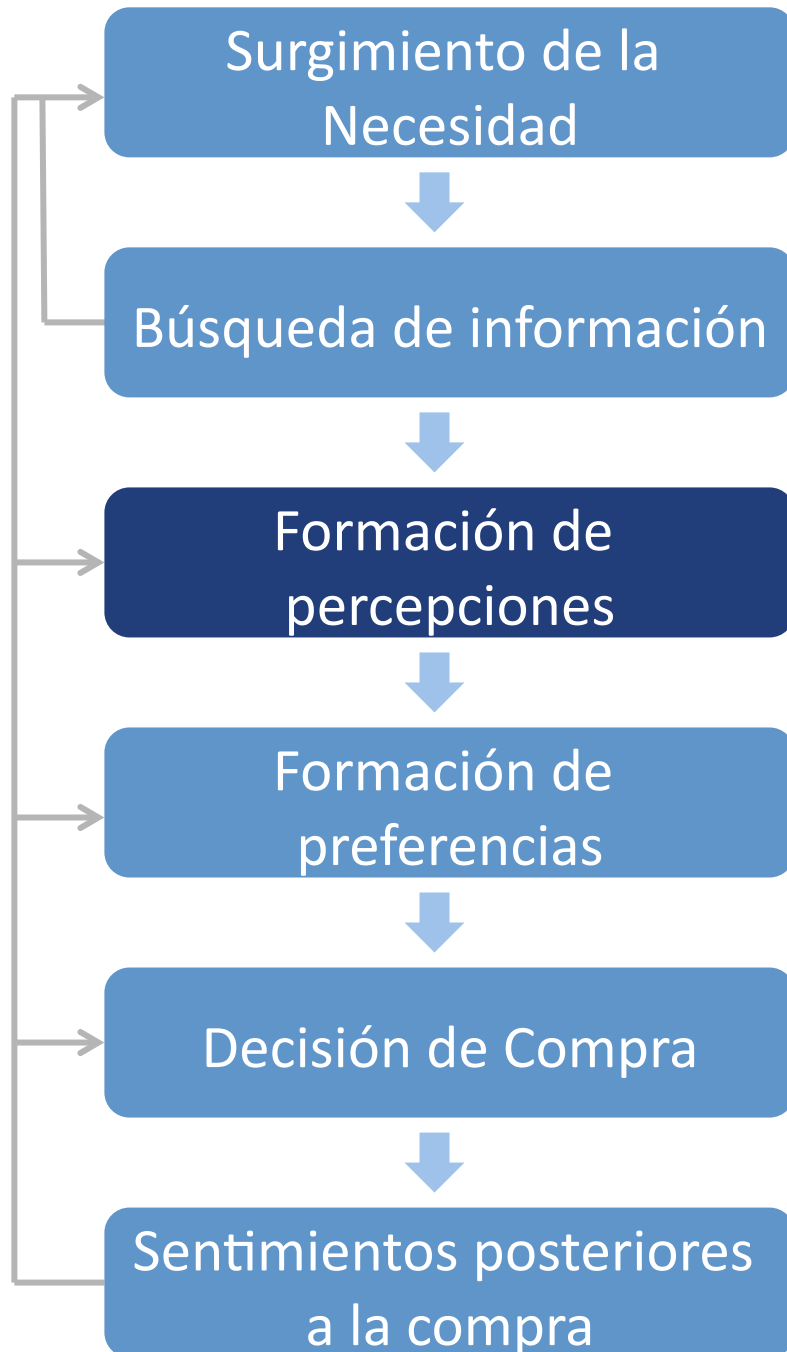
Según la intensidad de la necesidad se tiene **2 tipos de búsqueda**:

Atención exaltada:

Individuo alerta a la información.

Búsqueda de información activa:

En condiciones de necesidad más intensa, el individuo busca activamente la información en diversas fuentes.



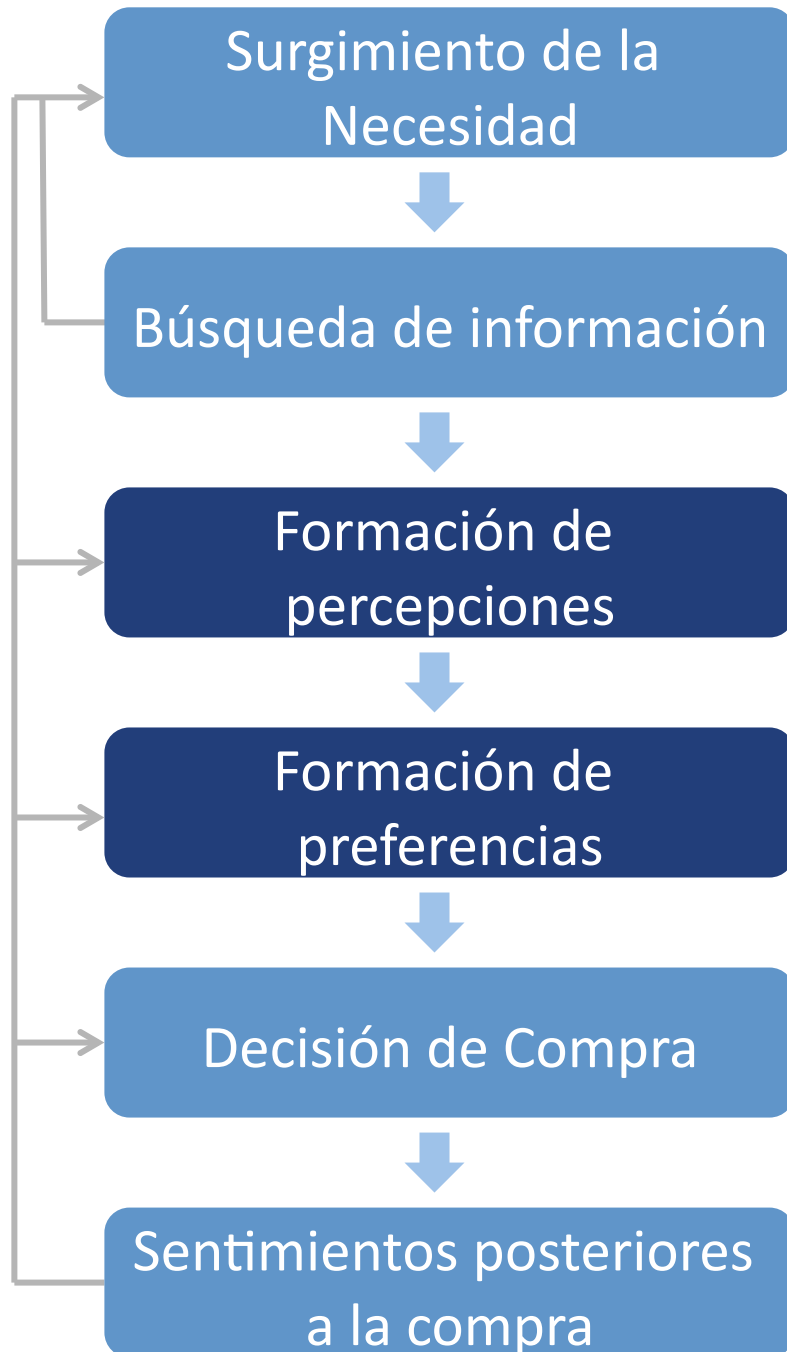
Formación de percepciones

Percibimos en base a conceptos

Atributos o dimensiones perceptuales

Atributos típicos:

Caro / barato
Entretenido
Fácil de usar
Cómodo
Confiable
Etc.

