UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Publicidad
Materia: Seminario de Investigación
Prof. Juan Bautista Gonzalez Saborido

Tema: PERSONAS, no sólo consumidores.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

ALUMNA:Carolina Saldaño

Julio 1999

Indice

Agradecimientos 4

Introducción 5

Objetivos de la Investigación 9

Factores personales 12

Cap. I Deseos, Motivos, Necesidades 13

Tipos de necesidades y motivaciones. Teorías 14

Teoría de la motivación de Freud. 14

Sistema de las necesidades de Maslow 16

Características de las motivaciones 17

Cap. II Las actitudes y el consumidor 19

Actitud vs. motivación 19

Características 20

Cambios de actitudes 20

Relación entre actitud y la compra 22

Teoría de la disonancia cognoscitiva 23

Teoría de atribución de la causalidad 24

Cap. III Percepción 25

Naturaleza de la percepción . Definiciones 25

La percepción del consumidor es selectiva 26

Cap. IV Aprendizaje Definición 28

Aprendizaje Cognitivo. Procesamiento de la información 28

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Memoria 29
Reconocimiento vs. Recuerdo 30

Cap. V Personalidad del consumidor-Personalidad del producto. 32
Influencia de la personalidad sobre el consumo 33
Autoconcepto. Los productos como reflejo de uno mismo 34
Psicografia y estilos de vida 34

Factores sociales 39
Cap. VI La Cultura 40
Definición y Características 40
Los valores culturales 43
Subculturas 44

Cap VII El consumo como reflejo de la clase social 45
Naturaleza de la clase social 45
Comportamiento del consumo 46

Cap. VIII Grupo de referencia 48
Características, clasificación 48
Influencia del grupo 49

Cap. IX La Familia 52
Naturaleza de la toma de decisiones en la familia 52
Características. como grupo 52
Ciclo de vida Familiar 56

Cap X La influencia personal 58

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Implicaciones de la Influencia personal en el marketing 59

Cap. XI El proceso de la decisión de compra 61

Conductas de compra 61

Investigación del proceso de decisión de compra 64

Cap. XII Personas no sólo consumidores 67

El auge del consumismo 68

Consumo Simbólico 70

Deseo motor de la demanda 71

Demarketing. Marketing social 74

Cap XII Tendencias de los consumidores 77

Qué pasa con la globalización? 82

Otras tendencias 83

84

Trabajo de Campo

Cuestionario 85

Resultados 92

Conclusión del trabajo de campo 102

Conclusiones finales 104

Bibliografía 107

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Después de casi 6 años de estudio en la Universidad del Salvador, finalmente estoy por terminar la Licenciatura en Publicidad. Estos años marcaron una etapa en mi vida donde pude aprenher y adquirir un número muy significantes de conocimientos y vivencias que serán mis guías de aquí en más.

Sé que no hubiera llegado a esta instancia sin la ayuda de muchísima gente que estuvo a mi lado, en las buenas, en las malas; en los exámenes, en clases, en los pasillos. Mucha gente que compartió, también mis distintas experiencias, mis alegrías, mis desganos, mis "no quiero estudiar más" después de horas de continuo estudio. Muchas personas que me alentaron, me protegieron, me guiaron. Por eso, no quiero dejar pasar esta oportunidad de agradecerles a todos ellos. Principalmente a mis padres, que dieron todo para que yo pudiera realizar mi carrera, a mis amigas que durante todo este *tiempo de Tesis* me alentaron a seguir, a cumplir con mi objetivo; en fin, hicieron posible este trabajo. A Loló, Silvana, Fiopi, Ceci, Naty, Sofi, Dani, Rusa, Mariana, Pacha, mis hermanas:Lucía, Verónica y Ana y mis padres...

Muchas gracias.

Carolina Saldaño

Julio 1999

USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

"La mercadotecnia es fundamental a tal grado que es imposible considerarla como una función independiente. Es la actividad empresarial a nivel global desde el punto de vista de su resultado final. Esto es, desde el punto de vista del consumidor... El éxito de la actividad empresarial no lo determina el fabricante sino el consumidor."

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Peter Druker

La mercadotecnia atraviesa por una etapa donde está evaluando todas las transformaciones tecnológicas, globales, sociales y económicas que enfrentan las empresas en la *Era de la Información*.

