

*Comportamiento de compra del
consumidor ante los cambios
sociales y económicos.*

Tesis Seminario de Graduación
Tecnicatura en Comercialización

Laura Mabel Giménez
Lic. en Comercialización
Facultad Ciencias Económicas
Universidad F.A.S.T.A.
Año 2002



BIBLIOTECA

C-01

Comportamiento de compra del consumidor ante los cambios sociales y económicos.

Tema

Comportamiento del consumidor en el proceso de compra.

Fundamentación

Poder conocer de la mejor manera posible cuales son los aspectos que realmente el consumidor tiene en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra es de suma importancia ya que, muchas veces el empresario cree que sus clientes compran su producto por determinada razón y esto es totalmente erróneo. Conocer la motivación de los consumidores y sus necesidades hace que nos podamos adaptar a los cambios del mercado, de otra manera nuestro cliente encontrara un producto que realmente lo satisfaga.

Tener en cuenta estos aspectos es de relevante importancia frente a los constantes cambios económicos y sociales que ocurren.

Sectorización

Para la realización de este trabajo se analizaran las características y cambios que se producen en relación a los procesos de compra en el entorno social y económico de la ciudad la ciudad de Mar del Plata.

Problema

¿Cuáles son los pasos a seguir por los consumidores a la hora de comprar en el actual marco social y económico?

Objetivo

Determinar cuáles son los pasos a seguir por los consumidores a la hora de comprar en el actual marco social y económico.

Objetivos específicos

- ◆ Identificar las características que determinan el reconocimiento de un problema y la relación con el comportamiento de consumo como proceso de resolución de problemas.
- ◆ Indagar el proceso seguido en la búsqueda de información.
- ◆ Distinguir la importancia de la evaluación de alternativas.
- ◆ Determinar los factores determinantes en la selección de alternativas.
- ◆ Describir la influencia de la cultura en la conducta de los consumidores.
- ◆ Determinar la relación cultural y social en el comportamiento del consumidor.
- ◆ Indagar que otros aspectos influyen en el proceso de decisión de compra.
- ◆ Indagar la influencia de los aspectos macroeconómicos sobre el consumo.
- ◆ Conocer el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de problemas describiendo el proceso de elección en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

MARCO TEORICO

Introducción

Este trabajo permite identificar los pasos y factores determinantes en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas para la satisfacción de necesidades. Proporciona además, el conocimiento del proceso de resolución de problemas, las influencias que determinan dichos comportamientos y los distintos niveles de participación de compra. También permite adquirir herramientas para la clasificación y medición de distintos niveles de respuesta de consumo, análisis del comportamiento del consumidor y los principales factores de la influencia en la conducta del comprador.

Se define la compra como la acción que responde a un problema, cuando el consumidor se da cuenta de que tiene un problema y necesita resolverlo realiza la compra para solucionarlo siguiendo algunas etapas o pasos. Estos pasos pueden describirse de la siguiente manera: 1) el reconocimiento del problema, 2) la búsqueda de información, 3) la evaluación de alternativas, y 4) la selección del producto.¹

Los esfuerzos que se realizan con cada decisión de compra son diferentes, ya que *algunas decisiones son mas importantes que otras*². Muchas veces, el proceso de toma de decisiones se lleva a cabo casi de manera automática dado que las personas realizan juicios instantáneos basándose en muy poca información. Otras veces un individuo para la toma de decisión puede pasar días o semanas pensando en la futura compra.

Existen distintas perspectivas para la toma de decisiones de los consumidores³. Según la **perspectiva racional** las personas reúnen tanta información como pueden sobre lo que conocen de un producto, determinan minuciosamente las ventajas y las desventajas de cada alternativa y toman una decisión satisfactoria.

Los consumidores siguen los pasos del proceso de compra para algunas de sus compras, pero este proceso no se realiza de manera exacta para muchas otras decisiones. En realidad los consumidores tienen gran cantidad de estrategias para la toma de decisiones. Un consumidor evalúa el esfuerzo necesario para hacer una selección específica y posteriormente elige la estrategia que se adapta mejor al nivel de esfuerzo requerido.

¹ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

² Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

³ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA: ESTAPA 1

El problema

El reconocimiento del problema supone la primera fase del proceso de decisión de compra propiamente dicho. Es una etapa compleja que ha requerido la interacción de un conjunto amplio de variables y estructura de naturaleza interna y externa y que su resultado fundamentalmente deriva del hecho de que el individuo encuentra y percibe una diferencia entre su estado actual y un estado ideal al que cree poder aspirar⁴. La necesidad es una carencia y un fin, una dirección para la conducta, **esta necesidad genera una situación de tensión, carencia o desequilibrio que constituyen el problema**, situación que el individuo intenta solucionar.

“El reconocimiento del problema responde a una diferencia percibida entre el estado ideal y el estado actual que impulsa a una determinada actividad o proceso de decisión”⁵.

Reconocimiento del problema

El reconocimiento del problema ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal. El consumidor percibe que existe un problema que debe resolver. La calidad de la situación real del consumidor puede representarse como un faltante (reconocimiento de una necesidad) y, por otro lado la calidad de la situación ideal del consumidor puede representarse como una mejoría (reconocimiento de una oportunidad). En cualquier caso se produce una diferencia importante entre la condición real y la ideal. El reconocimiento de la necesidad puede ocurrir de varias maneras. La calidad del estado actual de la persona puede disminuir simplemente por un producto que deja de funcionar, porque se adquiere un producto que no satisface adecuadamente las necesidades o por la creación de nuevas necesidades. El reconocimiento de una necesidad sucede a menudo cuando un consumidor se expone a productos diferentes o de mejor calidad. Este cambio se presenta con frecuencia debido a

⁴ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

⁵ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

que las circunstancias de la persona cambiaron en cierta medida. Al cambiar su marco de referencia, una persona realiza una serie de compras para adaptarse a un nuevo ambiente⁶.

Hasta aquí queda expuesto que el reconocimiento de un problema se produce por la llegada de un estímulo a un individuo, por el procesamiento a ese estímulo, por la interacción con el resto de las estructuras internas, y particularmente, con la experiencia, aprendizaje, y criterios evaluativos, y por la incidencia de toda una serie de variables externas de naturaleza social⁷

Los tipos de decisiones que toman los consumidores

Existen diferentes maneras de representar el proceso de la toma de decisiones, a continuación se explican diferentes soluciones a el problema.

Solución exhaustiva de problemas

El proceso de solución exhaustiva de problemas generalmente se inicia por un motivo que es de inmediata importancia para el auto concepto y la decisión que se toma posee cierto grado de riesgo. Esto puede derivar de la propia novedad de la situación, de la escasa o nula experiencia en la categoría de productos considerada, de corresponder a un bien o servicio de elevada categoría económica o de referirse a una decisión de alta implicación. El consumidor trata de reunir toda la información posible tanto en su memoria (búsqueda interna) como en fuentes externas (búsqueda externa). Según la importancia de la decisión, cada alternativa de los productos se evalúa cuidadosamente. Esta evaluación se lleva a cabo considerando los atributos de una marca en un momento determinado y observando como los atributos de cada marca concuerdan con una serie de características deseadas. Esta sería la situación de decisión de compra en productos de *alta implicancia*.

Solución limitada de problemas

La solución limitada de problemas es generalmente mas directa y sencilla y responden a problemas escasamente complejos. Los compradores no están motivados para buscar información o evaluar rigurosamente cada alternativa y, por tanto, usan reglas de decisión sencillas para elegir entre las diferentes alternativas. Estas reglas mentales les permiten recurrir a conceptos generales en lugar de tener que comenzar desde el principio cada vez que tienen que tomar una decisión. Generalmente se plantean en situaciones de ofertas de

⁶ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

⁷ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

nuevas marcas en los propios establecimientos de venta o en situaciones de cierto aburrimiento por una exagerada repetición de respuesta o de fidelidad. Esto esta relacionado a categorías de productos bastante estandarizadas y de escasa importancia económica o de baja implicación.

Toma de decisión individual

En el otro extremo existen decisiones que se toman sin realizar ningún esfuerzo consiente. Muchas decisiones de compra son rutinarias que las personas no se dan cuenta que las hicieron. La selección se distingue por el automatismo y se lleva a cabo con un esfuerzo mínimo y sin control de la conciencia. Aunque este tipo de actividad inconsciente puede parecer peligrosa constituye actualmente una manera eficiente de funcionar, ya que el desarrollo de un comportamiento habitual y repetitivo permite a los consumidores reducir el mínimo el tiempo y la energía dedicados a las decisiones de compra irrelevantes para poder utilizarlos en decisiones importantes que exigen un cuidadoso análisis⁸.

	SOLUCION LIMITADA DE PROBLEMA	SOLUCIÓN EXHAUSTIVA DE PROBLEMAS
Motivación Búsqueda de la información	Poco riesgo e involucramiento Poca búsqueda Información analizada pasivamente La decisión se toma generalmente en la tienda	Alto riesgo e involucramiento Búsqueda intensa Información analizada activamente Se consultan muchas fuentes antes de visitar las tiendas
Evaluación de alternativas	Creencias débilmente sostenida, solo se consideran los criterios mas importantes Las alternativas se perciben básicamente como similares Se utiliza una estrategia no compensatoria	Creencias fuertemente arraigadas Se utilizan muchos criterios Se perciben diferencias importantes entre alternativas Se utiliza una estrategia compensatoria
Compra	El tiempo de compra es limitado, puede preferirse el autoservicio Las góndolas de las tiendas influyen en la elección	Si es necesario se visitan muchas tiendas Se prefiere la comunicación con el personal de la tienda

⁸ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

BUSQUEDA DE INFORMACION: ETAPA 2**Búsqueda de información: los aspectos generales**

Una vez que se produce el reconocimiento del problema esto determina normalmente una búsqueda de información amplia en función del tipo de decisión planteada, esta búsqueda puede ser habitual, limitada o ampliada⁹.

La información que el individuo requiere para conocer si puede eliminar su desequilibrio presente y en este caso con que marca o alternativa lo hará en mejor medida, puede obtenerse a dos niveles, interno y externo.

El primer nivel supone el primer esfuerzo frecuentemente de manera no consiente. Esta búsqueda se realiza en las propias experiencias pasadas y fundamentalmente en las estructuras de aprendizaje y memoria.

En la búsqueda de información externa el consumidor puede utilizar fuentes muy diferentes como los medios de comunicación masivos, fuentes denominadas por los propios anunciantes, comunicación personal y otras fuentes que escapan al dominio empresarial¹⁰.

El conocimiento actual sobre un producto puede ser el resultado del aprendizaje directo, pues en alguna ocasión previa la persona ya haba buscado información importante o experimentado alguna de las alternativas.

También es posible obtener información en forma pasiva, ya que aunque un producto no sea atractivo para una persona, esta puede adquirir un aprendizaje incidental por medio de la exposición a la publicidad, al envase y a las actitudes de promoción de venta.