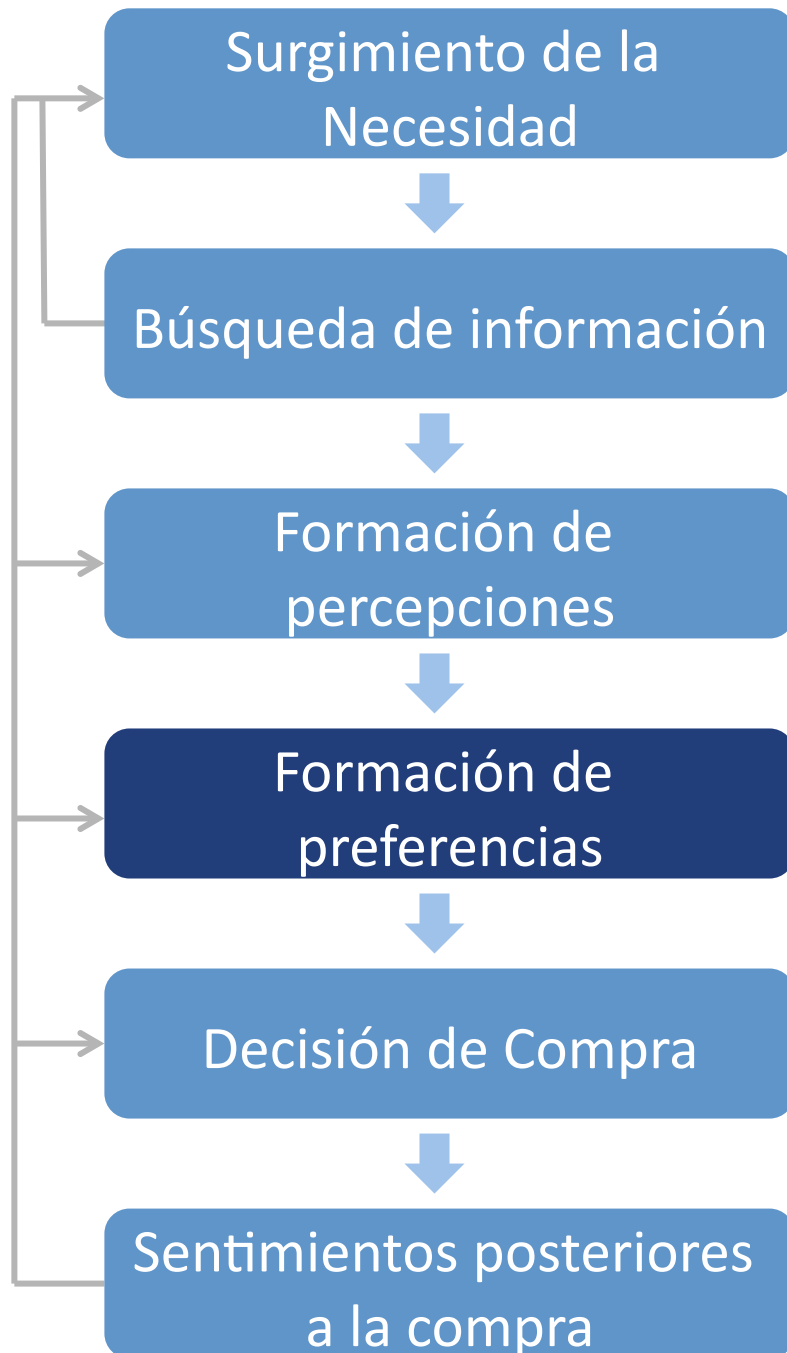


Formación de percepciones y preferencias

Información entrante ayuda a aclarar y evaluar alternativas... Así, se formulan percepciones y preferencias

No existe un proceso de evaluación único y simple utilizado por todos los consumidores

- El consumidor ve el producto a través de atributos
- Determina la importancia de los atributos relevantes
- Desarrolla creencias sobre una marca: imagen del producto

