

Manzuoli, Juan Pablo

Herramientas básicas para interpretar el comportamiento del consumidor

**Documento de Trabajo en Ciencias Empresariales Nro. 22
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”**

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Manzuoli, J. P. (2016, octubre). *Herramientas básicas para interpretar el comportamiento del consumidor* [en línea] Documento de trabajo en Ciencias Empresariales No. 22 del Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Católica Argentina. Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/investigacion/herramientas-basicas-consumidor-manzuoli.pdf> [Fecha de consulta:]



Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"

**HERRAMIENTAS BÁSICAS
PARA INTERPRETAR EL
COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR**

Facultad de Ciencias Económicas

*Departamento de Investigación "Francisco
Valsecchi"*

*Documento de Trabajo en Ciencias Empresariales
Nº 22*

Octubre de 2016

Los autores del presente artículo ceden sus derechos, en forma no exclusiva, para que se incorpore la versión digital del mismo al Repositorio Institucional de la Universidad Católica Argentina y a otras bases de datos que la Universidad considere de relevancia académica.

HERRAMIENTAS BÁSICAS PARA INTERPRETAR EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Juan Pablo Manzuoli

Resumen

El comportamiento del consumidor es complejo, diverso y silente. En la mayoría de los casos es muy difícil saber interpretarlo con exactitud. Para lograrlo nos debemos valer de las más precisas herramientas. En un primer nivel de interpretación es fundamental contar con las herramientas básicas que nos den una rápida comprensión de su comportamiento. El presente artículo presenta las herramientas más esenciales para lograr este objetivo.

Una vez conocidas las herramientas presentadas aquí, llegará, entonces, el momento de profundizar más en alguno de los aspectos que se identifiquen a través de estos modelos mentales, pudiendo precisar sólo aquellos aspectos que hagan falta.

Contar con las herramientas adecuadas para la mejor interpretación es indispensable para no naufragar en un farrago de información que puede distorsionar a las decisiones de marketing.

Este artículo propone las herramientas indispensables para una primera interpretación, guiando con buen sentido hacia la practicidad en las decisiones de marketing.

Para comprender el comportamiento del consumidor lo primero que debemos analizar son la Necesidad, el Deseo y la Demanda que los conectan con la satisfacción y la solución que buscan.

Es importante saber que la Necesidad es el sentimiento negativo. Un sentimiento de privación o ausencia de una satisfacción. Se percibe cuando existe la ausencia de plenitud o la carencia de una solución. Es importante entender dos cosas de la necesidad:

- Primero, que es un sentimiento.
- Segundo, que es negativo. No nace de la plenitud sino de todo lo contrario a ella.

Estos dos puntos son importantes porque dan la base sobre la cual se construye el Marketing. Estas bases tienen una alta raíz emocional y además un componente negativo.

El Deseo es la forma de exteriorizar una necesidad. Es la canalización positiva del sentimiento negativo despertado por la necesidad. El Deseo actúa como el motor que busca la solución a los sentimientos negativos que se agrupan bajo el concepto de necesidad.

Por último, la Demanda es la Voluntad y la Posibilidad de cumplir aquel deseo que satisface aquella necesidad. Es fundamental hacer hincapié en que se trata de Voluntad (ganas) y Posibilidad (medios para poder hacerlo) Porque la Demanda no depende



Figura 1



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Proceso de Decisión de Compra

El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad que va a llevar a la búsqueda de información. Una vez recabada, se evalúan las alternativas para proceder a realizar la adquisición. Posteriormente, se debe evaluar la adquisición y la satisfacción post-compra.

El acto de compra en sí es muy sencillo, sin embargo comienza mucho antes del momento de la compra. Ejemplo: en el caso de un perfume, suele comprarse cuando se termina el actual, sin embargo se va pensando la posibilidad de comprar el nuevo durante algún viaje, cuando se ven las publicidades o cuando se charla con amigos. Desde que se puede haber gestado la necesidad hasta que lo compra, puede pasar mucho tiempo. Entonces el acto de compra es sólo un paso en el proceso de decisión de compra, y para poder establecer un proceso adecuado deberemos recurrir a un modelo de decisión de compra para poder explicarlo.

Los consumidores se encuentran inmersos en un entorno complejo y, por tanto, el comportamiento consecuente también lo es. Establecer un modelo es intentar simplificar la realidad en un esquema con el propósito de permitir su comprensión abarcando los ejes esenciales de la misma. Un modelo puede colaborar en describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las ventajas siguientes:

1. Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
2. Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
3. Dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

También algunas desventajas:

1. Suelen evidenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
2. Hacen que la valoración de los elementos de un modelo pueden variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios.
3. Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera, a través de una correcta segmentación.

