Impacto de las variables económicas, psicológicas y de marketing en los consumidores de la Ciudad de Encarnación – Paraguay

María Mercedes Chudyk Oleñik¹,
Margarita Natsumi Takahashi Takahashi¹

RESUMEN

Introducción: La Ciudad de Encarnación posee un sector terciario dinámico y competitivo, con gran cantidad de inversionistas que apuestan por las oportunidades que se presentan. Los mismos necesitan información sobre las características propias del consumidor de la ciudad para captar y mantener a los consumidores. Sin embargo, hasta el momento no se encuentran fuentes documentales referentes al comportamiento del consumidor encarnaceno. El estudio describe el comportamiento del consumidor a través de los modelos basados en la psicología económica e identifica cuál de las variables económica, psicológica o de marketing posee una mayor influencia en el comportamiento del consumidor de la Ciudad de Encarnación en las áreas de tecnología y gastronomía.

Los datos obtenidos servirán de guía a los comerciantes para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que respondan a las necesidades y expectativas de los consumidores de la región. Además, los datos estadísticos serán un aporte a la comunidad pues podrían ser utilizados en distintas demografías y diferentes áreas de consumo.

Objetivo: Analizar el impacto que tienen las variables económicas, psicológicas y de marketing en el comportamiento del consumidor de la Ciudad de Encarnación según el modelo de George Katona.

Material y Método: El método que se utilizó es deductivo. Por lo cual el tipo y nivel de investigación fue descriptiva, se utilizó como instrumento la encuesta; para la recolección de datos fue seleccionada a una muestra de 245 personas de 23.680 habitantes de la Ciudad de Encarnación entre las edades de 20 a 29 años, con ítemes relacionados a las decisiones de los consumidores en los rubros de tecnología

Resultados: A partir de los resultados obtenidos en el área de gastronomía, al adquirir productos alimenticios el comportamiento del consumidor predomina la variable económica en un 55 % sobre las demás; lo que coincide con el modelo psicoeconómico Juan Carlos Rodríguez-Vargas donde hace mención de las pautas de comportamiento que oscilan entre el consumo racional o

1. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Nacional de Itapúa, Paraguay.
E-mail: mercedes.chudyk33@gmail.com
DOI: 10.26885/rcei.foro.2017.59

planificado y el consumo impulsivo o poco eficaz con relación a la situación financiera.

Al salir a comer la que posee mayor influencia es la variable psicológica en un 50% sobre las demás. Este resultado coincide con la obra de Gabriel Tarde “Las leyes de la imitación” como con la de George Katona “Psychological economics”, en ambas se expone que el ser humano actúa imitando el comportamiento de sus pares. En cuanto al área de tecnología, la variable que predomina es la económica en un 71% sobre las demás.

Conclusiones: Por lo tanto, contrastando con la teoría de Katona con los resultados obtenidos se verifica que “cuando se dan cambios en el medio económico, se produce una respuesta en la conducta económica y tal respuesta dependerá tanto del medio como de la persona afectada”.

Al hablar del consumidor existe una infinidad de posibilidades y ángulos para estudiarlos. Es por ello que en ésta investigación se ha tratado de definir claramente las fronteras, utilizar un modelo simple y práctico, lo que servirá de guía para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia que respondan a las necesidades y expectativas del consumidor de la ciudad. Con intención de retener y fidelizar a sus clientes actuales, mientras intenta sumar nuevos compradores. Además, los datos estadísticos serán un aporte a la comunidad encarnacena pues podrían ser utilizados para futuros trabajos de estudio del comportamiento del consumidor.

Palabras clave: consumidor, variables económicas, variables psicológicas, marketing.

REFERENCIAS

- Gill, A. & Catalá, B. I. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Katona, G. (1965). *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Madrid: Rialp.
- Quintanilla Pardo, I. & Bonavía Martín, T. (2005). *Psicología y economía*. Valencia: Maite Simón.
- Rodríguez Vargas, J. C. (2005). *Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Tarde, G. (1902). *Psychologie Économique*. Paris: Félix Alcan, Éditeur.