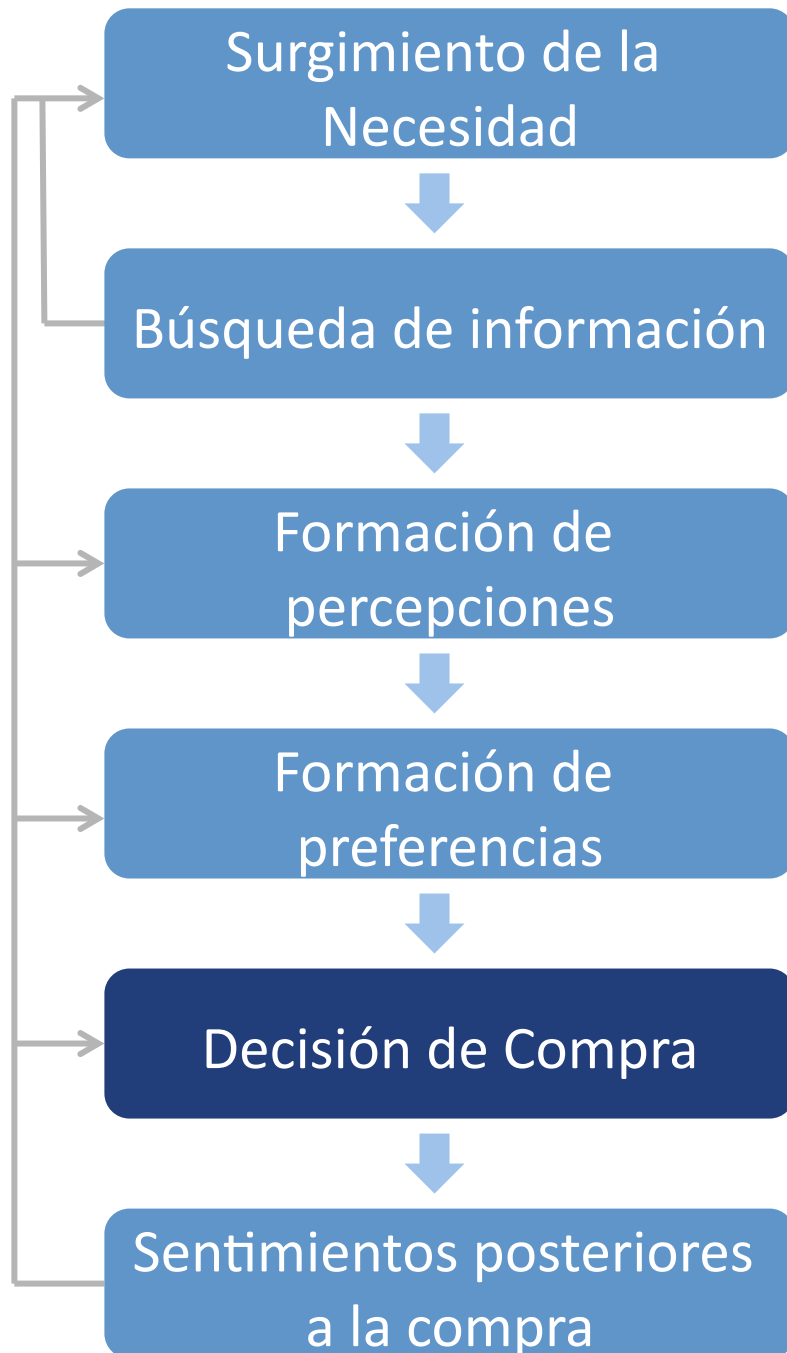


Formación de preferencias

El individuo estructura las percepciones y preferencias

El consumidor tiene una función de utilidad para los atributos (la satisfacción varía con niveles alternativos y combinaciones de atributos)

A través de algún proceso de evaluación se forma la actitud hacia la marca



Decisión de Compra

A pesar de tener ordenadas las preferencias, existen otros factores que influyen en la intención de compra:

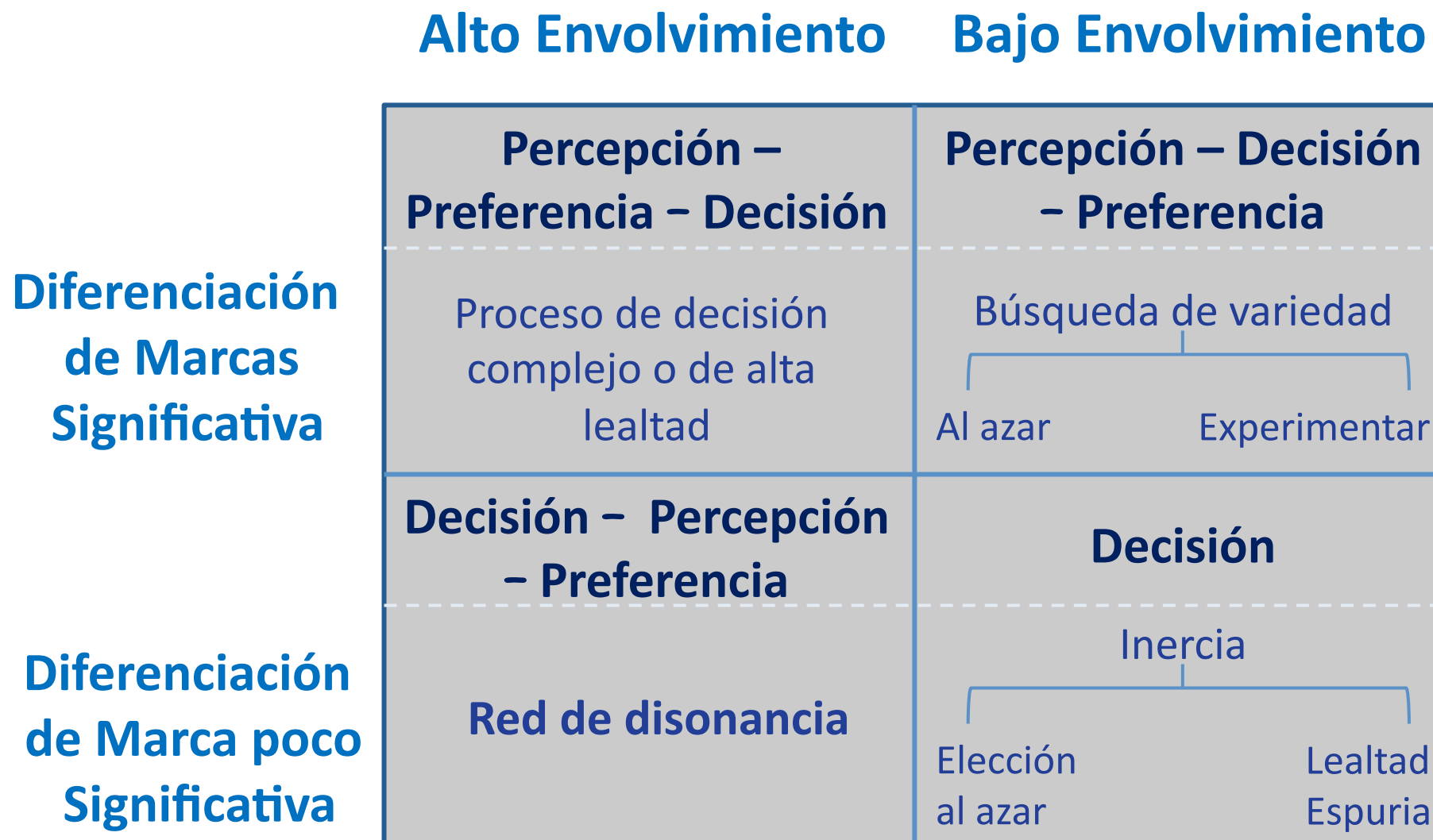
- **Actitud de los demás**
- **Variables situacionales**
 - Influencia del vendedor
 - Con quien compro
 - Display / Merchandising
- **Cambios no anticipados**
 - Ingreso esperado
 - Costo esperado
 - Beneficios esperados
- **Razón de la compra**
 - Para mí / Para regalo
 - Riesgo percibido
- **Presupuesto**