Algunos autores consideran que no todas las decisiones de compra tienen igual complejidad, y que por ello no puede haber un sólo modelo.¹ En mi caso, considero que se podría hacer un modelo que abarque todas las situaciones si tiene un componente importante de flexibilidad como el que propongo como modelo superador.

El Proceso de Decisión de Compra² se podría explicar en varios pasos. En un primer abordaje he decidido hacerlo en 6 pasos porque parece ser los suficientes como para describirlo en detalle sin perder de vista la síntesis que asegure su adecuada comprensión: (Figura 2).

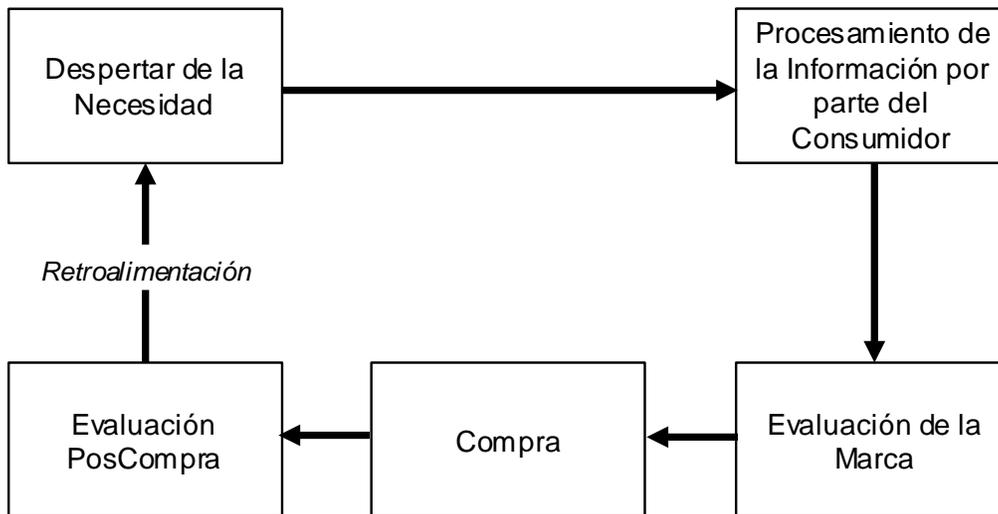


Figura 2

El primer paso es reconocer la necesidad. Recuerden, que como he mencionado al inicio del artículo, la necesidad es el sentimiento de privación de algo. Con lo cual reconocerla puede incluir el momento en que se detectan las necesidades por parte del marketinero. Hago esta aclaración, porque en muchas ocasiones el consumidor no es consciente de todas las necesidades que surgen sino de unos primeros indicios de deseos que podrían satisfacerlas. Incluso muchas de las necesidades que siente el consumidor, pueden permanecer en el plano inconsciente.

El segundo paso es buscar información para la satisfacción de necesidades. Allí es cuando el cliente puede estar más atento a las publicidades sobre el tema, o hacer memoria para ver si hubo información que recibió sobre cómo solucionar sus necesidades, o incluso para pedir referencias.

Con la información obtenida se puede llegar al tercer paso donde se realiza una evaluación de todas las alternativas posibles. Dicha evaluación se considera en función de criterios y factores en la que predominan los juicios de valor subjetivos y las ponderaciones semi conscientes. Es importante que el profesional de marketing desarrolle un importante ejercicio de empatía para intentar comprender cómo evaluaría las opciones el cliente.

En el cuarto paso es en el que se ejecuta la adquisición. En sí, es un paso netamente mecánico, y los tres pasos anteriores son los que condicionan al acto de compra.

Posteriormente a la compra se evalúa la eficacia de la decisión y se obtienen las primeras conclusiones sobre la compra.

Recién entonces existe en un sexto paso, que consiste en evaluar si hay satisfacción o no con el proceso de decisión de compra y con sus resultados.³

Hay que tener en cuenta en este proceso que influyen varias cosas. La naturaleza de los productos, ya que este proceso será más crítico para compras de productos de mayor involucramiento (por ejemplo un automóvil). A veces los pasos no se distinguen con



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

tanta claridad para hacer la compra de arroz en el supermercado, pero sí para comprar un anillo de bodas. Otros factores que influyen es reconocer la necesidad correctamente o contar con suficientes alternativas.

A continuación voy a exponer una propuesta personal de un Modelo teórico superador sobre el Comportamiento del Consumidor.

Una de las primeras características diferenciales del anterior es que no se trata de un modelo que haga una descripción del proceso paso por paso, sino a través de un núcleo generador que permita múltiples alternativas. Esto quiere decir que el orden en que suceden las diferentes etapas no es necesariamente el mismo, lo cual le permite una flexibilidad total respecto a los modelos anteriormente analizados.