La simple exposición a estímulos condicionados durante algún tiempo y a la observación de otras personas da como resultado el aprendizaje de mucho material que puede no ser necesario por algún tiempo, si es que alguna ocasión se llega a utilizar.

Es frecuente que el grado de conocimiento de una persona sobre un producto no sea satisfactorio para tomar una decisión adecuada, y por esto debe buscar mas información.

Las fuentes que los consumidores consultan para obtener información adicional varían: pueden ser fuentes impersonales y controladas por los mercadólogos, como los vendedores

⁹ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

¹⁰ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

al menudeo y los catálogos, o pueden ser no controladas como amigos, familiares, terceras personas o fuentes sin ninguna tendencia¹¹.

La economía de la información

La perspectiva tradicional de la toma de decisiones aplica el enfoque de la economía de la información. En el proceso de búsqueda, esta perspectiva supone que los consumidores reunirán toda la información necesaria para tomar una buena decisión. Los consumidores muchas veces sobreestiman la información adicional y continúan su búsqueda a tal grado de que los beneficios de esta acción exceden a los costos. Las personas deben dedicarse a reunir toda la información posible, siempre que este proceso de recolección no sea demasiado costo y prolongado. La cantidad de la búsqueda externa que se lleva a cabo para la mayoría de los productos es sorprendentemente pequeña aun cuando la información adicional pudiera beneficiar al consumidor. Los compradores con ingresos escasos, que podrían perder mas al realizar una mala compra, buscan menos información antes de compara que las personas con mayores ingresos¹². Algunos consumidores visitan una o dos tiendas y no buscan información en fuentes no tendenciosas antes de tomar una decisión de compra, especialmente cuando tienen poco tiempo para hacerlo. Este patrón de comportamiento se presenta sobre todo al tomar decisiones con respecto a productos de larga duración, aun cuando representen una inversión significativa. Esta tendencia de evitar la búsqueda externa es menos frecuente cuando los consumidores desean comprar productos simbólicos (ropa). Los consumidores efectúan una búsqueda externa mas intensa, aunque esta se limite principalmente a las opiniones de amigos o familiares. Aunque los riesgos pueden ser menores desde el punto de vista económico, estas decisiones de auto expresión pueden producir consecuencias sociales terribles si se toma una opción incorrecta, es decir, el nivel de riesgo percibido es elevado¹³. Además, los consumidores cambian de marca con frecuencia , aun cuando sus marcas preferidas satisfagan sus necesidades. En ocasiones, parece que las personas solo desean probar nuevos productos, es decir, se interesan en la “búsqueda de la variedad”.

¹¹ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

¹² Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

¹³ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

Factores determinantes en la búsqueda de la información

Como regla general la actividad de búsqueda es mayor cuando la compra es importante, cuando se presenta la necesidad de aprender más sobre la compra, y cuando la información relevante se obtiene y se utiliza fácilmente. Los consumidores difieren en la cantidad de la búsqueda de la información que efectúan, sin importar la categoría del producto en cuestión¹⁴.

Una empresa que pueda identificar que fuentes de información serán consultadas tendrá algo ganado en relación a la competencia puesto que podrá incrementar la posibilidad de que su marca sea considerada en el proceso de evaluación de las diferentes alternativas de solución del problema.

Los costos del proceso de búsqueda

El consumidor puede encontrarse con distintas partidas o elementos de costos que pueden limitar el proceso de búsqueda y que actúan como barreras a la actividad de comunicación de las empresas, entre estos elementos se destacan los siguientes¹⁵:

- *Retraso de la decisión:* la obtención de nueva información origina retrasos importantes en la decisión de compra y resolución de problemas, lo que puede originar prejuicios económicos y en mayor medida un costo psicológico por el no disfrute y consumo de un determinado producto o servicio, y por el mantenimiento de la tensión que trae el sostenimiento del problema.
- *Tiempo:* la utilización de algunas fuentes de información requiere que el consumidor efectúe desplazamientos o visitas que inevitablemente llevan una disponibilidad de tiempo del individuo que podría ser evaluado en términos económicos.
- *Recursos económicos:* muy relacionado con los elementos anteriores está el dinero que puede suponer la realización de visitas o desplazamientos y el tiempo necesario para incorporar una nueva información. Es evidente que cuanto más costoso pueda

¹⁴ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

¹⁵ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

parecer este proceso de búsqueda menos serán las probabilidades de que sea iniciado.

- *Costo psicológico:* especialmente aquellas fuentes de información cuyo acceso requiere el contacto y comunicación con otras personas puede ser origen de momentos desagradables, de frustraciones.

Las fuentes

En ocasiones en que el consumidor toma la decisión de iniciar un proceso de búsqueda de información externa, el paso siguiente es el de decidir cuantas y que fuentes serán consultadas. La siguiente tabla establece una diferenciación de las fuentes.

Fuentes de información del consumidor

Tipo de dominio	Cara a cara	Medios masivo
No dominadas	Influencia personal	Medios generales
Dominadas	Personal de ventas	Publicidad punto de venta

Los consumidores generalmente jerarquizan sus medios de obtener información, diferenciando entre las fuentes mas importantes, las que suministran información válida y adecuada, y las que no son tan importantes, y ayudan poco a la evaluación de alternativas.

Bajo el control empresarial se encuentran fuentes de relevante importancia desde la perspectiva de influencia en la decisión de compra del individuo, como son el propio personal de ventas y la publicidad en el propio punto de venta. Con esta consideración el packaging es un muy importante medio informativo ligado al etiquetado. El otro elemento importante de la comunicación en el punto de venta lo constituyen los displays. Estos representan un conjunto amplio de diferentes motivos o instrumentos publicitarios como son los expositores, los trípticos o dípticos de mesa y otros similares.

La compra de un gran número de bienes y servicios, concretamente de los productos de mayor implicación y consumo duradero, suele no estar totalmente decidida cuando un consumidor acude a una tienda con este objetivo y esto al menos como consecuencia de su completa información. En estas ocasiones el papel del vendedor adquiere trascendencia¹⁶.

¹⁶ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

Fuentes de información no controladas son los medios de comunicación en general. Junto a estos medios masivos se encuentra una importante fuente de información absoluta fuera de control de las empresas que corresponde al concepto genérico de comunicación interpersonal.

Se ha demostrado que los consumidores obtenemos información de un conjunto amplio de personas, como son los amigos, los compañeros de trabajo, o los miembros de nuestra familia¹⁷. Esta comunicación e influencia interpersonal se produce en relación con todo tipo de bienes y servicios.

Experiencia previa del consumidor

Los consumidores expertos y novatos utilizan procedimientos muy diferentes durante la toma de decisiones al adquirir un producto. Los consumidores nuevos que conocen poco sobre el producto, pueden estar mas motivados para buscar mayor información. Sin embargo los expertos, aunque estén familiarizados con la categoría del producto, deben comprender el significado de cualquier información reciente sobre el artículo que desean comprar.

La búsqueda de información es el mas frecuente entre los consumidores que tienen un conocimiento moderado del producto. Existe una relación entre el conocimiento y el intento de búsqueda externa. Las personas con muy poca experiencia pueden sentirse incapaces de realizar una búsqueda extensa de la información. Es posible que no sepan por donde empezar¹⁸.

Por otro lado, las personas muy conocedoras del producto confían plenamente en la información que guardan en su memoria y por tanto, tampoco buscan mas información.

El tipo de búsqueda que llevan a cabo las personas con diferentes niveles de experiencia también difieren. Los expertos llevan a cabo una búsqueda selectiva de la información, lo cual significa que sus esfuerzos son mas directos y eficientes. Los consumidores novatos confían mas en las opiniones de otras personas y en características que no tienen ninguna

¹⁷ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

¹⁸ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

función, como el nombre de marca y precio, para distinguir entre diferentes alternativas de un mismo producto.

Riesgos percibidos

Como regla las decisiones de compra en las que se lleva a cabo una búsqueda extensa también incluyen algún tipo de riesgo percibido o la creencia de que el producto es caro, complejo o difícil de entender¹⁹.

¹⁹ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

EVALUACION DE ALTERNATIVAS : ETAPA 3

Evaluación de las alternativas

Gran parte del esfuerzo que se realiza al tomar una decisión de compra ocurre en la etapa en la que es necesario hacer una selección de las alternativas disponibles. La sociedad moderna de consumo está repleta de opciones. En algunos casos, existen literalmente cientos de marcas diferentes (como los cigarrillos) o variaciones de la misma marca (como en los tonos de lápiz labial), y cada una exige nuestra atención²⁰.

Los criterios de evaluación son las dimensiones que se usan para juzgar las ventajas de las opciones de la competencia y varían entre los individuos y también entre las distintas culturas. Otra cuestión importante es que los criterios en los que difieren los productos tienen pesos distintos en el proceso de la toma de decisiones. Si todas las marcas evaluadas tuvieran un mismo atributo positivo los consumidores tendrían que encontrar otros atributos para hacer su elección. Los atributos que se usan para establecer una diferencia entre las alternativas se conocen como atributos determinantes²¹.

Los consumidores procesan la información reunida durante el proceso de búsqueda en el conjunto evocado de marcas. Existen dos métodos de procesamiento de marca²². En el primero, el comprador valora una marca a la vez. De ese modo decidirá examinar una marca en particular, sus atributos, evaluando luego algunos atributos de una segunda o tercera marca. En el procesamiento de atributos, analiza un atributo concreto y después compara otras marcas en él. A continuación puede seleccionar un segundo atributo para realizar una comparación y así sucesivamente.

Los consumidores a veces utilizan procesos compensatorios o no compensatorios como reglas de decisión, cuando valoran los atributos de varias opciones. Sin embargo, habrá ocasiones en que no aprovechan estos métodos almacenados en la memoria, prefiriendo un procedimiento acumulativo al utilizar solo fragmentos o elementos de esas reglas. Hacen esto cuando poseen poca experiencia con el producto o bien cuando cuentan con información pertinente en el punto de compra.

²⁰ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

²¹ Comportamiento del consumidor: Michel R. Salomon

²² Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

Reglas de decisión no compensatorias

Se dice que las reglas de decisión son no compensatorias cuando un buen rendimiento según un criterio evaluativo no equilibra o compensa el rendimiento deficiente de otro criterio. El consumidor utiliza varias reglas de este tipo.

Regla disyuntiva

Este procedimiento se aplica cuando el consumidor establece normas mínimas de rendimiento aceptables a las cuales cada marca ha de ajustarse. Una marca será aceptable si excede el nivel mínimo en un criterio. La regla de decisión solucionará entonces la marca que más rebasa los otros en el criterio seleccionado.

Regla conjuntiva

Esta regla requiere que el consumidor fije niveles mínimos de aceptabilidad en cada atributo de la marca. Así, para cada criterio evaluativo de importancia para él, establecerá un punto de compensación por debajo del cual ya no se consideran las marcas.

Regla lexicográfica

Esta ampliación de la regla disyuntiva permite incorporar en caso de ser necesario, otros criterios evaluativos en las decisiones. Por tanto, si no puede tomarse una decisión evaluando el criterio más importante, se juzgaron otros por orden de importancia.