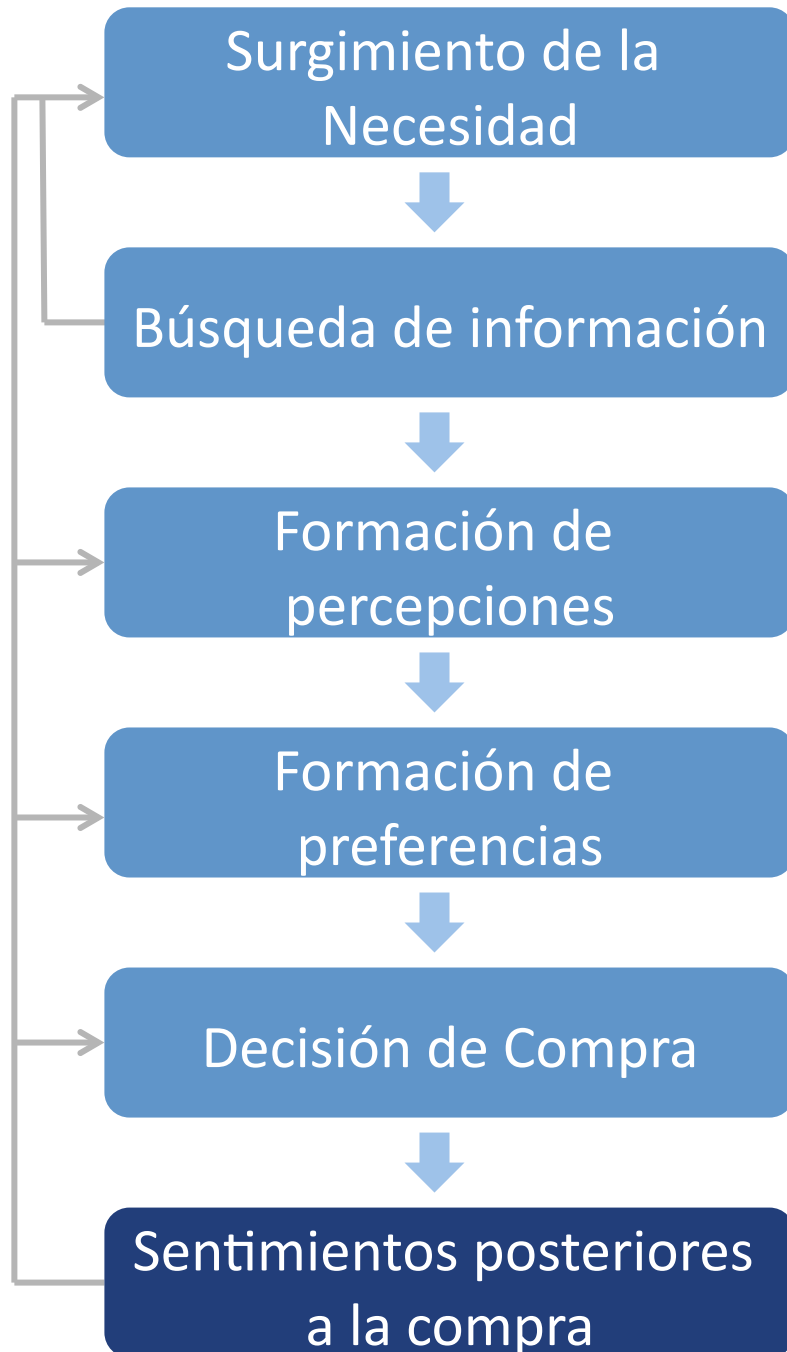
Adaptación del Proceso de Decisión de Compra

ENVOLVIMIENTO

DIFERENCIACIÓN

Percepción – Preferencia – Decisión	Percepción – Decisión – Preferencia
Decisión – Percepción – Preferencia	Decisión





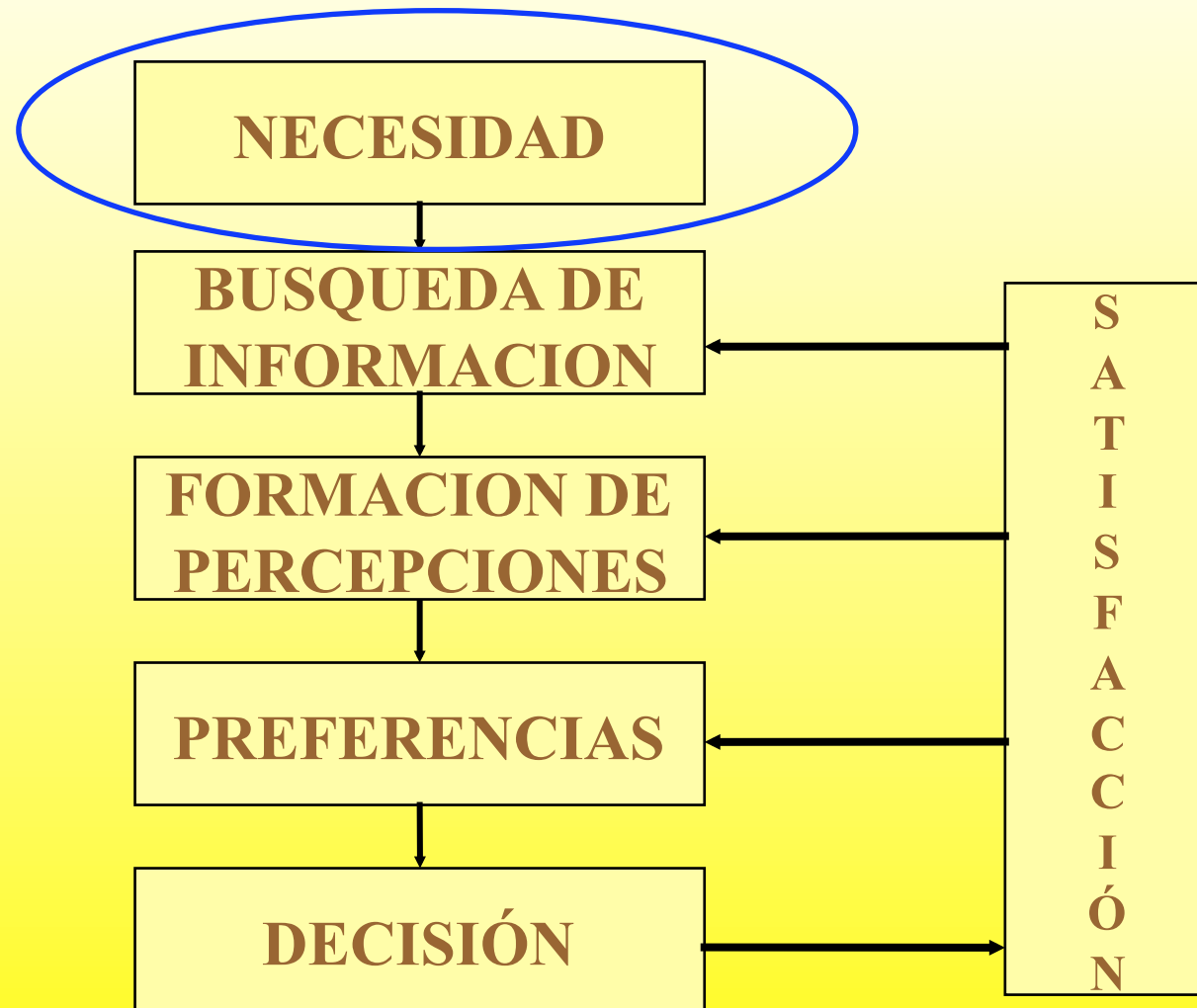
Sentimientos posteriores a la compra

Satisfacción o insatisfacción con el producto o servicio provocado por las diferencias entre las expectativas y el comportamiento percibido del producto

Influye en las próximas decisiones de compra

El consumidor da información a otros potenciales compradores

Proceso de Decisión de Compra



Origen de las innovaciones



Walkman



Detergente
con olor



Corpora

Los consumidores tenemos **NECESIDADES** que satisfacemos a través de nuestras compras.