Una segunda característica distintiva es que no se requiere el cumplimiento de todos los pasos para que se ejecute el proceso de decisión de compra. Esta condición, si bien es cumplida por alguno de las propuestas anteriormente analizadas, no deja de ser innovadora, porque no es que se saltean los pasos o se aceleran, como algunos de ellos proponen, sino que directamente pueden no operar en la decisión de compra. Esto le permite una adaptación a todas las situaciones de decisión de compra,⁴ sin necesidad alguna de tener que clasificar las mismas por grado involucramiento.

Una característica esencial, que la diferencia de los demás modelos de decisión de compra, es que todas las interconexiones entre los diferentes elementos del Modelo son bi-direccionales. Esta condición no solamente es única, sino que se encuentra subida a la tendencia actual del marketing, que se orienta en este sentido, aprovechando los avances tecnológicos y conceptuales planteados al respecto.⁵

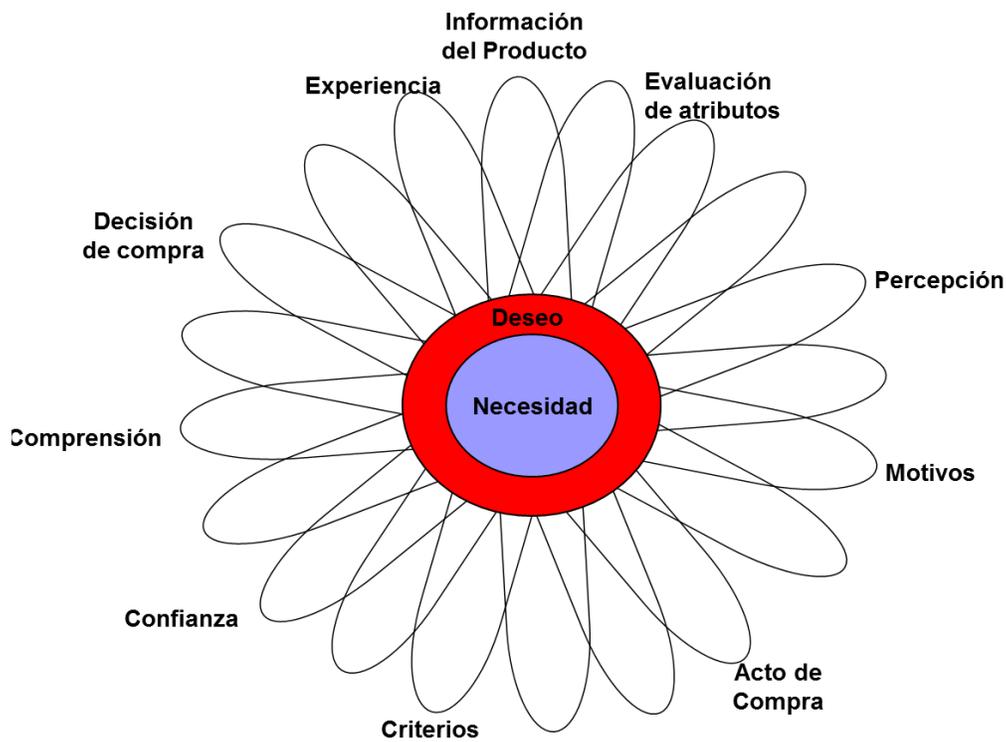


Figura 3



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Los elementos que corresponden al Modelo Atómico de Decisión de Compra son doce.⁶ Dos que forman parte del núcleo y diez que generan la energía del proceso:

- ⊙ Deseo
- ⊙ Necesidad
- ⊙ Información del Producto
- ⊙ Criterios
- ⊙ Evaluación de atributos
- ⊙ Confianza
- ⊙ Percepción
- ⊙ Comprensión
- ⊙ Motivos
- ⊙ Decisión de Compra
- ⊙ Acto de Compra
- ⊙ Experiencia

Cada uno de estos elementos cumple una función bi-direccional, que no sólo se interpreta desde el punto de vista del consumidor o de la empresa, sino que se presenta en ambos sentidos, e interactuando constantemente respecto de sí mismo y de los demás componentes del proceso de compra.