Regla de eliminación secuencial

En este método de decisión, el consumidor ha establecido mínimos aceptables de rendimiento para cada criterio evaluativo y, a partir de ellos, procede a evaluar cada marca y a desechar las que no cumplan con esos niveles. Este proceso difiere del método lexicográfico en que no requiere una ordenación específica de los atributos.

Regla de decisión compensatoria

Los que aplican esta regla permitirán que las clasificaciones o criterios evaluativos favorables de marca compensen las evaluaciones negativas. Es decir, los puntos fuertes de una marca pueden compensar sus puntos débiles. Por lo tanto, en este método se utiliza más de un criterio de juicio. Esta regla evalúa las marcas individualmente a lo largo de todas las variables o atributos, la evaluación global será entonces la suma más alta y será la que se compre.²³

²³ Comportamiento del consumidor: Daniel Loudon, Albert della Bitta.

Los consumidores determinan las marcas que tendrán en cuenta, definen sus necesidades y las jerarquizan, calculan el grado en que una marca satisface sus necesidades y escoge la que cubre sus necesidades mas importantes, tal como ellos la perciben.

Un número creciente de investigaciones sobre las reglas de decisión que aplican los consumidores indican que las estrategias compensatorias tienden a emplearse en condiciones de una gran participación, cuando las alternativas son pocas, los criterios evaluativos son muchos y los compradores de alta escolaridad²⁴. Si el consumidor se encuentra ante muchas opciones, parece ser que la regla conjuntiva se usa para reducir el número de opciones a un número manejable, y entonces se aplica una estrategia compensatoria para evaluar las marcas restantes y llegar a la decisión definitiva. Solo los métodos lexicográfico y de evaluación secuencial, suponen que los consumidores procesan información por atributo, las opciones restantes suponen que realice un procesamiento por marca²⁵.

Identificación de las alternativas

Las alternativas que toma en cuenta un consumidor de manera activa durante el proceso de selección constituyen un conjunto evocado. Este conjunto esta integrado por los productos que permanecen en su memoria, además de aquellos productos importantes que se encuentran en las tiendas. Los consumidores incluyen un número muy pequeño de alternativas en su conjunto evocado.

Categorización de los productos

Cuando los consumidores analizan la información integral de un producto, evalúan las características del producto tomando en cuenta el conocimiento que ya tienen las personas sobre el mismo en relación a productos similares.

²⁴ Comportamiento del consumidor: Daniel Loudon, Albert Della Bitta

²⁵ Comportamiento del consumidor: Daniel Loudon, Albert Della Bitta

En vista de que la categoría en que se coloca un producto determina con que otros productos se comparará, la categorización es un factor determinante para evaluar el producto.

Los productos que integran el conjunto evocado de un consumidor que comparten características similares y es importante comprender la forma en que este conocimiento se representa en la estructura cognoscitiva de un consumidor, que se refiere a una serie de conocimiento objetivos sobre los productos y la manera en estas creencias se organizan²⁶.

Por lo general un producto se representa en uno de tres niveles una estructura cognoscitiva. El nivel medio, conocido como una categoría de nivel básico, es generalmente es más útil para la clasificación de productos, ya que los que se agrupan en este nivel tienen muchas características en común, pero también permiten considerar un rango de alternativas. La categoría superior es mas amplia y abstracta, mientras que la categoría inferior es mas específica e incluye a menudo marcas individuales. No todos los productos corresponden perfectamente a una categoría²⁷.

²⁶ Comportamiento del consumidor: Michel Dalomon

²⁷ Comportamiento del consumidor: Michel Salomon

SELECCIÓN DEL PRODUCTO : ETAPA 4

Elección entre diferentes alternativas

Una vez establecidas las opciones más importantes de una categoría, es necesario elegir entre ellas. Las reglas de decisión que dirigen la elección pueden variar desde el empleo de estrategias muy sencillas y rápidas hasta procesos complicados que requieren mucha atención y análisis cognoscitivo. La elección puede depender de la obtención de la información de fuentes como la experiencia previa con el producto, la información presente en el momento de compra y las creencias generadas por la publicidad sobre las diferentes marcas.

El país de origen es muchas veces una parte importante de la información en el proceso de la toma de decisiones. Por supuesto, el grado en que esta información constituye un factor determinante dependen de la categoría de producto²⁸.

En este punto ha llegado el momento en que el consumidor ha reconocido la existencia de un problema que debe resolver, en su caso ha procedido a buscar información que le permita identificar alguna o algunas alternativas para la solución del mismo, ha evaluado dicha información y alternativas, y probablemente ha identificado alguna de ellas como suficientemente atractiva y adecuada. A partir de aquí se abre una nueva secuencia de actuaciones por parte del consumidor que podríamos englobar como etapa de decisión de compra²⁹.

Existen distintos elementos, criterios o atributos que un consumidor utiliza para seleccionar el establecimiento de compra. El individuo debe confirmar la evaluación realizada de la información obtenida con la final elección de la marca que se aproxima a su deseo y que previsiblemente solucionará su problema. La relación con el establecimiento seleccionado y con la marca implican el desarrollo de comportamientos en el interior o en el exterior de el lugar de compras. El proceso se puede concretar en el acto efectivo de compra. La compra será sometida a una evaluación consciente y profunda de su adecuación, que permitirá que el individuo se encuentre satisfecho o insatisfecho. Estos sentimientos conducirán a la

²⁸ Comportamiento del consumidor: Michel Salomon

²⁹ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

realización potencial de diferentes conductas por parte del consumidor que poseen implicaciones importantes e interesantes para una empresa³⁰

La elección del establecimiento

Los atributos mas relevantes en la selección de establecimiento de compra son, calidad de productos, higiene y limpieza, y precios, estos fueron considerados como los atributos mas importantes, mientras que el servicio a domicilio, la climatización y los horarios son criterios menos relevantes en aquellos momentos³¹.

Las tiendas se clasifican como aceptables o inaceptables. Si la experiencia resultante es positiva, se refuerza la experiencia de aprendizaje del consumidor y el asunto de elección de una tienda y se vuelve un proceso normalmente sistemático durante un largo período.

Factores influyentes y patrones de compra

Seleccionados los establecimientos preferidos y aproximadamente decididas las marcas a comprar por parte del consumidor, este se enfrenta al propio acto de la compra. Los procesos de compra, a partir de este momento, responden a un buen número de factores que pueden alterar la elección de marcas previamente realizada, que pueden provocar compras de marcas no considerada y que pueden generar modos, patrones o formas de compra características³².

Naturaleza situacional de decisiones del cliente

Según el conjunto de circunstancias de cada individuo al momento de efectuar una compra, su conducta puede seguir varias direcciones. Así pues, podemos decir que su comportamiento depende fundamentalmente de la situación.

Podemos decir que una situación abarca todos los factores presentes en determinado momento lugar de observación que no provienen de un conocimiento de los atributos

³⁰ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

³¹ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

³² Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

personales (intraindividuales) y de estimulación (elección de opciones) y que ejercen un efecto sistemático y demostrable sobre el comportamiento actual.

A partir de esta definición podemos identificar cinco grupos de características situacionales³³.

1. ambiente físico
2. ambiente social
3. perspectiva temporal
4. definición de la ciudad
5. estado antecedentes

La influencia del merchandising

Cuando un consumidor entra en un establecimiento, un elevado número de factores, elementos o variables entran en contacto con él. El escenario comercial pretende estar construido con todos los ingredientes necesarios para conseguir que el consumidor compre, adquiere el mayor número de bienes, solucione sus problemas, alcance una cierta satisfacción y rapita en un futuro.

Entre las variables mas relevantes que inciden sobre las actividades de compra se encuentran las técnicas de merchandising, la publicidad en el punto de venta y promociones. El término merchandising integra un conjunto amplio de variables y técnicas que tienen como objetivos optimizar las operaciones de venta en el interior del local, especialmente en aquellas situaciones en las que existe escasa participación del personal de ventas³⁴.

³³ Comportamiento del consumidor: Daniel Loundon, Albert Della Bitta

³⁴ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

Publicidad en el punto de venta y promociones

El mayor porcentaje de las decisiones de compra, hasta el 70%, se toman en el interior del establecimiento, especialmente cuando nos referimos a las categorías de productos presentes en las grandes superficies de venta.

Esta publicidad, que admite muchas fórmulas, es importante en el tipo de establecimientos a los que estamos aludiendo fundamentalmente como supermercados, hipermercados o grandes almacenes.

Casi todos los consumidores han participado alguna vez de alguna promoción. Las marcas ofrecen una multitud de posibles beneficios complementarios, mayores cantidades de producto por un mismo precio, combinaciones de productos por un precio inferior, obsequios incorporados al propio envase del producto, descuentos marcados, envases que ofrecen utilidades posteriores al consumo, regalos sorpresas, o entrega de número para un sorteo.

Publicidad en el punto de venta y promociones, en sus diferentes posibilidades o fórmulas, constituyen buenas y positivas formas de actuación comercial, en la línea estratégica y táctica, para conseguir distintos objetivos, y concretamente la generación de mayores niveles de compra no planificadas³⁵.

Las compras impulsivas

Frecuentemente se ha considerado que las actuaciones de impulso responden a procesos irracionales, o dicho de otra manera son situaciones en las que el individuo se deja llevar por esos deseos repentinos y no aplica suficientes dosis de racionalidad. En realidad son compras en mayor o menor medida no planificadas, pero también es cierto que subyace una evidente racionalidad.

³⁵ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

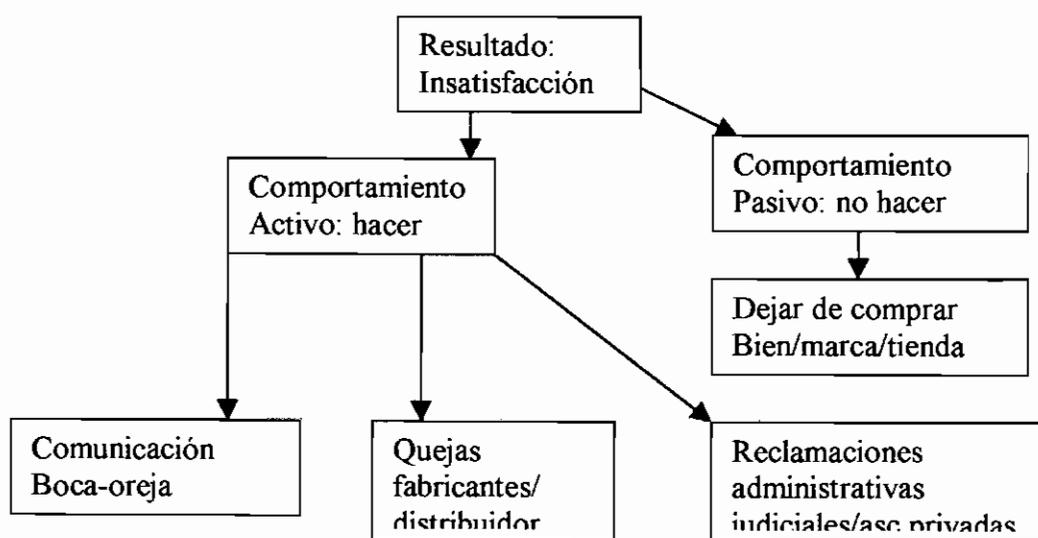
Evaluación, resultados y comportamientos postcompra.