Están las Necesidades básicas:

Alimentarse,
Vestirse
Transportarse,
Medicarse.....

Sin embargo tenemos muchas otras necesidades
que también tratamos de resolver a través de
nuestras compras:

Aprender, Entretenenos, Socializar...

Y aún más, queremos

Destacar,

Ser Apreciados,

Tener Poder,

ES DECIR, NECESIDADES NO TAN
BÁSICAS...

NUEVO 307 COUPÉ CABRIOLET.



NUEVO 307 CO

Equipamiento de serie: · Airbag
· Asistencia al Frenado de Urgencia
de 16" · Aire acondicionado
· Encendido automático de luz

La versión 2.0 Sport de 180 H

307 CC DESDE: \$ 14.290.000.

www.307cc.peugeot



CALL CENTER
800 210 110
PEUGEOT ASSISTANCE

4 ASIENTOS: PARA TI, TU EGO, TU ORGULLO Y TU AUTOESTIMA



NUEVO 307 COUPÉ CABRIOLET. 4 ASIENTOS. 2 LOOKS. 1 AUTO.

Equipamiento de serie: Airbag frontal y laterales de cabeza y cadera. Frenos con sistema ABS. Control de estabilidad ESP. Asistencia al frenado de Urgencia (AFU). Sema rígida reclinable electrónicamente en 23 segundos. Caja CD. Unidad de elevación de 10". Air acondicionado con climatizador automático digital. Regulador de velocidad. Hidrobrake. Oclusor de llanta. Escudo protector de fango. Computador de a bordo. Alarma. Ventanas eléctricas y asientos reclinables. Tiparens. La versión 1.8 Sport de 180 HP también ofrece cuero integral, llantas de aleación de 17" y llantas de plástico negro.

40 cc 04000-4 1429000

www.307cc.peugeot.cl

307 CC



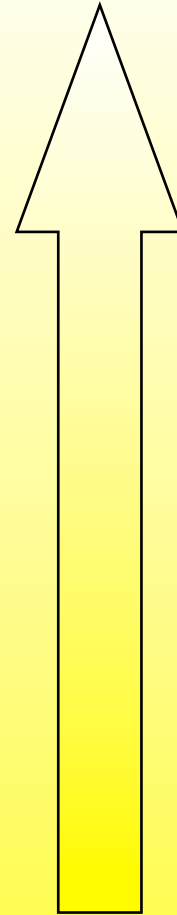
Haciendo un poco de memoria...

Maslow

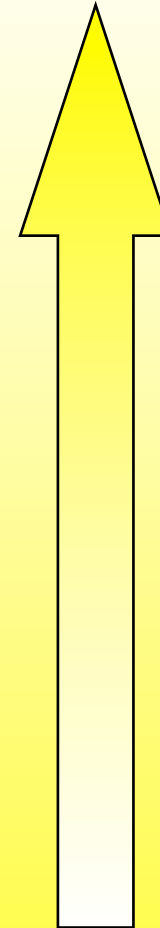
Saber y Entender
Autorrealización
Estima
Pertenecer y Amar
Seguridad
Fisiológicas.



Necesidades



Prioridad para el
Individuo



Abstracción de la
Marca

LADDERING

En términos generales...

Objetivo: entender como los consumidores perciben cierto producto. Para esto se identifican los atributos relevantes y como se conectan entre ellos, y esto se logra a través de entrevistas personales...

COMENCEMOS CON UN EJEMPLO
ANTES DE LA EXPLICACIÓN

Laddering: como es una entrevista...

Se ha determinado que el bajo consumo de combustible (BCC) es el atributo más importante para una persona al comprar un auto.

Pr. Usted dijo que BCC era importante para usted. Porqué?

Re. Consumir lo menos posible. Causa menos polución.

Pr. Podría explicarme porqué le importa a usted generar poca polución.

Re. Hay que preocuparse del aire. Tengo que hacer mi aporte. Todos debiéramos preocuparnos.

Pr. Y si no se preocupa?, que le sucede?

Re. Siento que es un problema ético. Todos tenemos una obligación de no contaminar por la futuras generaciones.

Pr. Pero porqué es importante ésto para usted? Que gana con ésto?

Me hace sentir bien!!. Soy más feliz.

Ejemplo de R. Kennet de KPA Ltd.