La Necesidad es el núcleo esencial de todo el proceso de compra. El argumento para defender este punto de vista se encuentra en casi toda la bibliografía del marketing,⁷ y el proceso de decisión de compras es uno de los temas fundamentales de la disciplina, con lo cual no abundaría en enumerar esta posición.⁸ Desde el punto de vista del Consumidor, la necesidad actúa como punto de inicio para la intención de satisfacerla. Desde casi la mayoría de las escuelas psicológicas los comportamientos de las personas surgen a partir de un desequilibrio que sentimos entre nuestra situación actual y la expectativa ideal. Este desequilibrio es lo que se denomina necesidad, y de acuerdo a su intensidad genera la inclinación hacia la acción en el individuo. Desde el punto de vista de la empresa, la necesidad del consumidor es la razón de ser de su negocio, con lo cual, si deja de atender aquellas necesidades en las que ha puesto foco o para las que está capacitada, pone en juego la supervivencia de su organización.⁹

En términos absolutamente sintéticos para la disciplina del marketing, el Deseo es la forma de expresión de la Necesidad¹⁰; si bien, de acuerdo a la escuela psicológica que se trate, su concepto puede estar más relacionado con la voluntad, la intención o la motivación.¹¹ Para la empresa, el Deseo es el camino que encuentra para poder satisfacer en forma específica las necesidades de los consumidores a los que atiende,¹² que debe tener una relación con la forma de expresión que el consumidor tiene.

En realidad la decisión de compra depende también del grado de involucramiento que exista por parte del consumidor o comprador en la misma. Existen algunas decisiones que necesitarán mayor grado de consciencia y otras, por el contrario, que casi no requerirán alguna intervención profunda.¹³ Generalmente las compras que tienen un alto grado de involucramiento tienen algunas características propias como ser la alta participación de los sujetos involucrados, el tiempo extenso que pueden dedicarle, la sensibilidad al precio que se establece, la profusa búsqueda de información y la elevada cantidad de alternativas que considera.

Influencias en la Decisión de Compra

En la decisión de compra influyen las cuestiones personales, así como las sociales, las psicológicas, e incluso las situacionales. (Figura 4)

Pero estos seis pasos que vimos anteriormente que describen el Proceso de Decisión de

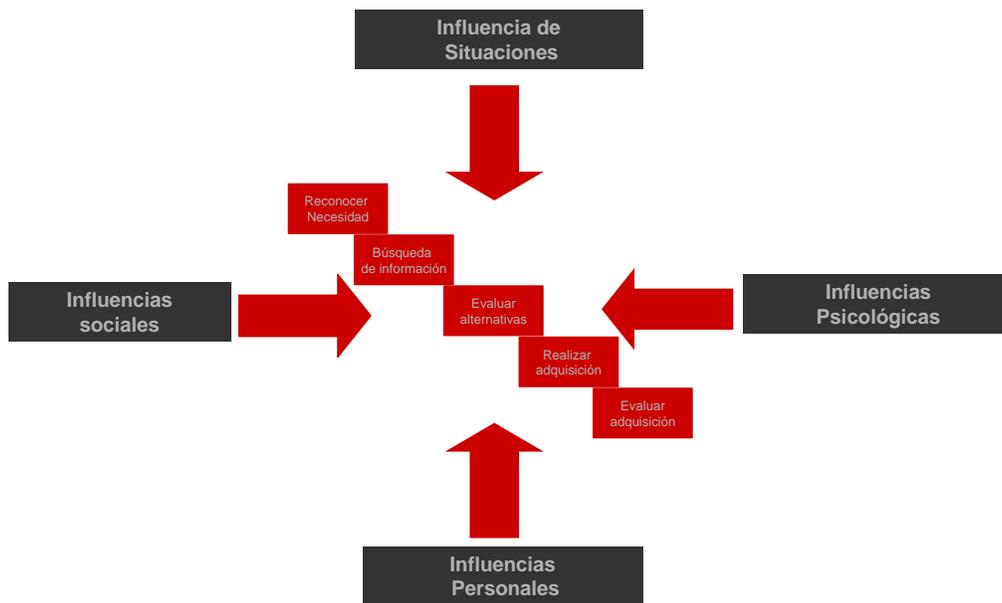


Figura 4

Estas influencias son por un lado las sociales y por otro las psicológicas. Cada una está en un extremo porque una hace a la total vida exterior de la persona y la otra a su vida más íntima, la que muchas veces no comparte con nadie y de la que muchas veces ni siquiera es consciente. Entre ambas está la influencia personal que es aquella influencia de lo íntimo pero proyectado en lo social.

La influencia situacional hace a la época y el lugar en el que transcurre el proceso de decisión de compra. Son cuestiones que modifican los comportamientos psicológicos y sociales de una región, un país o una ciudad, y por lo tanto la forma de compra de sus integrantes.