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra. De una manera consciente y detenida, los individuos realizan una evaluación de sus decisiones.

La evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar las actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar futuras decisiones.

Satisfacción e insatisfacción son los dos resultados que pueden producirse como consecuencia de una decisión de compra. Si un consumidor se siente satisfecho, fortalecerá los criterios que le condujeron a seleccionar una determinada alternativa, mejorará aún más sus actitudes hacia el bien o servicio y desarrollará procesos de lealtad y fidelización hacia la marca³⁶. Si el resultado ha sido de insatisfacción sus criterios serán revisados, se modificarán sus actitudes y procederá a realizar comportamientos de queja o reclamación, además de dejar de comprar la marca en cuestión.

La siguiente figura muestra y ordena las actuaciones o conductas postcompra que los consumidores desarrollan o pueden desarrollar ante un resultado de insatisfacción.



³⁶ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

Cuando un consumidor se siente insatisfecho como resultado de una compra, inicialmente se plantea hacer algo o no hacer nada.

Naturalmente que muchos individuos adoptan una postura pasiva y como mucho dejan de comprar el producto, la marca o en el establecimiento³⁷.

Satisfacción y fidelización

Una vez que la gente compra y usa un producto, puede sentirse satisfecha o insatisfecha. La investigación ha descubierto la existencia de varios determinantes que parecen influir en la satisfacción: variables demográficas, variables de personalidad, expectativas y otras mas.

La satisfacción constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. La satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra por el sacrificio hecho. La adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la de consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a su posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto.

Los consumidores se forman ciertas expectativas antes de la compra esas expectativas pueden referirse a 1) la naturaleza y rendimiento del producto o servicio, 2) los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos del producto o servicio, y 3) los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra³⁸. Las expectativas del consumidor, lo mismo que el hecho de que realicen o no las expectativas son factores decisivos de la satisfacción del cliente. Las expectativas emocionales relacionadas con el uso de propiedad de un producto también son un elemento importante³⁹. Muchas veces la posibilidad es un factor muy importante que influye en dichas expectativas. Los consumidores tienen varias expectativas acerca del rendimiento del producto, a saber: esperan que el rendimiento alcanzará los niveles ideales, un rendimiento que corresponda al tiempo y dinero invertidos en la obtención y uso del producto, un rendimiento que coincida con lo que se supone que ocurra.

³⁷ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

³⁸ Comportamiento del consumidor: Daniel Loudon, Albert Della Bitta

³⁹ Comportamiento del consumidor: Daniel Loudon, Albert Della Bitta

En el proceso de satisfacción / insatisfacción la disconformidad está medida por el proceso atribucional, en el cual la gente trata de entender porque fracasan los productos. Los consumidores quieren conocer tres aspectos referentes a las causas del problema: 1) estabilidad, 2) localización, 3) controlabilidad⁴⁰.

El resultado de la satisfacción del cliente al adquirir un producto o servicio es que tenderá a mostrar actitudes mas favorables después de la compra, intenciones mas firmes de adquirir algo y lealtad a la marca. Es probable que exhiba la misma conducta en otra situación similar. Por tanto, siempre que tenga lugar un reforzamiento positivo, el sujeto tendera a continuar comprobando la misma marca. Pero es verdad que algunas veces no seguirá los patrones establecidos y adquirirá otros bienes simplemente por la novedad del cambio, si se siente insatisfecho probablemente manifieste actitudes menos positivas después de la compra, intenciones menos firmes o nulas de adquirir algo, cambio de marca, quejas y comunicación oral negativa.

En conclusión, la satisfacción se logra cuando un individuo equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso si este ultimo supera sus previsiones de partida. Cuando este hecho se produce, el consumidor consolidará o mejorará sus actitudes hacia la marca, reforzará su búsqueda preferencial y se sentirá confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca, es decir desarrollara esquemas de lealtad hacia la marca⁴¹.

Comportamiento de queja del consumidor

Finalmente, cuando una persona se siente insatisfecha hay varias reacciones posibles. Primero, puede iniciar una comunicación de boca oreja negativa, esta comprobado que los consumidores hablan de sus experiencias negativas con el doble de personas con quienes hablan de sus experiencias positivas. Segundo los consumidores tal vez no vuelvan a adquirir la marca. Una tercera opción para ellos es presentar una queja⁴².

⁴⁰ Comportamiento del consumidor: Daniel Loudon, Albert Della Bitta

⁴¹ Comportamiento del consumidor: Javier Alonso Rivas

⁴² Comportamiento del consumidor: Daniel Loudon, Albert Della Bitta

- Los que se quejan suelen pertenecer a grupos socioeconómicos mas ricos.
- La intensidad de la insatisfacción o la gravedad de los problemas guarda relación positiva con el comportamiento de queja.
- Hay mayores probabilidades de quejas cuando existe una recepción mas probable de la sensibilidad del detallista ante ellas.

LA INFLUENCIA DE LA CULTURA EN LA CONDUCTA DEL COMPRADOR.

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. Que otorgan a esa sociedad un carácter distinto y su personalidad. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y transmitidos de generación en generación, que sirven para regular el comportamiento de una determinada sociedad. La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno una serie de creencias valores y costumbres que contribuyen a la cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transición de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad. Algunas manifestaciones de la cultura son las siguientes: carácter nacional, subcultura, lenguaje no verbal como posturas, gestos, preferencia alimenticia, importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte).

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego transfiere esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

Relación cultural y social en el comportamiento del consumidor.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

La subcultura étnica atiende a los orígenes, la descendencia de ancestros comunes, tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

La subcultura de los jóvenes.

El mercado de los adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

- Son conservadores
- Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
- Tienen mala salud
- Suelen aislarse de la gente .

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Clase social.

Las clase sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.

Factores sociales en el comportamiento del consumidor

El Grupo Primario es aquel en que las relaciones personales son cara a cara con cierta frecuencia y aun nivel íntimo y afectivo. En estos grupos se desarrollan normas y roles. La familia, los grupos de un trabajo, los amigos, son ejemplos de tales grupos. El grupo primario ejerce un control informal sobre sus miembros, un control no institucionalizado pero no por ello menos eficaz.

El Grupo secundario aquí se incluyen todos aquellos grupos que no son primarios, tales como las agrupaciones políticas, las asociaciones de ayuda, comisiones vecinales, etc.

En estos grupos el individuo no se interesa por los demás en cuanto a las personas sino cómo funcionarios que desempeñan un rol. Al contrario de los grupos primarios, el control que se aplica es formal es decir hay reglamentaciones que establecen normas y sanciones.

Los Grupos de referencia son grupo al cual uno quiere pertenecer, puede definirse como un grupo de personas que influyen en las actividades, valores, conductas y pueden influir en la compra de un producto y/o en la elección de la marca.

El profesional de marketing debe identificar un líder de opinión dentro del grupo de referencia para vender un producto o marca.

Se pueden clasificar en grupos aspiracionales positivos y aspiracionales negativos (grupos disociadores).

Los grupos de referencia más utilizados en el marketing son las personalidades, los expertos y el "hombre común". Las celebridades se utilizan para dar testimonio o apoyos o como voceros de la empresa. Los expertos pueden serlo realmente o ser actores desempeñando tal papel. El enfoque del hombre corriente se diseña para mostrar que individuos como el posible cliente están satisfechos con el producto publicitado.

Las apelaciones a grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas porque sirven para incrementar la recordación del producto y para reducir el riesgo percibido entre los clientes potenciales.

Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

Psicológicas

La personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta. Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

El Autoconcepto es la percepción de sí mismo por el sujeto. Y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos. La importancia de estudiar el autoconcepto en marketing viene dada porque la persona a través del consumo se describe a sí misma.

Motivación

Para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer. Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad ha de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la

conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas. La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia

De los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia. Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero. Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifican las decisiones de consumo de la familia en : predominantes masculinas (esposo), predominantes femeninas (esposa), conjuntas o automáticas.

La percepción es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.

El aprendizaje, retención y memorización.

El primero es el proceso por el cual el individuo adquiere el conocimiento y la experiencia de compra y consumo que aplicará en su comportamiento futuro. Parte del aprendizaje es intencional pero buena parte es casual.

El manejo del tiempo en el proceso de aprendizaje, influye en la duración de la retención de lo aprendido. El aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal. La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

- Sensorial
- De corto plazo
- De largo plazo

El proceso de memoria abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

Al nivel de la macrosegmentación, solo las características generales se tienen en cuenta cuando los futuros compradores son las organizaciones; que tiene relación con las variables de influencias en el comportamiento de consumo por los factores culturales y dentro de este la subcultura y la clase social.

Pero cuando se trata de consumidores(personas), es necesario afinar la definición de las características de los compradores: edades, estilos de vida, comportamientos de compra, ventajas buscadas, lo que es propio de la microsegmentación y está estrechamente relacionado con los factores sociales y personales en el comportamiento de consumo.

La respuesta cognitiva se remite al área del conocimiento, es decir al conjunto de informaciones y creencias que puede tener un individuo un grupo de personas " proceso por el cual un individuo selecciona o interpreta la información a la que esta expuesto".

La respuesta afectiva es esencialmente evaluadora. Remite al campo no solo del conocimiento sino del sentimiento, de las preferencias de las intenciones, de los juicios favorables o desfavorables de una marca o una organización.

La respuesta comportamental la medida más simple y más directa de la respuesta comportamental viene dado por las estadísticas de venta del producto o de la marca, completadas por un análisis de la cuota de mercado dentro de cada segmento cubierto. Otro tipo de información son el conjunto de informaciones sobre los hábitos, las condiciones y

las circunstancias de campo y la información sobre el comportamiento post compra (fidelidad, cuota de mercado, satisfacción, etc.)

Observación practica del comportamiento de compra

El marketing describe el comportamiento de compra de los consumidores como un proceso de resolución racional de un problema. Se desarrolla esta proposición describiendo el proceso de elección de los consumidores en situaciones de complejidad y riesgo variadas.

Se propone como situación de compra compleja y con cierto grado de riesgo la adquisición de un automóvil usado. La complejidad radica en la transacción, transferencia, seguros, patentes, y la situación de riesgo es el estado de funcionamiento del vehículo.

El proceso observado es el siguiente:

- Necesidad de movilidad
- Elección de una marca y modelo determinada (deseo)
- Análisis de recursos económicos para adquirir dicho bien.
- Selección del automóvil disponible en el mercado, de acuerdo a los recursos disponibles (búsqueda de información)
- Dada la inexistencia del automóvil fruto de nuestro deseo y acorde a nuestro poder adquisitivo se busca información sobre créditos disponibles para lograr la compra.
- Se acuerda el crédito, se efectúa la compra y se realizan los trámites correspondientes.
- Se hace referencia a la compra de un bien duradero (TV, máquina fotográfica, PC, u otro que haya realizado recientemente) y se trata de reconstruir el proceso de decisión que ha seguido, de identificar las fuentes de información consultadas y el tipo de conducta resolutoria que se adopta.
- Reconstrucción del proceso de decisión en la compra de un calefactor.