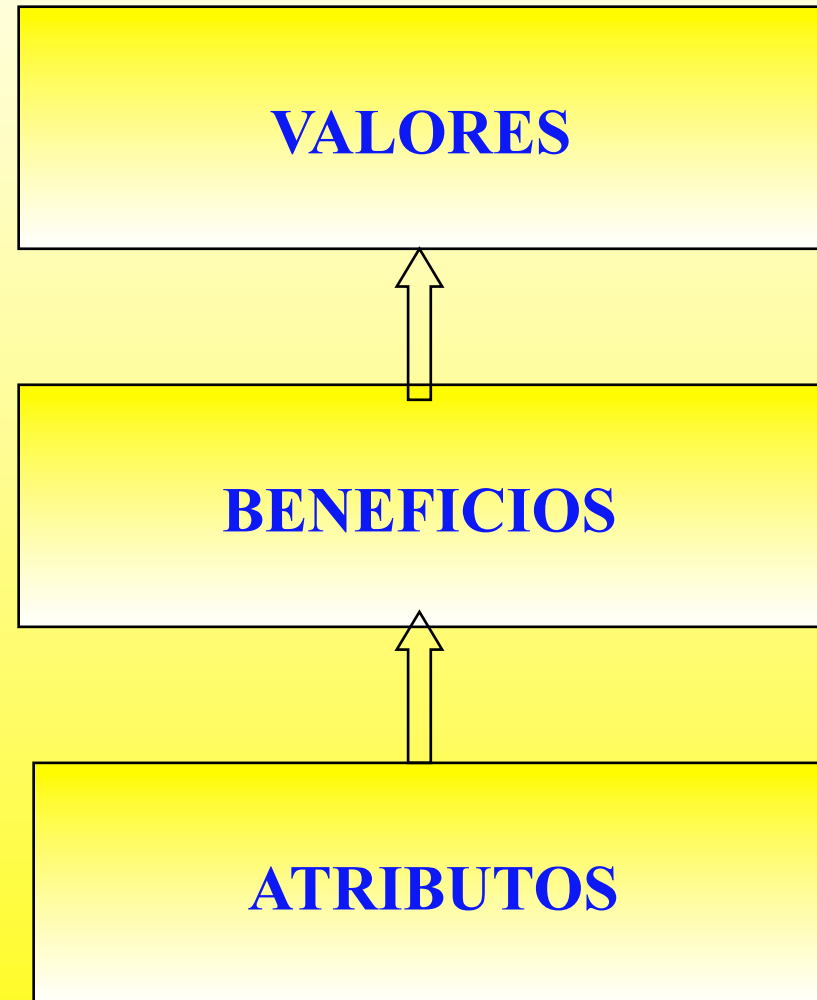
Laddering

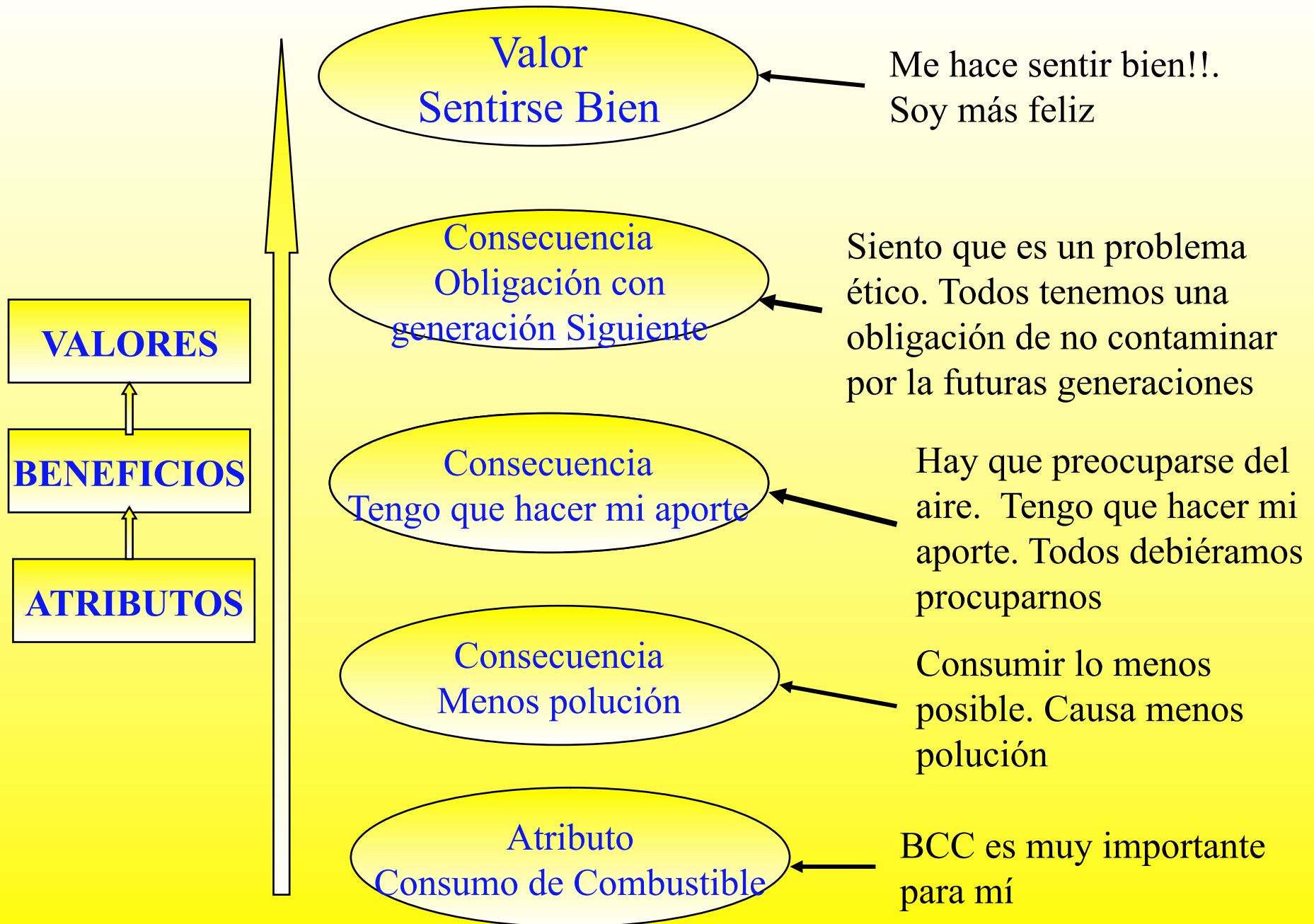
De esta forma se pretende conectar al "producto" con la persona, obteniendo 3 niveles de abstracción.

Las **Marcas** son descritas por atributos, o características del producto.

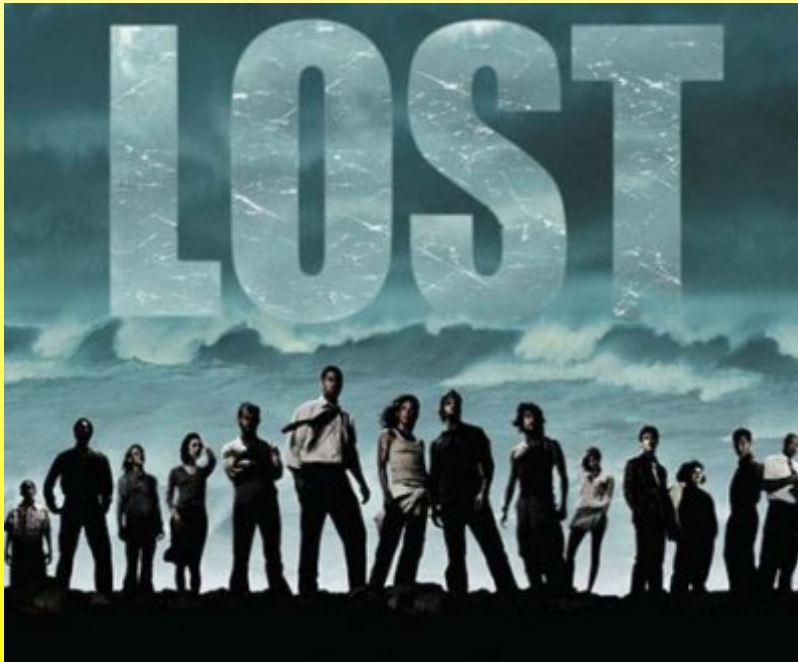
Los **Beneficios** son las consecuencias que percibe el consumidor le producen los atributos de la marca

Los **Valores** son emociones y necesidades esenciales de la persona.