Influencias Psicológicas:

Las influencias psicológicas están compuestas básicamente por tres elementos:

La motivación: Es aquella inclinación que lleva a actuar a las personas.¹⁴ Se ha estudiado que las personas actúan de acuerdo a las necesidades que poseen, ya que existe una inclinación natural a tratar de satisfacer las mismas, ya que las necesidades son un sentimiento negativo, y como tales son muy difíciles de poder ocultar.¹⁵ Es el



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

“motor”, ya sea consciente o inconsciente, que nos lleva a actuar. Todos los estímulos que actúen sobre este motor, lo harán sobre su comportamiento, y posiblemente sobre su comportamiento de compra. Por ejemplo el miedo hace que una persona ponga rejas en su casa, alarma en su automóvil y haga inversiones más seguras. Tal vez esto no lo haga de una manera consciente, pero termina influyendo sobre sus decisiones de compra.

La percepción: Proceso mediante el cual se captura el entorno a través de los sentidos corporales.¹⁶ Se trata de un proceso que no necesariamente es consciente, pero que requiere de una multiplicidad de tareas para la conceptualización de la realidad circundante. Es la “ventana” por la cual se aborda al mundo. Por ejemplo, algunos pueden percibir una situación de crisis donde otros perciben una situación de oportunidad. El aire puede ser viento u oxígeno, depende cómo se lo perciba.¹⁷

El aprendizaje: Es la manera de capitalizar las pruebas propias y ajenas a lo que tiene que ver con el uso y el manejo de los productos. Su esencia trata acerca de la manera de incorporar experiencias y conocimientos que generan conductas que se modifican o se refuerzan. Por ejemplo el uso del jabón para lavar la ropa será mejor dosificado y mejor elegido en el décimo lavado que se hace que en el primero. Las variables de este tipo de influencia pueden agruparse de tres maneras:

- Refuerzo: Comparación de los resultados esperados con los reales. El aprendizaje es reforzado si la experiencia iguala o supera los resultados esperados.¹⁸
- Repetición: la familiaridad reduce riesgos, refuerza el aprendizaje, y alienta la repetición.
- Participación: a mayor involucramiento, mayor aprendizaje, por un proceso de prueba y error.

Influencias Personales

La influencia interna no es la única que juega en el proceso de decisión de compra. El cómo cada persona se ve a sí misma; cómo se proyecta y cómo es evaluado por los demás también afecta sus comportamientos de compra y consumo. Existe un juego entre lo social (más externo) y lo psicológico (más interno).

Las influencias personales son aquellas que proyectan la propia intimidad sobre el campo de lo social. Juegan allí 3 elementos inherentes a la identidad de la persona, y uno específico a su evolución en el tiempo:

El Estilo de vida: Se compone de las actividades que nos gustan y hacemos, de los objetivos (ya sea socialmente explícitos e implícitos) que perseguimos, de las opiniones que vertimos en lo social (pueden ser diferentes de las motivaciones íntimas), y de las características demográficas que tenemos (hombre o mujer, NSE, lugar de residencia). A partir de estos elementos se establece un patrón de conducta a lo largo del tiempo que se va transformando en un condicionamiento de futuras decisiones de compra, no sólo íntimas sino también percibidas por nuestro entorno.

La Personalidad: Son las características por las cuáles alguien podría ser descripto por un tercero. Definen el perfil e influyen sobre la percepción que los demás pueden hacer sobre la persona. Es cómo se es percibido por los demás.



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

La Autoimagen: Son las características psicológicas seleccionadas por una persona para mostrar a su entorno, que forman una imagen consistente a lo largo del tiempo. Es la proyección de su propia personalidad hacia el exterior. Es cómo se ve a sí mismo proyectado.

En realidad la Personalidad y la Autoimagen son dos caras de una misma moneda: Nuestra proyección hacia el mundo exterior. La Personalidad es esta proyección vista por terceros, y la Autoimagen es vista por la propia persona.

Los ciclos de vida: Las etapas, las edades, los momentos de la vida personal influyen poderosamente sobre los consumos y los gustos. Posiblemente lo que le gustaba a una persona de niño no sea exactamente lo que desea en la actualidad.

Algunos ejemplos del impacto de este tipo de influencia sobre las compras podrían ser:

- Estilos de vida: Al ser el patrón de conducta de la persona a lo largo del tiempo, influyen entonces sus actividades, intereses, opiniones y demografía. Se debe considerar que el propio estilo de vida que forjó a las personas, y que puede ser un condicionante para las decisiones de compra que se realicen en el presente y el futuro
- Personalidad: Al permitir respuestas relativamente consistentes a lo largo del tiempo, las personas se pueden sentir catalogadas o categorizadas por el entorno de alguna manera específica. Esta clasificación que se proyecta sobre el individuo puede llegar a influir en reforzar o intentar modificar dicha imagen.
- Autoimagen: Las personas intentan mostrar un lado socialmente aceptable de su personalidad. Es por ello que editan parte de sus intenciones conforme a lo que quieren que se detecte de su identidad. De modo que el autoconcepto que la persona quiera exteriorizar puede influir sobre las alternativas de compra que se realicen.

Influencias sociales

Existe un tipo de influencias de compra que está relacionado al impacto que tiene el entorno del consumidor en el plano estrictamente social y que se vincula con él de forma directa.¹⁹ En este plano se excluye al plano político y económico del entorno donde vive ya que su influencia es más de contexto y situación; es decir no tiene un abordaje en el que busque la imitación sino, más bien, la adaptación.

Las influencias sociales están, en principio, compuestas por 5 elementos que generan una gran influencia en algunos tipos de consumos que se consideran muy sociales. Ellos son:

La Cultura: Las normas culturales y los aprendizajes de las distintas comunidades sobre qué hacer y qué consumir es determinante para los el comportamiento de los clientes. Por ejemplo un judío ortodoxo no desayuna tal vez lo mismo que un musulmán o que un occidental protestante.

La Clase Social: El nivel de educación y el nivel económico hacen que las personas tengan mayor afinidad cuando pertenecen a un mismo nivel. Esto determina que entre diferentes niveles haya diferencias en las valoraciones que se tienen sobre ciertas actividades y ciertos consumos.²⁰ Es común ver cómo personas de mayor nivel

económico y de educación gusten de diferentes músicas que aquellos que no tienen el mismo nivel socio-económico.

Los Grupos de Referencia: Son aquellos grupos de personas que se toman como ejemplo o aspiración. Los comportamientos que tengan aquellos grupos pueden influir sobre el individuo que los compone o que aspira a formar parte del mismo.²¹ De alguna manera estos grupos exponen a sus integrantes a las novedades, alientan en ellos ciertos comportamientos de compra para ser aceptados en el grupo y exigen, indirectamente, al individuo a seguir determinados patrones de comportamiento para lograr aceptación y reconocimiento.

La Familia: Es un influenciador social importantísimo, porque es el primer núcleo social que se conoce. Muchas veces los niños aprenden imitando a sus seres más cercanos, la Familia es el primer núcleo del que podemos tomar ejemplos.²² De todos modos no sirven para todas las categorías. Por ejemplo en los comportamientos de moda pueden llegar a resultar irrelevantes.

La Época: Los usos y costumbres sociales que se imponen en la época marcan el patrón común de muchas conductas. Hace un siglo se iba a la playa completamente vestido y parecía común. Eso ha ido cambiando de acuerdo a la época.

Influencias Situacionales

Las Situaciones son un factor de influencia que marcan el ritmo y las formas del consumo. Existen cuatro tipos de Influencias Situacionales:

El entorno físico: que puede hacer que ciertos consumos sean más esporádicos o más comunes. Dentro del mismo se considera al clima, los recursos del entorno, la ubicación geográfica, la conexión con otros sitios.

El lugar y el momento específico en que se desenvuelve el cliente. A raíz de la “Crisis del 2001” en Argentina o en el “Efecto Tequila” en México hubo muchísimos consumos y formas de satisfacer necesidades que se vieron modificadas. Este lugar en que uno se encuentra situado se trata de un contexto social y no de un entorno físico.

Ciertos hitos históricos cambian los contextos en los que se desarrollan los mercados, e incluso las necesidades o las formas de satisfacerlas. Se trata de hitos históricos del estilo de los sucesos ocurridos el 11 de Septiembre del 2001, que cambian la percepción de seguridad de las personas diametralmente.

Roles involucrados en la Compra

Pero no sólo importa el Proceso de Compra, que define generalmente el CÓMO de la Compra, sino que también es fundamental QUIÉNES son los que compran.²³ Porque no es lo mismo un automóvil que lo compra una mujer que aquel que lo compra un varón, o un automóvil para un joven que para un adulto. Por ello son tan influyentes las variables que actúan sobre el CÓMO que las variables que actúan sobre el QUIÉN (Figura 5). En este sentido es importante considerar a los sujetos que están dentro del Proceso de decisión de compra respecto del rol que cumplen, ya que en muchas adquisiciones una misma persona puede cumplir más de un rol.



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina

“Santa María de los Buenos Aires”

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación “Francisco Valsecchi”

Dentro de los Roles que se juegan dentro del Proceso de Decisión de Compra se podrían clasificar 5 tipificaciones:

- Usuario: Es el consumidor final del producto
- Comprador: Es aquella Persona que ejecuta el Acto de Compra
- Influenciador: Es el que influye sobre la Decisión de Compra. Siempre se debe considerar en estos roles a personas que pertenecen a la Unidad Decisora de Compra y no a estímulos que pertenecen a los estímulos empresarios para persuadir al cliente (Publicidad y Fuerza de Venta)



Figura 5

Ejemplo de Roles Involucrados: Yogurt infantil

Usuario: El infante. Es el que consume el producto.

Comprador: La madre. Es quién compra.

Influenciador: El pediatra. Recomendación.

Decisor: El hermano mayor. Vio 1 publicidad.

Activador: La empleada. Se da cuenta que no hay más en la heladera.

También podemos ver el ejemplo de la compra de una motocicleta para uso personal en cuyo caso los cinco sujetos pueden ser la misma persona.

		Decisor		
Consumidor		Sólo padres	Sólo niños	Familia
	Sólo padres	Bastones de golf Cosméticos Vinos	Tarjetas del día de la madre	Regalos de Navidad
	Sólo niños	Pañales Cereales Juguetes	Golosinas Pequeños juguetes	Bicicleta
	Algunos familiares	DVD	Películas para chicos	Computadora Eventos
	Toda la familia	Ropa Seguro de vida	Fast Food	Club Vacaciones

Figura 6

En el caso de un proceso de decisión de compra entre empresas los roles que existen en el mismo pueden ser diferentes, en algunos puntos, a los roles presentados anteriormente. Esto se da básicamente porque el acto de compra tiende a ser generalmente racional, y porque tiende a existir una tendencia sobre la cual se interacciona. Por ejemplo, el rol de iniciador puede ser el de evaluador, o el de comprador. Por ello



Y 1



Figura 8

Con estas primeras herramientas podemos tener una interpretación clara sobre el comportamiento del cliente. Conocer el proceso de decisión de compra, ya sea en un esquema de pasos o en un modelo bi-direccional es fundamental para entender la mecánica del proceso de decisión de compra. Saber sobre las Influencias que existen en la compra también es útil para saber qué elementos impactan en el momento de decidir la solución. Por último, analizar quiénes son los participantes del proceso de decisión y cuáles son sus roles es indispensable para entender sobre quiénes influir en el momento de pensar soluciones para las necesidades y estímulos para los deseos.

¹ RICHARD CELSI & JERRY OLSON: *The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes* Journal of Consumer Research, 15, Septiembre 1988, páginas 210-224

² HENRY ASSAEL: *Comportamiento del Consumidor* International Thomson Editores, 6ta Edición, 1998 Traducción “Consumer Behavior and Marketing Action”, 6th Edition, South Western College Publishing

³ JUNE-HEE NA, JONGWON PARK & KWANHO SUK *Unsuccessful Purchase Experiences and Future Consumer Decisions: Effects of Initial Goal Setting Processes and Counterfactual Thoughts* Advances in Consumer Research, 2008, páginas 276 a 281

⁴ CLIVE NANCARROW, JULIE TINSON & IAN BRACE, *Profiling key purchase influencers: Those perceived as consumer savvy* Journal of Consumer Behaviour, 2011, páginas 102 a 110

⁵ REGIS MCKENNA *Marketing is everything* Harvard Business Review, January-February 1991

⁶ JUAN PABLO MANZUOLI: *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra* Documentos de Trabajo de EDUCA, 2006, página 37 a 42, (ISBN 987-1190-45-X)