El Proceso de decisión son parte de la búsqueda intensiva de información de productos que satisfaga la necesidad (calefacción).

Fuente de información consultada: distribuidores, vendedores (información dominada por el productor), amigos que adquirieron el producto buscado y la experiencia concreta al comprobar el funcionamiento satisfactorio del producto.

La conducta resolutoria adoptada es extensiva.

ESCENARIO MACROECONOMICO

La suba del índice de confianza del consumidor se basa en un aspecto puntual y de muy difícil repetición en el futuro: la utilización de los fondos que están en el corralito para comprar inmuebles y rodados. Esto nos obliga a pensar que en los próximos meses la confianza continuara la tendencia en baja que muestra desde fines de 1999.

Un escenario de inflación en alza con peligro de hiper y el patrimonio de una importante porción de la sociedad con tendencia a deteriorarse aceleradamente por la aplicación del CER juega en contra de la confianza de los consumidores que, como sabemos, profundiza la depresión económica.

Sin embargo, en abril la confianza del consumidor mejoro un 5% respecto a marzo. ¿Cómo se entiende esto? La confianza del consumidor se basa en la situación personal, la situación macro y la expectativa de consumo de bienes durables e inmuebles. De estos subíndices los que subieron fueron la propensión a consumir bienes durables e inmuebles (11%) especialmente autos y casas, y la confianza en la situación macro (6.8%) tanto a un año como a tres.

La mayor propensión de comprar autos y casas (15,4%) se explica en que la gente esta utilizando los fondos retenidos en el corralito para comenzar a gozar ya de un bien, en vez de esperar entre 3 y 10 años para recuperar su dinero.

De esto se desprende que difícilmente a partir de la medición de junio (la de mayo contempla los primeros quince días de abril) el subíndice durables + inmuebles continúe arrojando evoluciones positivas, ya que el dinero del corralito solo puede utilizarse hasta el 15 de abril para comprar esta clase de bienes.

La mejora del 6,8% en la expectativa de la situación macro esta relacionada con la visita del FMI y la expectativa creada, en torno a la posibilidad de que la Argentina reciba asistencia financiera. Sin embargo no se puede hablar de que aya una mayor expectativa de que las cosas van a mejorar en un año, ya que en este punto el subíndice mejoró solo un 2,7%. Ene este sentido es importante destacar que la gente piensa que las cosas van a mejorar dentro de tres años, es decir cuando el gobierno ya no este encabezado por Eduardo Duhalde.

PRECIOS

Entre enero y mayo la inflación minorista fue del 25,9%, mientras la suba de los precios mayoristas trepó al 80,8%. Esta brecha entre mayoristas y minoristas se explica, en parte, porque los servicios, que casi no aumentaron de precios, no integran la canasta mayorista. Aún así, si se consideran sólo los bienes, la suba minorista es del 45,5%, casi la mitad de la mayorista. Esta distancia significa que, por el momento, las cadenas de comercialización, en especial el comercio minorista, están absorbiendo parte del incremento de los precios porque están vendiendo con márgenes reducidos o por debajo del precio de reposición, ya que la recesión no permite el traslado de la inflación íntegramente al consumidor. Pero indica que existe una inflación reprimida sobre la cadena de venta al público que en determinado momento se trasladará al consumidor o los comerciantes no podrán mantener sus negocios. En el Presupuesto el Gobierno calculó que la inflación del año sería del 15%, una pauta ya sobrepasada. Ahora se estima que podría rondar el 45/50% anual y entre puntas—de enero a diciembre— subiría al 60%. Los mayores aumentos de precios minoristas se verificaron en los rubros alimenticios, lo que refleja el impacto en el mercado interno del dólar sobre los precios de exportación. El aceite de maíz subió el 172,3%, las lentejas el 170,4%, la harina de trigo el 155,4% y aceite mezcla el 127,7% y en insumos y productos con fuerte composición importadora, como químicos y medicamentos. Por este motivo, la suba de los precios castiga en mayor medida a la gente de menores recursos que, proporcionalmente a sus ingresos, consume más alimentos.

Por otra parte, como parte del intento de construir un sistema financiero nuevo, el Gobierno autorizó a los bancos a indexar los depósitos y los créditos que se constituyan con las cuentas nuevas. Así modificó, por segunda vez, la ley de Emergencia que prohibía la indexación para los nuevos contratos. Primero fue con la creación del CER que indexó los depósitos y las deudas bancarias, alquileres en dólares que fueron pesificados. Y ahora con las nuevas imposiciones y préstamos. Así, sin pausa, se vuelve a reindexar toda la economía.

ACTIVIDAD

Esta semana, ADEFA, la cámara de fabricantes de autos, informó un nuevo descenso en la producción automotriz de mayo: cayó un 7,4% con respecto a abril, y un 46,7% con

relación a mayo del año pasado. Como en el resto de los rubros, se está viendo una leve moderación en la tasa de caída (ya no se ven los descensos records de principios de año), pero aún no hay consenso entre los analistas de que el nivel de actividad se esté acercando a un piso. Los más optimistas ven tasas de crecimiento para fin de año, muy concentradas en los sectores exportadores, con lo cual cualquier mejora se notaría en la vida cotidiana recién el año que viene. Según los técnicos de la Fundación Mediterránea, el PBI habría tenido una caída interanual del 14,3% en el primer trimestre del año, en tanto que la baja proyectada para el segundo trimestre es del 16,2%. En la fundación cordobesa son pesimistas: no ven aún un piso para el derrumbe. Roberto Alemann, el ex ministro de Economía que el jueves pasado volvió a hablar en público por segunda vez después del episodio que tuvo con ahorristas enojados en el microcentro, cree que "la Argentina va a experimentar este año la caída del producto más grande de su historia: no bajará del 10%, y es muy probable que supere el 15%".

EMPLEO

Las empresas privadas redujeron en los cuatro primeros meses del año en 83.000 trabajadores sus dotaciones de personal, según el relevamiento que el Ministerio de Trabajo efectúa en tres regiones del país: Capital y Gran Buenos Aires, Córdoba y Rosario. La expectativa de los empresarios, según esta misma encuesta, es seguir achicando más en los próximos meses sus nóminas de personal, porque consideran que las ventas continuarán disminuyendo.

Los datos oficiales marcan una caída récord del empleo del 9,5% anual en Rosario, del 9,9% en la región metropolitana y del 14% en Córdoba. De los 83.000 puestos de trabajo perdidos, 28.000 corresponden a enero, 21.000 a febrero, 19.000 a marzo y 15.000 a abril. Los datos de mayo se conocerán a fin de este mes. A su vez, hubo una reducción de las horas trabajadas debido a las suspensiones, y también a los convenios de reducción de horas que se alcanzaron a través de los Procedimientos Preventivos de Crisis. A diferencia del año pasado, esta vez las mayores reducciones de personal se verificaron en el comercio y en los servicios, mientras se profundizó en la construcción. Un sector que podría sufrir un fuerte ajuste de personal es el bancario por el cierre de sucursales y el retiro de algunos bancos.

RESERVAS

En los primeros cinco meses del año el Banco Central perdió reservas por 4.500 millones de dólares, con lo que ahora apenas suman 10.000 millones de dólares, muy lejos de los 25.000 millones de dólares que existían en diciembre de 2000. Precisamente, esta semana se tocó el piso simbólico de los 10.000 millones de dólares. "Encima, no son todas reservas propias del BCRA, sino que también se cuentan los redescuentos a los bancos", dice Alemann, que es tremendamente crítico con el manejo de la política económica en los últimos meses.

Esta sangría de reservas se produce cuando están suspendidos los pagos de los servicios de la deuda pública externa, con excepción de los que corresponden a los organismos financieros internacionales. Y además, se estima que en lo que va del año el superávit comercial de la Argentina supera los 5.000 millones de dólares, de los cuales una buena parte deberían haber ingresado a las arcas del Banco Central. Cuando el gobierno devaluó el peso, la apuesta fue que el encarecimiento del dólar permitiría frenar la fuga de divisas y volver a reconstituir las reservas del Banco Central, tras la espectacular hemorragia que se produjo a lo largo del 2001. Los funcionarios sostuvieron que el aumento de las reservas provendría del comercio exterior por las mayores exportaciones y el freno a las importaciones, de la suspensión en los pagos de la deuda externa y de las restricciones a la salida de los depósitos por efecto del corralón y el corralito. Nada de esto sucedió.

La realidad fue distinta, y se movió por otros andariveles. Los exportadores retacearon la liquidación de las divisas de sus ventas al exterior, hubo que pagar vencimientos con los organismos financieros internacionales y ni el corralón ni el corralito cerraron el permanente goteo de fondos, a lo que se sumaron los recursos de amparo judiciales a favor de los ahorristas.

Para hacer frente a esta salida de depósitos, el Banco Central dio redescuentos y pases a los bancos que a fines de mayo totalizaron unos 17.000 millones de pesos, y absorbió parcialmente esta mayor liquidez con la venta de reservas. Aún así no pudo evitar que el dólar pasara de 1 a 3,70 pesos, una suba del 270%. Por otra parte, de aquí a fin de año vencen pagos de intereses con el FMI, Banco Mundial y BID por 1.200 millones de dólares y otros 6.800 millones por amortizaciones de capital.

EXPORTACIONES

Con la devaluación, la Argentina pasó a tener un porcentaje de ventas al exterior sobre PBI similar al de Chile o México. "Con la base de inversiones de los '90 y el capital humano que tiene, la Argentina no debería tener problemas para convertirse en una máquina de vender al exterior", opina el economista Walter Molano, que sigue los mercados emergentes para BCP Securities.

En la práctica, esto aún no se está verificando. Si bien el saldo de balanza comercial superó los 5.168 millones de dólares en el primer cuatrimestre del año, la explicación pasa por la espectacular retracción que tuvieron las importaciones. Por el lado de las "expo", el Indec informó que la Argentina vendió al exterior por 2.146 millones de dólares, un 10% menos que el año anterior. Los empresarios explican las demoras para "arrancar" en la falta de capital de trabajo, en tanto que en el Gobierno confían en que los créditos seguros que vendrán tras la firma del acuerdo con el Fondo serán, justamente, para prefinanciar exportaciones.

DEUDA

PUBLICA

A fines del año pasado, la deuda pública nacional y provincial sumaba 165.000 millones de pesos, casi toda dolarizada, lo que equivalía al 57% del PBI, un porcentaje considerado crítico. Con la deuda privada, el endeudamiento total orillaba el 70%. Con la devaluación y el retroceso de la economía, el PBI se achicó a menos de la mitad, pero la deuda sigue dolarizada porque el Gobierno está revisando la pesificación que había dispuesto de los títulos públicos en manos de los tenedores locales. Y además le otorgó a los bancos un bono en dólares —estimado en 9.500 millones de dólares— por la llamada "pesificación asimétrica" y ofreció a los ahorristas dolarizar sus depósitos reprogramados con bonos del Estado. De esta manera, después de estas idas y vueltas, pesificación, despesificación y compensaciones a los bancos, la deuda pública sumaría 186.000 millones de dólares, por lo que pasaría a equivaler al 169% del PBI, tres veces más que antes de la devaluación.

Quedaría aún pendiente la negociación con los acreedores del exterior. Se trata de 51.000 millones de dólares, excluyendo la deuda con los organismos internacionales. Si se obtuviese una quita del 40% sobre el capital, esa deuda se reduciría en unos 20.600

millones de dólares. Y la deuda total pasaría a 166.000 millones de dólares, el 151% del PBI.

Si se supone una tasa de interés promedio sobre la nueva deuda del 5 % anual, un porcentaje moderado, la carga de intereses sería del orden de los 8.000 millones de dólares, casi la mitad de lo abonado el año pasado. Pero en pesos rondaría los 30.000 millones, lo que representa más del 50% de los ingresos del Presupuesto Nacional, cuando el año pasado absorbía el 25%. Esto significa que de cada peso que el Tesoro recaude, la mitad debería destinarse al pago de la deuda. Para afrontar el pago de esos 30.000 millones de pesos, y con un PBI de 385.000 millones de pesos, el superávit fiscal primario debería ser de casi el 8% del PBI.

DEUDA

PRIVADA

Los economistas calculan que la deuda privada total de la Argentina asciende hoy a 50.000 millones de dólares. "Es una cifra amplia, que incluye todo: préstamos bancarios, obligaciones negociables, leasing y otros instrumentos", aclara Daniel Chodos, especialista en finanzas corporativas de la Fundación Capital. Salvo las firmas de rubros con capacidad exportadora (petróleo, petroquímicos, agropecuarios y metalúrgicos) y los bancos, el resto de los sectores viene presentando niveles de cumplimiento de sus obligaciones financieras en ascenso. "Promover una estructura de deuda privada muy concentrada en ONs fue un error para la Argentina", explica Miguel Arrigoni, jefe de finanzas corporativas de Deloitte & Touche. Arrigoni cree que de aquí en más se impondrán otros instrumentos más seguros, como los fideicomisos. ¿Qué quitas se esperan en las deudas corporativas? Los analistas consultados no creen que se verifiquen reducciones de capital importantes, como las que se pronostican para la deuda pública. Aquí, los deudores pueden ir contra los activos de las firmas, que encima, por la recesión, tienen sus valores por el piso. "Las negociaciones dependen de cada caso puntual, no se puede generalizar", dice Arrigoni.

DOLAR

La Argentina es un país de extremos: el nivel de la devaluación registrado hasta el momento (270% de suba del dólar) supera al de todas las grandes devaluaciones que se produjeron en el mundo en los últimos 20 años. Los economistas aceptan que las discusiones sobre "tipo de cambio de equilibrio" se volvieron irrelevantes mientras subsista el denominado "dólar pánico": la demanda por la moneda norteamericana es infinita, y su

suba virtualmente no tiene techo. Un acuerdo con el Fondo serviría para calmar los ánimos, achicar las colas frente a las casas de cambio e inyectar fondos en las reservas, con lo cual el "dólar defendible" por el BCRA (aquel nivel en el cual el Central está dispuesta a desprenderse de reservas) bajaría algún escalón. Hay consenso entre Economía y el BCRA en que la venta de reservas tiene un poder de fuego muy limitado sobre el dólar.

CORRALITO

Implantado el 3 de diciembre del año pasado, el corralito sufrió varios cambios que acentuaron la crisis financiera. Inicialmente, se prohibió el retiro de dinero en efectivo en pesos o dólares de los bancos y luego se permitió un retiro parcial de efectivo de las cuentas a la vista. Pero, tras la devaluación y pesificación a 1,40 pesos de los plazos fijos en dólares, se devaluaron los ahorros y se creó el llamado corralón, con un cronograma para la devolución de esos depósitos que concluye a fines del 2005. Mientras tanto, se mantuvo el corralito para las cuentas a la vista, mientras transitoriamente se permitió comprar autos y casas con esos fondos inmovilizados. Por su parte, las cuentas sueldos fueron liberadas de esas restricciones, a la vez que se determinó que los plazos fijos originalmente en dólares y reprogramados fuesen indexados por el CER. Sin embargo, a través de recursos de amparo favorables, la compra de "bienes registrables" y venta de plazos fijos, fondos del corralón pasaron al corralito y de allí a la compra de dólares. Para cerrar este goteo, el Congreso votó una ley tapón, que permite a los bancos no efectivizar los recursos favorables hasta tanto haya sentencia definitiva. Aún así, el goteo continúa. Al mismo tiempo, el Gobierno le ofreció a los ahorristas canjear los plazos fijos por bonos en dólares o en pesos, con la posibilidad de comprar acciones, autos nuevos o para construir propiedades. Ese decreto ahora debe ser reglamentado. Ahora hay 30.000 millones de pesos en cuentas a la vista y otros 30.000 millones en plazos fijos reprogramados. Si todos los ahorristas atrapados aceptaran los bonos del Estado, la emisión de esos títulos a 10 años sería de 23.000 millones de dólares.

RECAUDACION

El efecto inflacionario ya comenzó a impactar de lleno en las cuentas públicas. La recaudación de mayo aumentó un 3% interanual, y llevó los recursos a 4.824 millones de pesos. Un quinto de ese monto entró en cuasimonedas. Expertos en temas fiscales, como Raul Cuello, advirtieron que lo recaudado ayuda a solucionar un problema momentáneo de

caja, pero de ninguna forma puede considerarse explicado por alguna mejora en el nivel de actividad.

Incrementar la recaudación va a ser fundamental para aspirar a un superávit primario del 8%, necesario para garantizar el repago de una deuda externa que después del default y la devaluación pasó a ser un 170% del producto local. A nivel de gasto, Alemann cree que los gobernadores, si no quieren reducir el personal del sector público, deberán mantener los salarios en términos nominales, como única opción para cumplir con las metas que surgirán una vez que se cierre el acuerdo con el FMI.

Los anexos que se incluyen este trabajo tienen como fin mostrar algunos indicadores representativos de índices relacionados a las compras de los habitantes de la zona, como así también indicadores de las características económicas y sociales.

CONCLUSIÓN

Por medio de este trabajo se tomo conocimiento de los factores que influyen en el comportamiento de compra, factor importante para poder realizar pronósticos sobre la respuesta del mercado a nuevos productos o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

Con respecto a los atributos y teniendo conocimiento de los pasos a seguir por los consumidores se podrá realizar una acción de marketing mas efectiva orientando las acciones a los aspectos de mayor importancia que tiene en cuenta el consumidor a lo largo del proceso de compra.

Detectando algunos de estos factores y analizando estrategia corriente es posible estimular las necesidades latentes del individuo, este estimulo es fundamental para movilizar al individuo en un comportamiento de compra.

Los consumidores hoy en día son individualistas considerando un aumento de la fragmentación debido a una mayor variedad de comportamientos sociales originada en la resistencia de las personas que obedecen mandatos lo que lleva como consecuencia a una gran variante en los procesos convencionales de consumo.

ANEXOS

Anexos

ITEM	INDICE	VARIACIONES	
		MES	AÑO
ICC	33.44	4.7%	(22.1%)
Situación personal	29.57	(2.3%)	(32.8%)
Vs. 1 año atrás	12.62	(10.9%)	(58.3%)
Expectativa a 1 año	46.51	0.4%	(19.5%)
Situación macro	52.25	6.8%	(7.4%)
Expectativa a 1 año	39.37	2.7%	(26.6%)
Expectativa a 3 años	65.12	9.4%	10.1%
Durables + Inmuebles	18.52	11.1%	(34.8%)
Electrodomésticos	11.46	2.6%	(67.5%)
Autos y casas	25.58	15.4%	18.5%
Expectativas	50.33	4.7%	(11.5%)
Condiciones presentes	16.55	4.5%	(42.9%)

La Región V

La Región V está conformada por los partidos que se encuentran sobre la Costa Atlántica, desde San Cayetano hasta La Costa. El eje de desarrollo de la industria del turismo que establece la ruta 11, y los complejos pesquero (con centro en Mar del Plata y Quequén) y cerealero, permiten determinar la pertenencia de los 10 partidos a la Región.

Características económicas

El complejo turístico es la base económica principal de la Región V. Su fuerte tasa de crecimiento ha llevado al Sector Terciario al 70% del Producto Bruto de la Región, el más alto de la Provincia. La participación del Producto regional en el conjunto provincial representa el 6%.

La consolidación de la infraestructura turística se encuentra impulsada por nuevas obras de infraestructura, mejoras en el sistema de transporte y una demanda estacional creciente y de mayor periodicidad. Las actividades más relevantes son las construcciones, el transporte, almacenamiento y comunicaciones, el comercio, los restaurantes y hoteles, las actividades de esparcimiento, la fabricación de productos alimenticios, bebidas, textiles y la industria de la madera.

También la integración de las líneas de producción agroindustriales, el cultivo de la papa, las frutas finas, la cría de ganado, la producción de leche y derivados, proporcionan materias primas a la importante industria alimentaria regional.

Entre las instituciones de formación y desarrollo se encuentran el INTA, el Instituto Nacional de Pesca (INIDEP) y la Universidad Nacional de Mar del Plata, fuertemente integrada a las organizaciones comunitarias y a la Municipalidad de General Pueyrredón.

Desarrollo Humano

La Región V concentra al 6% de la población de la Provincia, superando los 800.000 habitantes. La tasa de crecimiento es la mayor del conjunto de regiones, aunque en la década de 1980 descendió respecto a la de 1970.

La superficie es de 23.000 km², el 7,5% del total provincial, y la densidad de población es sólo superada por la Región I. Los partidos más densamente poblados son los de General Pueyrredón, Pinamar, La Costa y Villa Gesell, aunque estos últimos lo son por su reducida extensión.

La V es la Región penúltima en la categorización establecida a través del IDH, ocupando el peor lugar en el área de Ingreso. En particular, esta posición se debe a un reducido PBI *per cápita*, aunque el consumo de energía es muy elevado, especialmente en Villa Gessell, Pinamar y La Costa. El nivel de Ingreso se incrementa a medida que se avanza hacia el Sur de la Región, en una tendencia inversa a la que se puede observarse en el componente de Educación. En este último aspecto, los partidos del Norte presentan las menores tasas de analfabetismo de la Región, y un relativamente elevado desempeño en escolarización, aunque los grupos de menor edad tienen una reducida tasa en La Costa.

Desarrollo social y económico

La existencia de una importante situación de cambio económico, con crisis relevantes y preocupantes consecuencias sociales tal como se consta en los informes de las organizaciones, trae consigo la existencia de problemas comunes a buena parte de los países subdesarrollados, problemas que pueden atenuarse o agravarse según las medidas que se adopten para su corrección. Se trata de la disminución del crecimiento económico, la recesión y pérdida de dinamismo del comercio internacional (aunque es de esperar que un eficaz funcionamiento de la Organización Mundial del Comercio, y la solución pactada a los problemas derivados de la no aplicación de normas laborales fundamentales en algunos países(3), puedan contribuir a retomar ese dinamismo), reestructuraciones industriales y cambios en el empleo, cambios demográficos, incremento de la exclusión económica y social, o ruptura de las solidaridades tradicionales, en especial la familiar. Esta problemática lleva, como se constata en un estudio realizado en el seno de la OIT, a un importante incremento de las desigualdades entre grupos sociales, de forma que pueden coexistir simultáneamente la riqueza y la pobreza, de una parte, y de otra que en este final de siglo existe "una organización social marcada por el dualismo, el individualismo, la fabricación de exclusiones múltiples, la incapacidad de controlar las consecuencias sociales de la crisis, la dependencia y la inseguridad social"(4), siendo una de las medidas más importantes para corregir las desigualdades existentes, en estrategia a medio plazo, la política educativa como defendía recientemente J.K. Galbraith(5).

3. Si pasamos de lo general a lo concreto, estamos en condiciones de sostener que algunas de las características principales de este cambio socio-económico que se analiza son las siguientes:

Los cambios tecnológicos tienen una gran importancia e innegable incidencia en los procesos productivos y la reorganización de los tiempos de vida y de trabajo, y la cuestión a debate, que no tiene una respuesta clara y unívoca en la actualidad, es saber en qué medida dichos cambios repercuten en beneficio del conjunto de la población o de sólo una parte minoritaria de la misma. Este crecimiento se acompaña, en el terreno social, de un cambio sustancial en el mundo del trabajo, de forma que además de prestar atención a la problemática de quienes se encuentran en desempleo también deberemos prestar atención a

otras realidades existentes en su interior: empleo estable frente a empleo temporal; trabajadores en economía regular, en economía sumergida o en economía informal; trabajadores de grandes, medianas o pequeñas empresas; trabajadores y trabajadoras, quienes trabajan en el sector público y en el sector privado; y muy en especial, al diferente nivel de calificación que incide de forma muy importante en la posibilidad de acceso a un empleo de forma que ha podido afirmarse con fundamento de causa que "el aspecto más grave del desempleo al que se enfrentan muchos países es la merma de perspectiva de empleo para los trabajadores que poseen bajas calificaciones"(7). existe cada vez más la tendencia "a una polarización ...(y no sólo de los salarios sino también de otras condiciones de empleo) entre los segmentos primarios y secundarios del mercado de trabajo"(8).

El desempleo se está configurando como un elemento estructural de la actual realidad económica. Estamos viendo además los efectos perniciosos que las políticas neoliberales - que dejan de lado deliberadamente los problemas sociales-, y los costes económicos que han significado para una parte importante de la población, y de seguirse incrementando las diferencias "el amplio desequilibrio entre los que tienen y los que no tienen conducirá a más disturbios sociales y a más delincuencia y violencia"(10).

C) Cambios en el "rostro" de la exclusión social. Junto a la clásica pobreza del cuarto mundo, o lo que es lo mismo la capa de pobreza situada en el extremo inferior de la escala social y que acumula numerosas carencias culturales, sociales, educativas y económicas, se produce la aparición y desarrollo de nuevas formas de marginación, exclusión y pobreza, que están estrechamente vinculadas a los cambios producidos en el mundo del trabajo y que afectan incluso a una parte no desdeñable de personas que ejercen una actividad remunerada(14), de forma que en la década de los ochenta "un segmento relativamente numeroso de la población ha permanecido ajeno a los beneficios del crecimiento económico agregado".(15)

4. La lucha contra la exclusión pasa hoy preferentemente por la búsqueda de soluciones al problema del desempleo, ya que del paro a la exclusión hay poco trecho si no se toman con rapidez las medidas adecuadas para evitarlo se trate de jóvenes o adultos, o de personas aisladas o no, "la mayoría de los nuevos pobres procede del batallón de los desempleados, y más específicamente, de los desempleados de larga duración"(16).

La concreción de la dualización/segmentación en el ámbito laboral es perceptible por la cada vez más acusada polarización entre quienes poseen un empleo estable y bien remunerado, además de un elevado nivel de formación y la posibilidad de participar en la organización del proceso productivo, de una parte, frente a quienes se encuentran en situación de precariedad y con nivel insuficiente de remuneración a la vez que con escaso nivel de cualificación profesional. existe un porcentaje elevado de desempleados de larga duración y que, probablemente, ya no perciben ningún tipo de prestación, sea contributiva o asistencial, y que dependen de las ayudas sociales autonómicas, locales o de las entidades de iniciativa social.

A modo de recapitulación final

1. Parece cada vez más necesario hablar de desarrollo como un concepto que posee un valor esencialmente cualitativo, y dejar en un segundo término la referencia al simple crecimiento. Este desarrollo debe basarse prioritariamente en la utilización de las capacidades de las personas y no en la sobreexplotación de los recursos naturales, y para ser respetuoso con respecto al medio ambiente debe implicar, como así se ha hecho constar en medios comunitarios y sindicales, una valoración de todas las incidencias que las políticas económicas y sociales tienen sobre el mismo, y la integración de esta variable en todas las políticas estructurales comunitarias a fin de generar un mayor empleo en los sectores y actividades vinculados con el medio ambiente. El desarrollo debe ir de la mano también con políticas que fomenten la igualdad entre hombres y mujeres en todas las acciones y políticas, potenciando el principio de integración social entre sexos.

Cuadro 47
Población ocupada por nivel de instrucción, posición en el hogar, tiempo de trabajo, y categoría ocupación, según sexo -en valores relativos-

VARÓN

AÑO	Ocupados	Nivel de Instrucción			Posición en el Hogar			Tiempo de Trabajo			Categoría Ocupacional		
		Bajo	Medio	Alto	Jefe	No jefe	Subocupado	Pleno	Empleado	Cta. Propia	Asalariado	Otras	
													%
ONDA	TOTAL	10,10%	51,30%	38,70%	72,30%	24,80%	11,40%	88,60%	10,60%	31,80%	51,30%	1,90%	
	Oct-86	11,80%	53,80%	34,30%	75,80%	24,20%	9,80%	90,20%	8,70%	27,60%	61,90%	0,70%	
	Mar-87	12,80%	53,80%	38,30%	72,10%	27,90%	11,80%	88,20%	6,00%	29,10%	64,90%	0,70%	
	Oct-87	10,80%	53,80%	35,30%	74,50%	25,50%	11,80%	88,20%	4,90%	27,70%	66,70%	0,70%	
	Mar-88	13,80%	51,80%	39,30%	71,70%	28,30%	14,80%	85,20%	4,40%	31,30%	63,90%	0,40%	
	Oct-88	10,10%	51,80%	31,10%	74,60%	25,40%	11,10%	88,90%	8,90%	27,90%	63,00%	0,10%	
	Mar-89	13,80%	53,80%	33,50%	72,80%	27,20%	11,00%	89,00%	6,90%	29,70%	62,70%	0,70%	
	Oct-89	10,40%	52,80%	36,70%	76,80%	23,20%	13,10%	86,90%	7,10%	27,80%	64,30%	0,70%	
	Mar-90	8,90%	51,10%	40,00%	74,30%	25,70%	11,70%	88,30%	6,50%	27,10%	61,80%	0,60%	

Fuente: IFE-INDEC

MAR PLATA FEDERAL
 Cuadro 47
Población ocupada por nivel de instrucción, posición en el hogar, tiempo de trabajo, y categoría ocupación, según sexo -en valores relativos-

MUJER

AÑO	Ocupados	Nivel de Instrucción			Posición en el Hogar			Tiempo de Trabajo			Categoría Ocupacional		
		Bajo	Medio	Alto	Jefe	No jefe	Subocupado	Pleno	Empleado	Cta. Propia	Asalariado	Otras	
													%
ONDA	TOTAL	8,60%	43,10%	46,30%	71,00%	28,00%	12,00%	78,00%	2,60%	15,80%	71,00%	5,90%	
	Oct-86	8,60%	43,10%	46,30%	71,00%	28,00%	12,00%	78,00%	2,60%	15,80%	71,00%	5,90%	
	Mar-87	8,60%	43,10%	47,80%	70,00%	30,00%	18,00%	82,00%	3,60%	15,90%	78,80%	1,70%	
	Oct-87	8,60%	40,80%	51,10%	70,00%	30,00%	20,00%	79,90%	3,50%	19,80%	71,00%	1,70%	
	Mar-88	8,30%	38,70%	52,10%	74,30%	25,70%	24,00%	76,00%	2,60%	21,80%	73,80%	1,70%	
	Oct-88	8,50%	41,80%	50,50%	75,80%	24,20%	24,80%	75,20%	2,80%	21,80%	74,60%	1,90%	
	Mar-89	7,70%	40,80%	42,80%	75,30%	24,70%	24,50%	75,50%	3,50%	18,00%	77,40%	1,10%	
	Oct-89	7,70%	40,80%	51,50%	74,90%	25,10%	21,60%	78,40%	2,60%	17,80%	78,20%	1,50%	
	Mar-90	8,30%	42,10%	49,60%	77,40%	22,60%	23,90%	76,10%	2,90%	19,80%	75,60%	2,60%	
	Oct-90	9,00%	35,70%	54,80%	76,40%	23,60%	24,50%	75,50%	1,80%	20,60%	74,00%	3,50%	

Fuente: IFE-INDEC

MAR PLATA FEDERAL
 Cuadro 47
Población ocupada por nivel de instrucción, posición en el hogar, tiempo de trabajo, y categoría ocupación, según sexo -en valores relativos-

TOTAL

AÑO	Ocupados	Nivel de Instrucción			Posición en el Hogar			Tiempo de Trabajo			Categoría Ocupacional		
		Bajo	Medio	Alto	Jefe	No jefe	Subocupado	Pleno	Empleado	Cta. Propia	Asalariado	Otras	
													%
ONDA	TOTAL	9,60%	48,90%	41,50%	74,50%	25,50%	12,20%	87,80%	6,80%	26,00%	61,80%	3,20%	
	Oct-86	10,70%	49,60%	39,70%	77,30%	22,70%	12,50%	87,50%	6,70%	22,80%	68,40%	1,10%	
	Mar-87	8,60%	48,60%	42,70%	74,80%	25,20%	15,60%	84,40%	5,10%	23,70%	68,60%	0,60%	
	Oct-87	10,30%	47,80%	41,90%	74,20%	25,80%	10,50%	89,50%	4,00%	25,90%	69,50%	1,10%	
	Mar-88	9,10%	47,50%	43,40%	74,30%	25,70%	18,40%	81,60%	3,60%	27,60%	68,00%	1,00%	
	Oct-88	10,30%	54,00%	35,30%	76,50%	23,50%	17,20%	82,80%	6,00%	24,50%	68,20%	0,90%	
	Mar-89	8,10%	50,80%	41,30%	74,70%	25,30%	19,90%	80,10%	3,30%	21,80%	68,40%	0,90%	
	Oct-89	9,60%	48,50%	41,90%	74,90%	25,10%	18,20%	81,80%	3,90%	24,00%	68,00%	1,40%	
	Mar-90	9,30%	43,30%	45,40%	75,10%	24,90%	18,00%	82,00%	4,70%	24,60%	65,90%	1,70%	

