

LA INFLUENCIA DEL MARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DEL COMPRADOR

Lic. Fernanda Maradona.

Prof. Adjunto de Elementos de Administración.

Lic. Nicolás Barboza.

Licenciado en Administración, UNCuyo

RESUMEN

El eje central del trabajo es la influencia ¿Cuál debe ser el rol del nuevo marketing ante los desafíos que propone la complejidad en la toma de decisiones del consumidor? ¿Un rol activo influyendo en el comportamiento de sus clientes, o un rol pasivo intentando predecir cómo será ese comportamiento?

En una primera parte se explica por qué el comportamiento del consumidor no es predecible. Esta afirmación se fundamenta en la dificultad de definir con precisión los siguientes puntos clave: proceso de toma de decisión estándar, situación de compra y variables ilimitadas que entran en juego.

En una segunda parte se describe la herramienta del marketing en el campo de la predicción, representado por la investigación de mercado tradicional y sus vicios. Por otro lado se describe la herramienta de influencia más poderosa de las empresas, las marcas, y cómo estas tienen un gran poder de influencia.

Finalmente se intenta demostrar de qué manera los consumidores son influenciados, y cuáles son las nuevas técnicas que pueden utilizarse. Entre ellas neuromarketing, marketing experiencial y sensorial, y psicología del consumidor.

Se muestra a lo largo del trabajo de qué manera el comportamiento del consumidor no siempre es predecible, pero siempre es influenciado.

ABSTRACT

The main subject of the research is the influence ¿Which should be the function of the new marketing before the challenge that presents the complexity of consumer decision-making?

In the first part it's explained why consumers aren't predictable. This statement is based on the difficulty of establishing precisely the following key points: the standard process for decision-making, the purchase situation and the unlimited variables that will impact the decision.

In the second part, it's described the tool of marketing in the field of prediction, represented by the traditional market research and its vices. On the other hand, it is described the most powerful tool of influence of companies, the brand, and how does it work the great influence power capacity that they have.

In the final part it's demonstrated in which way consumers are influenced, and which new techniques can be used, including neuromarketing, experiential marketing and sensorial marketing and consumer's psychology.

It's shown throughout the research how consumer behavior is not always predictable, but it can always be influenced.