



TEMA 5.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

5.1. El comportamiento del consumidor: su importancia en la estrategia de marketing

5.2. El estudio del comportamiento del consumidor: enfoques

5.3. Los factores que afectan al comportamiento del consumidor

5.4. El proceso de decisión de compra

5.5. Características del comportamiento de compra de las organizaciones

5.6. Situaciones de compra, el proceso de compra y las implicaciones de marketing

5.1. EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: SU IMPORTANCIA EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

- El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto
- El comportamiento del consumidor incluye:
 - El comportamiento de compra o adquisición
 - El comportamiento de uso o consumo final
 - Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra y en el uso del producto
- Características del comportamiento del consumidor:
 - Complejo
 - Cambia con el ciclo de vida del producto
 - Varía según el tipo de productos



DIMENSIONES A ESTUDIAR DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

¿QUÉ SE COMPRA?

Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados

¿QUIÉN COMPRA?

Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador

¿POR QUÉ SE COMPRA?

Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto

¿CÓMO SE COMPRA?

De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no,...

¿CUÁNDO SE COMPRA?

Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día,...

¿DÓNDE SE COMPRA?

Puntos de venta, servicio recibido en el mismo, imagen

¿CUÁNTO SE COMPRA?

Tamaños apropiados, cantidad, peso,...

5.2. EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ENFOQUES

■ ENFOQUE ECONÓMICO O DE LA TEORÍA ECONÓMICA

El individuo posee un conocimiento completo de sus deseos y es capaz de actuar racionalmente para satisfacer sus necesidades, siendo su única motivación la maximización de la utilidad

■ ENFOQUE PSICOSOCIOLÓGICO

Amplía el campo de las variables que influyen en el comportamiento, considerando además de las económicas, las psicológicas (internas) y las sociales (externas)

■ ENFOQUE MOTIVACIONAL

Explica los comportamientos a partir de las causas o los motivos que los producen

- Maslow: jerarquía de necesidades (fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización)
- Freud: id o ello (subconsciente donde se generan los impulsos o motivos), yo (consciente, donde se generan las respuestas) y el super yo (dirige los impulsos hacia comportamientos socialmente admitidos)

5.3. LOS FACTORES QUE AFECTAN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

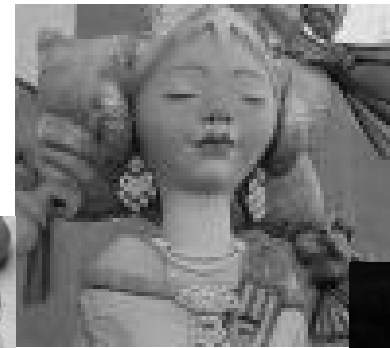
FACTORES EXTERNOS

- Cultura y subculturas
- Clase social
- Grupos sociales
- Familia
- Influencias personales
- Determinantes situacionales

FACTORES INTERNOS

- Motivación
- Percepción
- Experiencia y aprendizaje
- Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas
- Actitudes

CULTURA



SUBCULTURAS

Tribus urbanas



Hispanos



Asiáticos

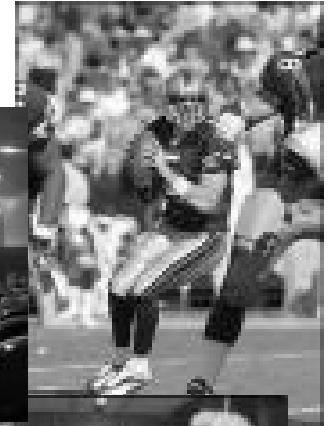
Yuppies



CLASE SOCIAL



**Clase Obrera o
Media**



Universitarios



Clase Alta

GRUPOS SOCIALES

GRADO DE PERTENENCIA	INTENSIDAD DE LA RELACIÓN	GRADO DE ESTRUCTURACIÓN	
		INFORMALES	FORMALES
Grupos de pertenencia	Primarios	Familia Amigos Tertulias	Grupos de trabajo
	Secundarios	Clubs deportivos Clubs recreativos	Partidos políticos Sindicatos Asociaciones científicas
Grupos de aspiración	Son aquellos a los que se aspira a pertenecer		
Grupos de disociación	Son aquellos a los que no se desea pertenecer		



FAMILIA

INFORMADOR

INICIADOR

INFLUENCIADOR

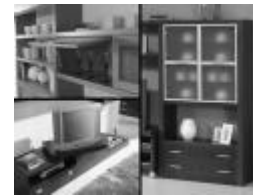
Diferentes roles

CONSUMIDOR

DECISOR

COMPRADOR

Diferente influencia de la pareja



MOTIVACIÓN

MOTIVOS FISIOLÓGICOS: satisfacen necesidades biológicas y son innatas (hambre, sed,...)