Fuente: IFE-INDEC

Población ocupada por calificación ocupacional, rama de actividad, tamaño del establecimiento, y deciles de ingreso, según sexo -en valores relativos-

VARÓN

AÑO	Ocupados	CALIFICACIÓN EN LA OCUPACIÓN				RAMA DE ACTIVIDAD				TAMBIEN DEL ESTABLECIMIENTO				DECIL DE INGRESO											
		CALIF. PROF.		NO CALIF.		INDUSTRIA		CONSTRUC.		COMERCIO		SERVICIOS		OTRAS		HASTA 5 OC.		MÁS DE 5		1 A 4		5 A 8		9 Y 10	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
ONDA	TOTAL	5,30%	62,30%	31,80%	19,70%	12,50%	23,50%	41,50%	3,30%	63,80%	36,20%	29,10%	42,70%	28,30%	27,50%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Ocs-95	5,30%	62,30%	31,80%	19,70%	12,50%	23,50%	41,50%	3,30%	63,80%	36,20%	29,10%	42,70%	28,30%	27,50%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Máq-96	6,80%	64,50%	24,50%	17,30%	11,00%	23,00%	41,80%	3,70%	57,90%	42,10%	29,40%	43,00%	29,40%	27,50%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Ocs-97	6,80%	64,50%	24,50%	18,10%	9,80%	24,50%	39,50%	6,00%	59,50%	40,50%	30,80%	42,00%	28,20%	26,60%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Máq-97	8,00%	67,70%	23,50%	20,10%	13,30%	18,50%	45,10%	2,80%	56,20%	43,80%	31,50%	42,00%	28,50%	26,60%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Ocs-97	8,00%	69,30%	21,80%	17,50%	14,60%	23,50%	41,80%	2,80%	60,40%	39,60%	30,40%	41,70%	27,50%	26,60%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Máq-98	8,00%	68,80%	22,30%	17,40%	17,40%	26,40%	33,50%	2,80%	61,50%	38,50%	31,50%	42,00%	28,50%	26,60%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Ocs-98	9,70%	67,60%	21,70%	16,80%	16,80%	27,30%	33,30%	2,70%	55,60%	44,40%	29,80%	41,00%	28,20%	26,60%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Máq-98	6,20%	71,60%	21,30%	18,40%	14,80%	21,70%	38,50%	3,20%	60,80%	40,20%	31,70%	40,00%	28,30%	26,60%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%
	Ocs-99	3,30%	61,40%	29,30%	13,50%	13,50%	23,60%	42,60%	1,30%	59,30%	40,70%	28,50%	42,00%	28,50%	26,60%	42,50%	42,50%	27,50%	26,60%	30,60%	43,10%	26,60%	30,60%	41,70%	27,50%

Fuente: EPB-INDEC

Población ocupada por calificación ocupacional, rama de actividad, tamaño del establecimiento, y deciles de ingreso, según sexo -en valores relativos-

MUJER

AÑO	Ocupados	CALIFICACIÓN EN LA OCUPACIÓN				RAMA DE ACTIVIDAD				TAMBIEN DEL ESTABLECIMIENTO				DECIL DE INGRESO											
		CALIF. PROF.		NO CALIF.		INDUSTRIA		CONSTRUC.		COMERCIO		SERVICIOS		OTRAS		HASTA 5 OC.		MÁS DE 5		1 A 4		5 A 8		9 Y 10	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
ONDA	TOTAL	3,80%	54,10%	40,10%	20,60%	8,80%	21,70%	24,50%	2,40%	59,70%	40,30%	58,70%	34,60%	6,60%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%
	Ocs-96	3,80%	54,10%	40,10%	20,60%	8,80%	21,70%	24,50%	2,40%	59,70%	40,30%	58,70%	34,60%	6,60%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%
	Máq-96	6,00%	51,80%	41,30%	17,50%	12,50%	24,40%	33,00%	1,10%	56,10%	43,90%	53,80%	33,90%	10,50%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%
	Ocs-97	5,60%	50,00%	44,30%	12,10%	12,10%	24,50%	32,50%	0,30%	58,30%	41,70%	56,80%	32,70%	10,60%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%
	Máq-97	6,50%	48,30%	43,30%	14,10%	0,60%	23,50%	60,70%	0,60%	53,00%	47,00%	51,00%	37,40%	7,60%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%
	Ocs-97	6,70%	50,60%	42,70%	12,10%	0,40%	21,80%	63,70%	0,70%	54,50%	45,50%	51,00%	36,40%	10,40%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%
	Máq-98	4,70%	64,30%	30,70%	11,60%	0,60%	23,70%	60,60%	0,70%	54,50%	45,50%	51,00%	36,40%	10,40%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%
	Ocs-98	3,90%	60,60%	35,20%	11,50%	19,50%	27,30%	67,30%	1,30%	54,00%	46,00%	51,00%	38,50%	10,50%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%
	Máq-99	5,10%	57,30%	37,70%	11,80%	0,30%	19,80%	67,10%	1,00%	57,90%	42,10%	57,00%	34,70%	10,50%	33,80%	66,20%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%	33,80%

Fuente: EPB-INDEC

Población ocupada por calificación ocupacional, rama de actividad, tamaño del establecimiento, y deciles de ingreso, según sexo -en valores relativos-

TOTAL

AÑO	Ocupados	CALIFICACIÓN EN LA OCUPACIÓN				RAMA DE ACTIVIDAD				TAMBIEN DEL ESTABLECIMIENTO				DECIL DE INGRESO											
		CALIF. PROF.		NO CALIF.		INDUSTRIA		CONSTRUC.		COMERCIO		SERVICIOS		OTRAS		HASTA 5 OC.		MÁS DE 5		1 A 4		5 A 8		9 Y 10	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
ONDA	TOTAL	5,00%	63,60%	29,30%	20,60%	8,30%	22,50%	26,30%	2,50%	62,50%	37,50%	59,50%	36,70%	20,30%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	
	Ocs-96	5,00%	63,60%	29,30%	20,60%	8,30%	22,50%	26,30%	2,50%	62,50%	37,50%	59,50%	36,70%	20,30%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	
	Máq-96	5,60%	65,90%	21,70%	15,60%	6,60%	24,80%	49,30%	1,80%	57,60%	42,40%	41,60%	40,00%	20,10%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	
	Ocs-97	7,50%	60,60%	31,90%	16,50%	7,30%	24,60%	41,70%	1,80%	58,50%	41,50%	41,50%	40,10%	20,10%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	
	Máq-97	8,00%	61,20%	30,80%	16,00%	9,20%	23,70%	49,10%	2,00%	57,30%	42,70%	40,00%	40,00%	20,00%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	
	Ocs-98	7,30%	60,50%	31,50%	17,10%	11,30%	24,90%	43,10%	1,80%	59,70%	40,30%	40,00%	40,00%	20,00%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	
	Máq-98	5,00%	66,50%	24,60%	16,80%	10,80%	26,70%	44,50%	2,00%	53,20%	46,80%	44,50%	39,50%	20,00%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	
	Ocs-99	3,70%	67,60%	27,10%	15,80%	8,80%	23,00%	50,30%	1,00%	58,80%	41,20%	41,00%	39,50%	20,00%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	
	Máq-99	5,30%	61,50%	34,20%	12,50%	8,80%	22,10%	33,80%	2,60%	58,80%	41,20%	41,00%	39,50%	20,00%	39,50%	60,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	39,50%	

Fuente: EPB-INDEC

▪ **Bibliografía**

- Braidot, Nestor P. Marketing Total, 5ta edición, editorial Macchi, Buenos Aires, 1996.

 - Della Bitta, Albert J., Loudon, Daniel. Comportamiento del consumidor. cuarta edición, Editorial Mc Graw Hill, Mexico, año 1999.

 - Internet
- Fuente: Fundación Análisis para InvertirOnLine.com
- http://www.undp.org.ar/idh/96_ba/informe5.html
- <http://www.aquibaix.com/factoria/articulos/rojo1.htm>
-
- Rivas, Javier Alonso. Comportamiento del consumidor, tercera edición, editorial Esic, Madrid, año 1997.

 - Salomón, Michael R. Comportamiento del consumidor, tercera edición, editorial Prentice Hall Hispanoamericana, Mexico, año 1997.

INDICE	Página
<i>Tema</i>	2
Fundamentación	2
<i>Sectorización</i>	2
<i>Problema</i>	2
<i>Objetivo</i>	3
<i>Objetivos específicos</i>	3
MARCO TEORICO	4
<i>Introducción</i>	5
RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA: ETAPA 1	7
<i>El problema</i>	7
<i>Reconocimiento del problemas</i>	7
<i>Los tipos de decisiones que toman los consumidores</i>	8
BUSQUEDA DE INFORMACION: ETAPA 2	10
<i>Búsqueda de la información: aspectos generales</i>	10
<i>La economía de la información</i>	11
<i>Los factores determinantes en la búsqueda de la información</i>	12
<i>Los costos del proceso de búsqueda</i>	12
<i>Las fuentes</i>	13
<i>Experiencia previa del consumidor</i>	14
<i>Riesgos percibidos</i>	15
EVALUACION DE LAS ALTERNATIVAS: ETAPA 3	16
<i>Evaluación de las alternativas</i>	16
<i>Identificación de alternativas</i>	18
<i>Categorización de productos</i>	18
SELECCIÓN DEL PRODUCTO: ETAPA 4	20
<i>Elección entre diferentes alternativas</i>	20
<i>La elección del establecimiento</i>	21
<i>Factores influyentes y factores de compra</i>	21
<i>Naturaleza situacional de la decisión del cliente</i>	21
<i>Influencia del merchandising</i>	22
<i>Publicidad en el punto de venta y promociones</i>	23
<i>Compras impulsivas</i>	23
<i>Evaluación, resultados y comportamiento postcompra</i>	24
<i>Satisfacción y fidelización</i>	25
<i>Comportamiento de queja del consumidor</i>	26
<i>Influencia de la cultura en la conducta del comprador</i>	27
<i>Relación cultural y social en el comportamiento del consumidor</i>	27
<i>Factores sociales en el comportamiento del consumidor</i>	29
<i>Factores personales de influencia en la conducta del consumidor</i>	30
<i>El aprendizaje, retención y memorización</i>	31
<i>Observación practica del comportamiento de consumidor</i>	33
<i>Escenario macroeconómico</i>	34
<i>Conclusión</i>	42
<i>Anexos</i>	43
<i>Bibliografía</i>	52