Quizás el cambio más importante sea pasar, de realizar una venta, **a generar clientes**. En el pasado, la mercadotecnia se orientaba a las transacciones; en cambio, hoy está más orientada a las relaciones.

Sin embargo, nos encontramos con que la mercadotecnia se desarrolla desde una empresa , que no es sino una organización con sus propias leyes internas, con su propia jerarquía de necesidades, donde los empresarios o gerentes quedan habitualmente capturados y fascinados por el flujo de fondos financieros. El problema de muchas empresas es que tienen una perspectiva excesivamente contable de los mercados, que ven sólo en términos económicos, que les impide atender el *flujo del deseo* de los consumidores, que al fin y al cabo son los responsables de la marcha de las ventas.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

El consumidor es quien origina y concluye el negocio. Es por eso que la mercadotecnia debe tenerlo como centro fundamental de cualquier actividad que desarrolle. Todo estudio del consumidor debe contribuir al éxito de los objetivos de la empresa. Por eso es necesario detectar la naturaleza esencial

de los consumidores individualmente y en grupo. Este conocimiento servirá para identificar las tendencias bajo las cuales plantear las estrategias de marketing.

Frecuentemente, el marketing tiene en cuenta, a la hora de descifrar la conducta del consumidor, variables duras (nivel socioeconómico, edad o sexo) más que variables blandas ligadas al mundo subjetivo del consumidor. Pero, cuando utiliza estas últimas lo hace con una óptica objetiva: pensando en atributos de los productos o en actitudes cosificadas de los consumidores.

Se preocupa más por los *qué* que por los *por qué* del consumo. Se interesa por las personas con domicilio, salario, sexo y edad determinados, pero no se preocupa por los innumerables sujetos consumidores que habitan en cada una de ellas y determinan realmente su consumo.

CGAE
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Es necesario, también, comprender los factores que influyen en la conducta del consumidor en cada una de sus etapas: reconocimiento de sus necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta posterior a la compra. Este conocimiento permitirá a los mercadólogos poder diseñar planes y estrategias de forma más eficiente y eficaz.

A partir de este análisis, se plantea la siguiente hipótesis: Existen un número indefinido de variables psicológicas e irracionales que determinan la conducta del consumidor, independientemente de las variables duras comúnmente utilizadas por el Marketing de hoy.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Definir cuáles son los factores personales que influyen en la conducta de los consumidores.
- Establecer los elementos sociales que contribuyen a una decisión de compra.
- Identificar los elementos involucrados en el proceso de decisión de compra.
- Determinar cuáles son las causas del auge del consumo.
- Identificar y analizar las tendencias en términos de consumo, que determinarán las conductas del consumidor en años venideros.
- Descubrir el rol del Marketing ante estas nuevas tendencias.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Una de las razones que me llevaron a desarrollar está investigación fue tratar de establecer una aproximación, a los *reales motivos* que llevan a una persona a realizar determinada elección ante un producto o marca. Para esto, analizaré, las distintas áreas que influyen sobre el consumo: motivación, personalidad, psicografía, procesamiento de la información, aprendizaje, actitudes, persuasión y procesos de compra. También es necesario

comprender las fuerzas del entorno que influyen a los individuos en el mercado: factores situaciones, influencia personal, del grupo, la familia, subculturas del consumo, clase social, etc.

Es de suma importancia, no dejar de lado el estudio del fenómeno del consumismo y la actuación del marketing desde el punto de vista ético y legal. Sin embargo, el propósito final de este estudio es tratar de identificar las tendencias que se están manifestando en términos de consumo, cuyas consecuencias determinarán la conducta del consumidor frente a los productos.

Para esto se realizó un trabajo de campo con una investigación cuantitativa, basada en encuestas de opinión. Este método es el más idóneo para cuando interesa conocer la actitudes y motivaciones que conducen a la compra de productos. El objetivo de esta, es tratar de evaluar los resultados y deducir nuevas conductas. Es a partir de este estudio que se tratará de comprobar la hipótesis mencionada, a fin de obtener una aproximación de los motivos más importantes que influyen a la hora de elegir un producto.

Además, a partir de estos resultados se tratará de inferir las tendencias que se están desarrollando, que al fin y al cabo, son las que marcarán el camino a seguir al diseñar una estrategia.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR