

PARTE III:

Factores internos de l consumidor

TEMA 4: Factores internos I: motivación, percepción, aprendizaje y memoria del consumidor

1.-La motivación del consumidor: teorías y conceptos

2.-La percepción del consumidor: etapas del proceso perceptivo

3.-El aprendizaje del consumidor

4.-La memoria y su papel en el aprendizaje del consumidor

OBJETIVO

Conocer la importancia de algunos factores internos del individuo que el afectan en su faceta como consumidor

BIBLIOGRAFIA BÁSICA

TEMA 3	Mollá et al. (2006) <i>Comportamiento del consumidor</i> . Ed. UOC. Barcelona
Epígrafe 1	Capítulo 3, epígrafe 1 (1.1; 1.2; 1.3)
Epígrafe 2	Capítulo 3 epígrafe 2 (2.1)
Epígrafe 3	Capítulo 3 epígrafe 3 (3.1)
Epígrafe 4	Capítulo 3 epígrafe 4 (4.1; 4.2)

Motivación

¿Qué mueve al consumidor a actuar?

Estudiar la MOTIVACIÓN significa intentar delimitar

- ¿Por qué INICIA una conducta?
- ¿Hacia dónde se dirige?
- ¿Durante cuanto tiempo?

Motivación: teorías

TEORÍAS FENOMENOLÓGICAS

TEORÍAS CONDUCTISTAS

TEORÍAS COGNITIVAS

Motivación: teorías

TEORÍAS FENOMENOLÓGICAS



Las más utilizadas
en marketing

NECESIDAD

Sentimiento de privación
estado de carencia
desequilibrio

MOTIVO

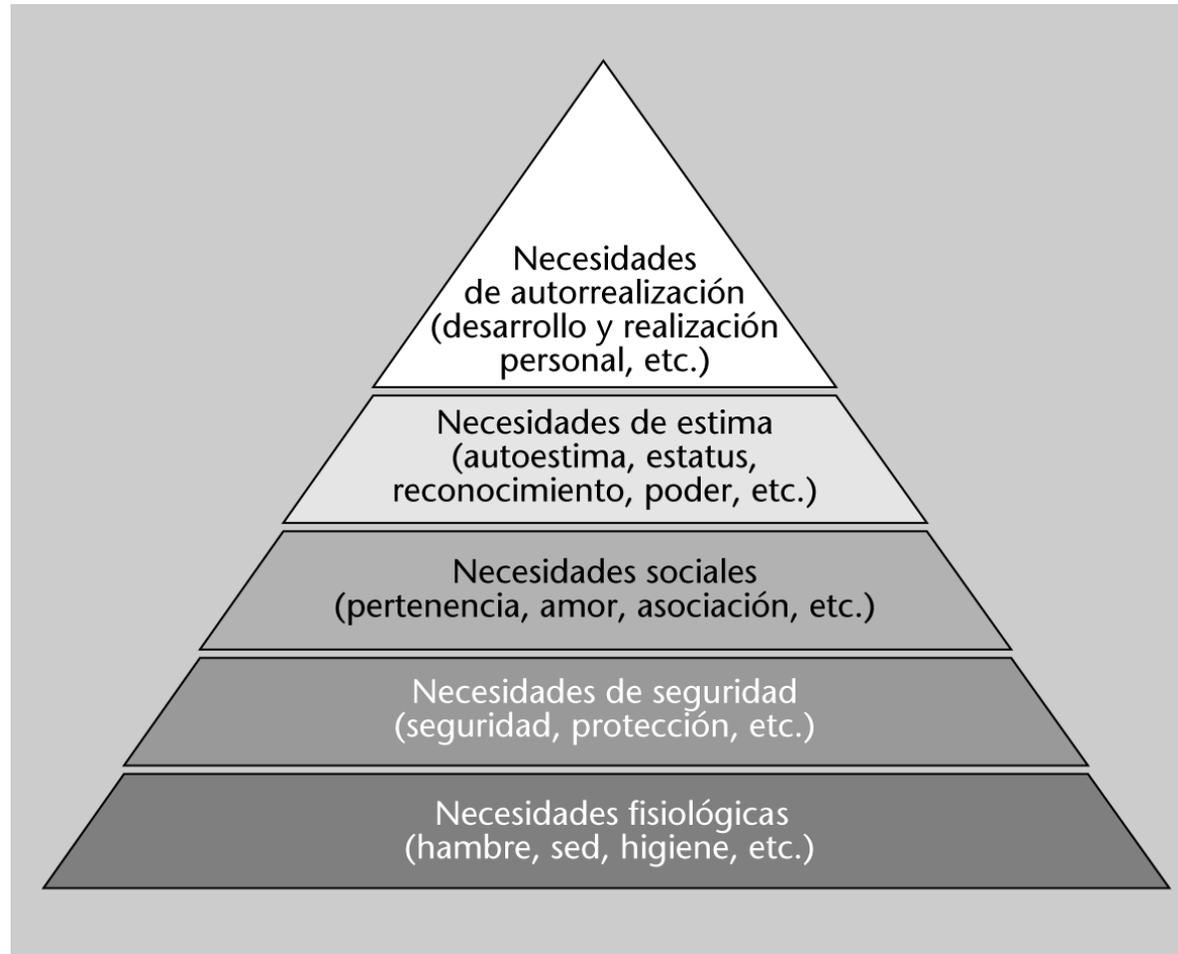
Activación de una estrategia de solución

DESEO

Es un medio para satisfacer una necesidad.
Se traduce en apetencia por productos concretos.
Indica tensión afectiva y mental.

DEMANDA de productos específicos:

Motivación



Motivación

TEORÍAS COGNITIVAS

Teoría del valor-expectativa

Motivación = f (motivo, expectativa)



Disposición latente que busca alcanzar un determinado estado-meta u objetivo

$$T = M * E$$



FUERZA DE EXPECTATIVA (F)

Probabilidad subjetiva de que a una conducta le seguirá una consecuencia

VALOR DEL INCENTIVO (I)

Atracción relativa que tiene un objeto o meta para el consumidor

$$T = M * F * I$$

Motivación

¿Qué debe hacer la empresa cuando se plantea analizar la
MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR?

1.- Analizar los principales MOTIVOS de sus segmentos de consumidores

2.-Medir la fuerza de la EXPECTATIVA o la creencia de que el producto enlaza
con el motivo detectado



ANALISIS DE LOS BENEFICIOS BUSCADOS

3.-Intentar aumentar el VALOR DE INCENTIVO que tienen sus productos-
marcas

Motivación

MOTIVACIÓN se interpreta en términos de **BENEFICIOS O VALORES** buscados.

¿Qué valores puede buscar un consumidor en un producto?

Sheth, Newman y Gross distinguen:

VALOR FUNCIONAL:

Utilidad percibida de un producto que resulta de su capacidad para cumplir su papel utilitario o físico.

VALOR SOCIAL:

Utilidad percibida por el hecho de su asociación con uno o varios grupos sociales.

VALOR EMOCIONAL:

Utilidad percibida por su capacidad de provocar sentimientos o reacciones afectivas.

VALOR EPISTEMOLÓGICO:

Capacidad del producto para provocar curiosidad, aportar novedad o satisfacer un deseo de conocimiento

VALOR CIRCUSTANCIAL:

Un bien tiene este valor en presencia de contingencias físicas o sociales que apoyan su valor funcional o social.

Percepción

ESTÍMULOS

DOS PROTAGONISTAS

CONSUMIDOR Y SUS PROCESOS

EXPOSICIÓN

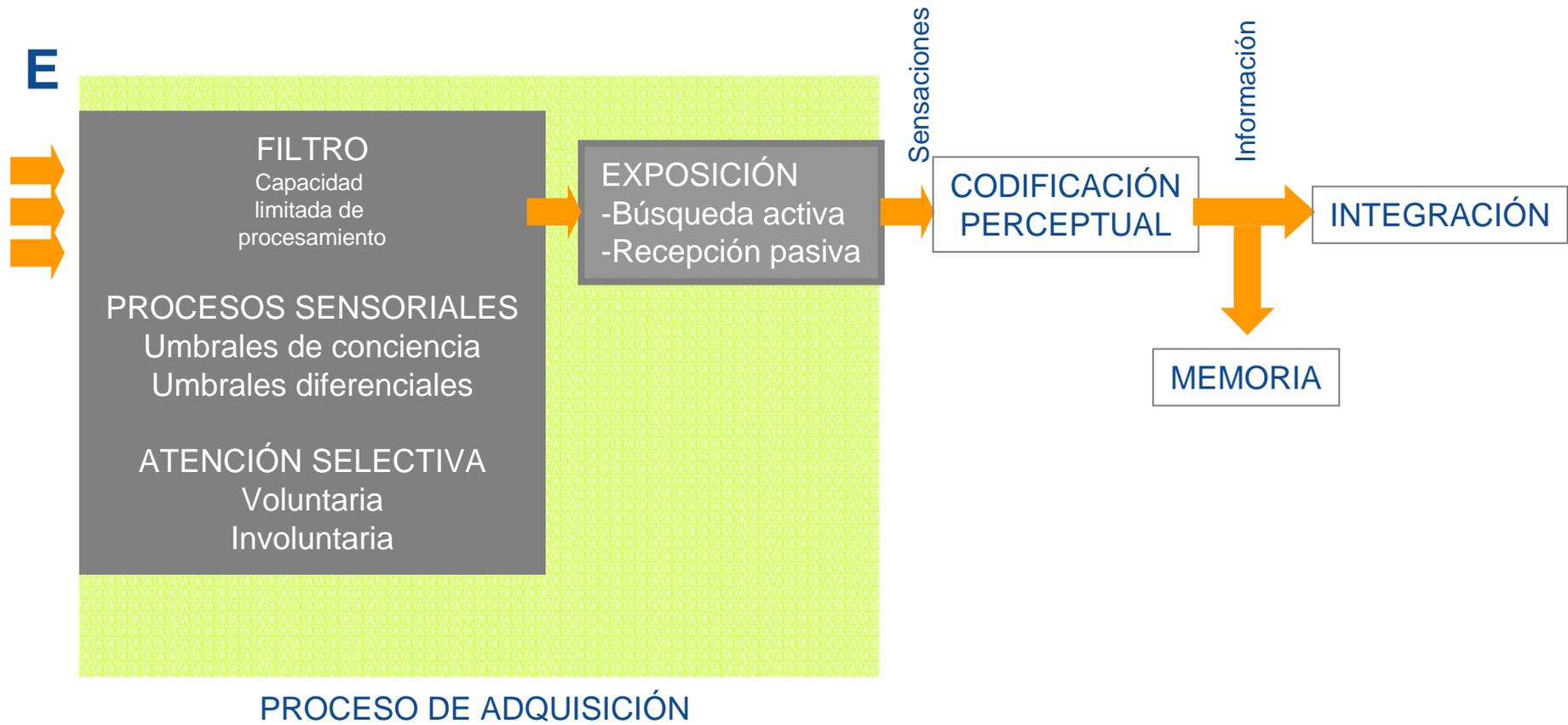
ATENCIÓN

SENSACIÓN

CODIFICACIÓN

INTEGRACIÓN

Percepción



Percepción

ATENCIÓN VOLUNTARIA

LA INTENSIDAD MOTIVACIONAL: VIGILANCIA PERCEPTIVA

LAS EXPECTATIVAS

LAS ACTITUDES

ATENCIÓN INVOLUNTARIA

NOVEDAD Y CONTRASTE

TAMAÑO Y POSICIÓN

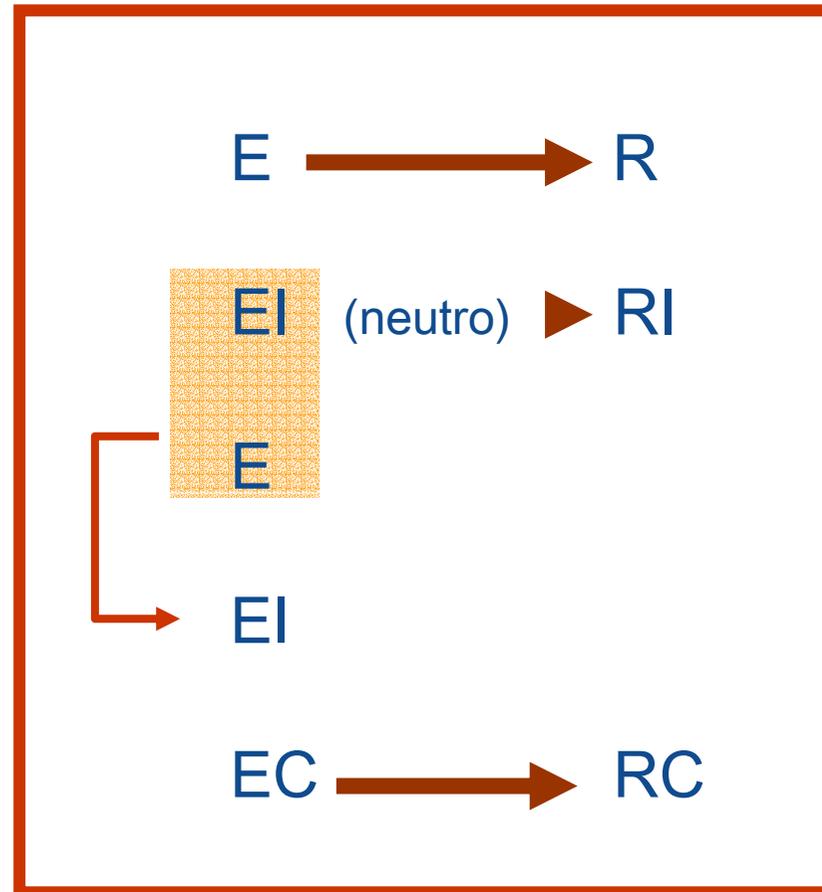
COLOR Y MOVIMIENTO

HUMORISMO

- Tendencia a organizar los estímulos agrupándolos en dos planos
- Tendencia a agrupar los estímulos en totalidades:
 - Ley de proximidad
 - Ley de la semejanza
 - Ley de la continuidad
 - Ley buena forma