Estudio de Necesidades con Laddering: “¿Por qué Lost ha sido tan exitosa?”



Encuesta tipo

- **¿Por qué crees que Lost ha sido tan exitosa?**
Porque es una serie que obviamente gusta. Eso se debe a que tiene una historia que te deja intrigado, es decir, "juegan con tu mente".
- **¿Por qué crees que es tan atractiva la historia?**
Más que nada porque es un misterio constante. Plantean situaciones ilógicas que después resultan ser lógicas
- **¿Por qué crees que la gente busca el misterio?**
Yo creo que buscan respuestas lógicas a todas las incógnitas que te pone la serie, y obviamente respuestas a los secretos que tiene la serie, como por ejemplo qué es el "humo negro".
- **¿Por qué la gente busca conocer esas respuestas y secretos?**
Por entretenimiento, simplemente eso.
- **¿Por qué buscan el entretenimiento?**
Por placer, creo yo.
- **¿Y el placer que te causa?**
Felicidad, ante todo.

Mapa jerárquico de valor

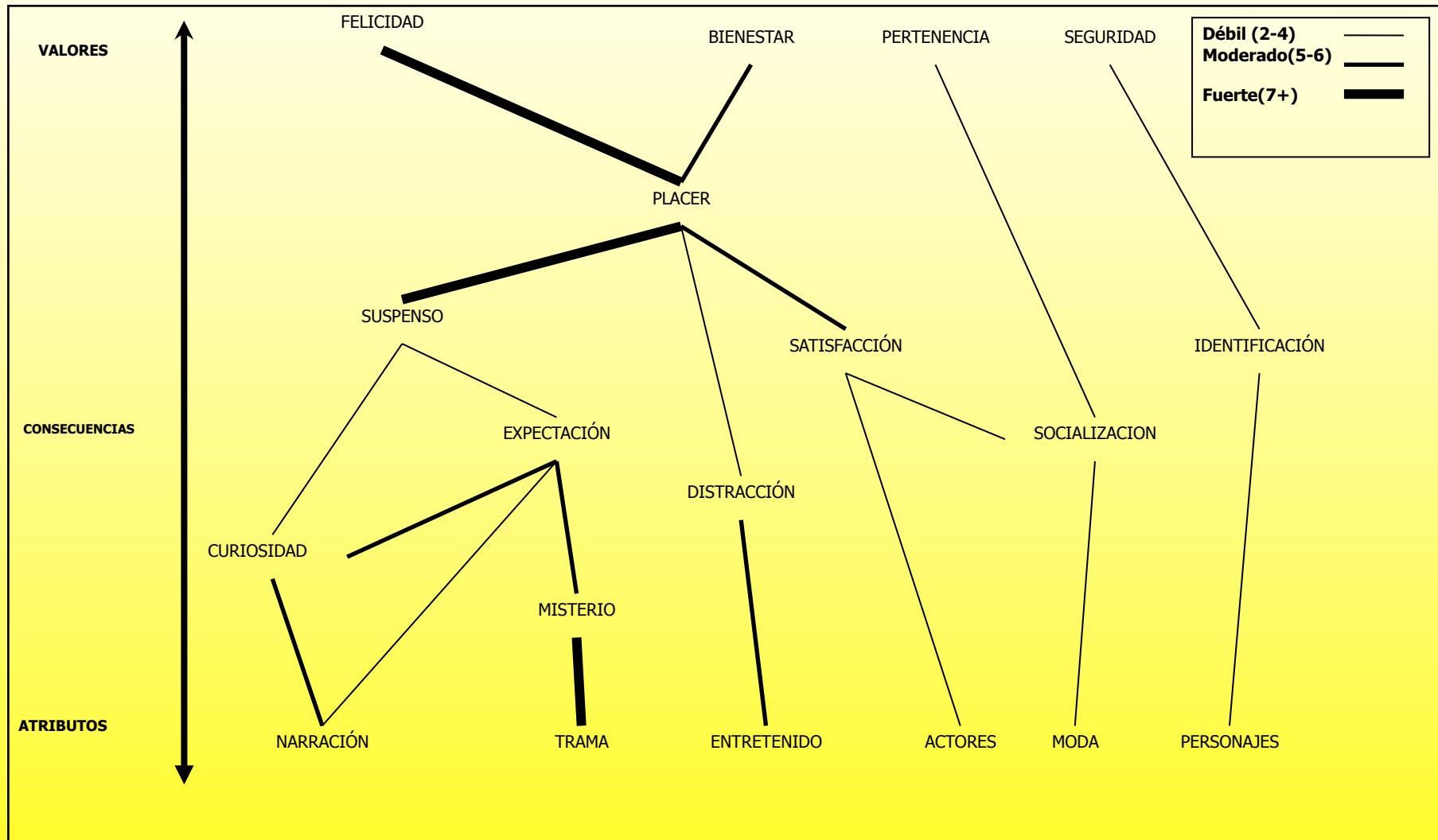
Para poder obtener lo deseado, es necesario:

1. Convertir cada respuesta a los códigos que combinan similares atributos, consecuencias o valor. Se crea un mapa jerárquico en cuya base están los atributos, luego los beneficios y arriba los valores. Cada palabra q aparece en el mapa representa a un importante número de entrevistados.
2. Dibujar líneas rectas uniendo las palabras mencionadas frecuentemente juntas, las conexiones mencionadas primero, se ubican en la parte baja del mapa.

Mapa jerárquico de valor

3. El mapa también se puede mejorar cuantificando los nombres, los números en los extremos (o el grosor de la línea) pueden mostrar la frecuencia con que se repite la mención.
4. Por último, este mapa podría utilizarse para realizar una segmentación básica de los entrevistados, agrupando a los que respondan por atributos, consecuencias y valores similares, dando una percepción de cuantas orientaciones existen en el mercado

Mapa jerárquico de valor para Lost



CASO DE UNA PRODUCTORA TEATRAL

CASO PRODUCTORA TEATRAL PARA LA EDUCACION



Entrevistando a los colegios que llevaban a los niños al teatro, se obtuvieron los siguientes resultados, en la subsiguiente se muestran en el mapa jerárquico