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

-
- ⁷ PHILIP KOTLER: *Dirección de la Mercadotecnia* Prentice Hall, Octava Edición, 2001
- ⁸ THEODORE LEVITT: *Marketing Myopia* Harvard Business Review, July-August 1960
- ⁹ PETER DRUCKER: *La Gerencia de Empresa* Editorial Sudamericana, Novena edición, páginas 53 a 89
- ¹⁰ PHILIP KOTLER *Dirección de la Mercadotecnia*, ob. cit., página 3
- ¹¹ SIGMUND FREUD: *A Connection between a Symbol and a Symptom & Lo inconsciente S.E.*, 1915
- ¹² Por ejemplo se podría decir que la necesidad es la sed, y el deseo es tomar una gaseosa. Pero el deseo también podría ser tomar un jugo, o agua mineral, o una determinada marca de bebidas. Allí es dónde se distingue el deseo de la necesidad
- ¹³ GEORGE DAY & DAVID AAKER: *A guide to consumerism* Journal of Marketing 34, Julio 1970, página 13
- ¹⁴ ABRAHAM MASLOW: *Motivación y Personalidad* Ediciones Díaz de Santos, 1991
- ¹⁵ JEAN PIAGET: *Seis Estudios sobre Psicología* ob. cit.
- ¹⁶ JOHN HOWARD: *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*, en su página 43 dice que "la percepción podría definirse como aquello que el comprador percibe cuando recibe el estímulo". Esto demuestra lo difícil que es precisar el concepto de Percepción. Sobre todo teniendo en cuenta que fue uno de los autores que más modelos de decisión de compra desarrolló
- ¹⁷ HANS-JUERGEN WALTER: *Society for Gestalt Theory and its applications* Westdeutscher Verlag, 1996, páginas 252 a 284
- ¹⁸ PETER BENNETT & ROBERT MYEL: *Purchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers – The Learning Hypothesis*, Journal of Marketing Research, 1969, páginas 430 a 433
- ¹⁹ MUZAFER SHERIF & CARL HOVLAND: *Social Judgement* Yale University Press, 1964
- ²⁰ MICHAEL SOLOMON: *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Cuarta Edición, 1998
- ²¹ BENTON COCANOUGH & GRADY BRUCE: *Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations* Journal of Marketing Research, 1971, páginas 378 a 381
- ²² Uno de los primeros en dars cuenta de la importancia que tienen la Familia, los Grupos de Referencia y las Clases Sociales son JOHN HOWARD & JAGDISH SHET: *The Theory of Buyer Behavior*, Wiley, 1969, que a través de su conocido modelo empezaron a considerar al entorno como uno de los factores relevantes en la decisión de compra
- ²³ JEROME BON & BERNARD PRAS: *Disociation of the roles of buyer, payer and consumer* International Journal of Research in Marketing, 1985, páginas 7 a 16
- ²⁴ WILLIAM STANTON, MICHAEL ETZEL & BRUCE WALTER: *Fundamentos del Marketing* Mc Graw-Hill, 14ta Edición, 2007, páginas 133 a 142



UCA

Pontificia Universidad Católica Argentina
"Santa María de los Buenos Aires"
Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Investigación "Francisco Valsecchi"

Documentos de Trabajo en Ciencias Empresariales

Nº 1: Benzrihen, Jorge, Alejandro Jacobo, Ernesto A. O'Connor, Jorge Vignale. "Sistema Tributario Argentino: Un análisis comparativo de la contribución por sectores productivos y de la equidad sectorial". Mayo de 2015.

Nº 2: Rissotto, Hernán O. La ciudad humana: sociedad, ambiente, economía. Mayo de 2015.

Nº 3: Tomé, Raúl. Productividad: ¿Tipo de Cambio o Mejora Continua? Mayo de 2015.

Nº 4: Tomé, Raúl. Activity based costing. ABC. Otra vuelta de tuerca. Junio de 2015. Nº 5: Losada, Víctor Alejandro. Doble imposición tributaria. Junio de 2015.

Nº6: Tomé, Raúl. Competitividad y tecnología para la toma de decisiones. Julio de 2015.

Nº7: Benzrihen, Jorge. Breves Reflexiones sobre el Presupuesto Público. Julio de 2015.

Nº8: Gloria Allo. Es tiempo de lo público no estatal en un estado red. Agosto de 2015.

Nº9: Tomé, Raúl. Diagnóstico y Plan de Acción para atender a la adherencia de los planes de estudio y contenidos de la Carrera de Contador Público Nacional a las recomendaciones de la International Federation of Accountants (IFAC). Agosto de 2015.

Nº10: Tomé, Raúl. El problema de la Inversión Comercial. Agosto de 2015.

Nº11: Sorlino, Juan y Tomé, Raúl. Modelo de secuenciación: Line-up de navíos. Agosto de 2015

Nº12: Tomé, Raúl. Optimización de Decisiones: Primero el Huevo. Agosto de 2015. Nº13: Loreface, Alejandro. "Valor Económico Añadido" vs. "Economic Value Added". Agosto de 2015.

Nº14: Manzuoli, Juan Pablo. Mix de marketing ampliado. Setiembre de 2015.

Nº15: Manzuoli, Juan Pablo. Cosmovisión sobre la Estrategia. Setiembre de 2015.

Nº16: Arnaudo, Javier. El Directorio: luchas de poder y maximización de la ganancia. Setiembre de 2015.

Nº17: Vázquez, Lisandro. El presupuesto público. Octubre de 2015

Nº18: Arnaudo, Javier. Una valoración positiva sobre la estrategia del Océano Azul

Nº19: Rissotto, Hernán. El balance Social y el Desempeño Social de las Empresas

Nº20: Rissotto, Hernán. Los informes contables y la cuestión medioambiental en Argentina

Nº21: Manzuoli, Juan Pablo. Customer Insight.

Nº22: Manzuoli, Juan Pablo. Herramientas básicas para interpretar el comportamiento del consumidor