Aprendizaje

Condicionamiento clásico



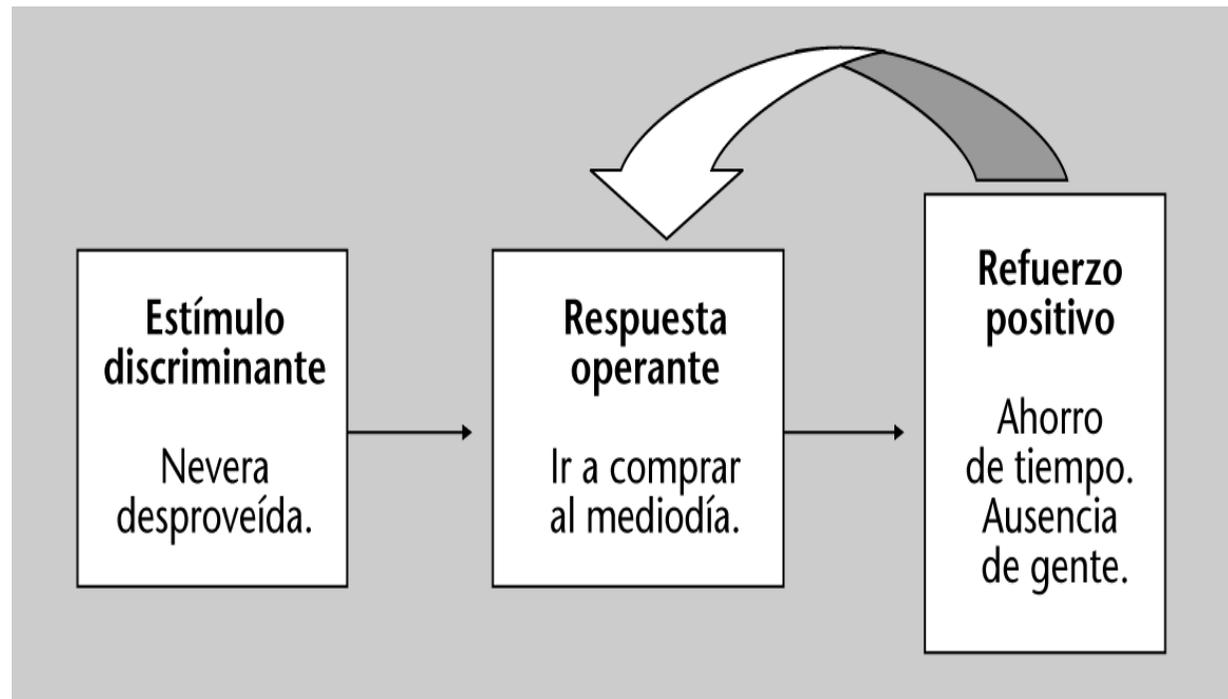
Aprendizaje

CONDICIONES PARA PROVOCAR EL CONDICIONAMIENTO

- Son necesarias varias exposiciones para provocar un condicionamiento
- Deben utilizarse estímulos incondicionados fuertes
- El estímulo condicionado se presenta antes
- El estímulo condicionado no aparece en ausencia del incondicionado y viceversa
- La respuesta se extingue cuando desaparece la asociación
- La respuesta condicionada puede generalizarse a otros productos parecidos

Aprendizaje

Condicionamiento operante



Aprendizaje

Aprendizaje observacional

Un observador

Un modelo

Una conducta modelada

Un refuerzo vicario positivo

Memoria

La *memoria* es el proceso mediante el que se codifica, se almacena y se recupera la información.

Memoria

Niveles de procesamiento o registros de memoria:

- El registro sensorial o almacén de información sensorial
- La memoria a corto plazo
- La memoria a largo plazo

Memoria

El registro sensorial

Es un sistema de memoria que mantiene durante décimas de segundo (entre 0,1 y 0,5 segundos) una imagen detallada de la información sensorial sobre un estímulo, procedente de un receptor sensorial (de un sentido).

Memoria

Memoria a corto plazo

La memoria a corto plazo es un sistema por el que la información permanece temporalmente durante unos minutos, con una cierta interpretación.

Memoria

Memoria a largo plazo

La memoria a largo plazo es un registro permanente, o casi permanente, de la información.

Memoria

Memoria a largo plazo

La cantidad de tiempo que la información ha permanecido en la memoria a corto plazo o el número de veces que se ha repetido la exposición al material.

El esfuerzo empleado en retener la información

El nivel de procesamiento de la información

Memoria

¿Cómo se representa el conocimiento en la memoria?

Tipos de memoria

La memoria episódica se refiere a la información sobre acontecimientos particulares que se han experimentado

La memoria semántica que recoge información sobre las definiciones que se tienen de las cosas.

Los rasgos definitorios

Los rasgos característicos