Valores

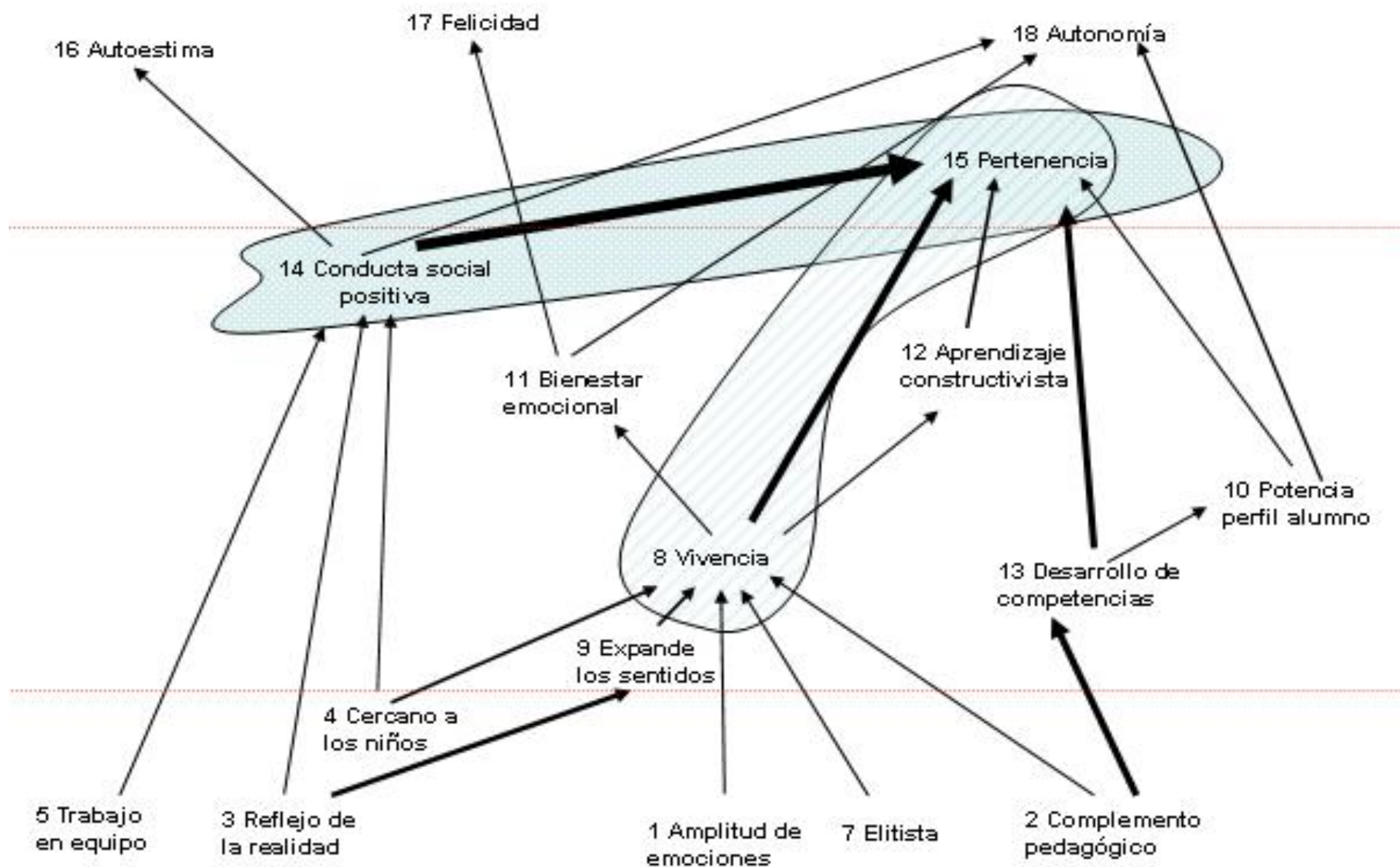
- 15) *Pertenencia*: Los niños sienten un arraigo con el entorno en que se desenvuelven
- 16) *Autoestima*: Los niños se sienten más seguros y con confianza en sí mismos
- 17) *Felicidad*: Los niños disfrutan del Teatro y son capaces de trabajar sus afectos en general
- 18) *Autonomía*: Los niños son entes críticos de su entorno y con capacidad de decisión propia

Consecuencias

- 8) *Vivencia*: Es una experiencia distinta para los niños tanto por diferir con las actividades académicas normales como por ser introducidos en el Mundo Teatral
- 9) *Expande los sentidos*: Permite "abrir la mente" de los niños
- 10) *Potencia el perfil del alumno*: Además de las temáticas abordadas que el Proyecto Educativo del colegio busque recalcar, como espectador o ejecutor los niños pueden desarrollar ciertas competencias que a éste le interesen en su formación
- 11) *Bienestar emocional*: Los niños son capaces de revelar sus distintos tipos de emociones
- 12) *Aprendizaje constructivista*: El Teatro no es una actividad aislada sino que forma parte de un proceso global de aprendizaje de los niños
- 13) *Desarrollo de competencias*: Como herramienta educativa permite desarrollar ciertas habilidades y capacidades
- 14) *Conducta social positiva*: El niño es capaz de relacionarse y comprender de mejor forma el entorno en el que vive

Atributos

- 1) *Amplitud de emociones*: Los personajes caracterizados pueden vivir emociones muy disímiles
- 2) *Complemento pedagógico*: Sus características expresivas permiten utilizarlo como método pedagógico
- 3) *Reflejo de la realidad*: La temática de las obras puede basarse en el mundo que rodea a los niños
- 4) *Cercano a los niños*: Sus características expresivas (lenguaje visual, corporal y gestual) llaman más la atención de los niños que otras áreas del Arte
- 5) *Trabajo en equipo*: Montar una obra necesariamente involucra trabajo en equipo, elemento valorado en la formación escolar
- 6) *Expresivo*: El Teatro busca expresar un mensaje o ideas
- 7) *Elitista*: Por razones de costo monetario o cercanía física es difícil acceder a él



Resumen de los resultados

Los beneficios más importantes respecto a la actividad teatral buscados por los colegios para la formación de los niños son:

Que se transforme en una vivencia (8)

Que les **expanda** los sentidos (9)

Que les permita **desarrollar** competencias (13)

Que les permita tener una **conducta social positiva** (14)

Y en cuanto a los valores

Desarrollar su sentido de pertenencia

Fortalecer su autoestima

Que lleguen a un estado de felicidad

Que desarrollen autonomía como personas

los **3 segmentos objetivos** son aquellos que buscan:

- 1: Desarrollar en los niños autonomía, capacidad de decisión y criterio. Esencial en el perfil que busca el proyecto educativo del colegio.
- 2: Desarrollar en los niños un sentido de pertenencia (arraigo), visión de mundo y compromiso con la sociedad, a partir del desarrollo de sus habilidades cognitivas y sociales.
- 3: Desarrollar en los niños un sentido de pertenencia (arraigo), visión de mundo y compromiso con la sociedad, a partir de la vivencia teatral

Búsqueda de información

Proceso

Creciente en Actividad

Sesgo Perceptual