MOTIVOS PSICOLÓGICOS: satisfacen necesidades anímicas y son aprendidas (saber, amistad,...)

MOTIVOS PRIMARIOS: productos genéricos (comida)

MOTIVOS SECUNDARIOS: complementan la elección hacia marcas y modelos de productos o establecimientos en los que se venden (hamburguesería, comida rápida)

MOTIVOS RACIONALES: características objetivas u observables del producto (tamaño, precio, duración)

MOTIVOS EMOCIONALES: sensaciones subjetivas (confort, placer, prestigio)

MOTIVOS CONSCIENTES

MOTIVOS INCONSCIENTES

MOTIVOS POSITIVOS: llevan a la consecución de objetivos

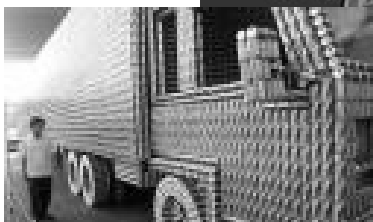
MOTIVOS NEGATIVOS: lo apartan de consecuencias no deseadas

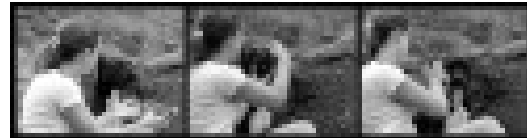
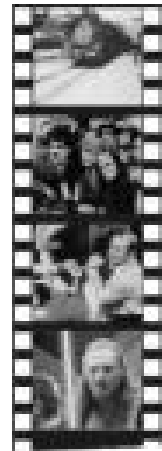
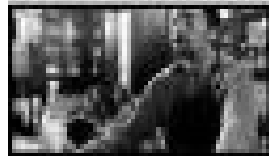
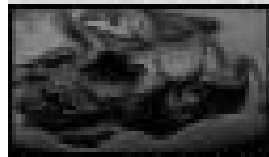
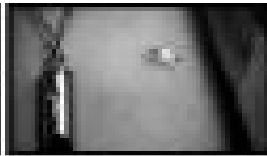
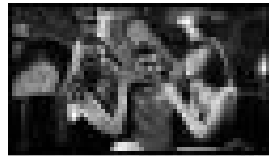
PERCEPCIÓN

Modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone.

1. Exposición a la información
2. Atención prestada
3. Comprensión o interpretación del mensaje
4. Retención de la información en la memoria

AV-TOURS





Predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto

- 1. Componente cognoscitivo: conocimiento y creencias que la persona tiene sobre el objeto**
- 2. Componente afectivo: Valoración, emociones o sentimientos de la persona ante el objeto**
- 3. Componente activo: tendencia a actuar**

Características

- No son innatas, sino aprendidas**
- Se relaciona con un comportamiento, ya que supone una predisposición a responder**
- Está dirigida hacia un objeto (producto, marca, servicio, empresa, persona o idea)**

5.4. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA
(motivación interna o estímulo externo)

↓

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
(experiencia y fuentes externas, según la complejidad de la compra)

↓

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
(formación de preferencias)

↓

DECISIÓN DE COMPRAR O NO
(+ dimensiones de la compra)

↓

SENSACIONES POSTERIORES A LA COMPRA
(satisfacción / insatisfacción)

5.5. CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LAS ORGANIZACIONES

La compra organizacional es el proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones formales establecen la necesidad para la compra de productos y servicios e identifican, evalúan y seleccionan entre marcas y proveedores alternativos

SIMILITUDES CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES FINALES

- El resultado normal es una compra
- La decisión es el resultado de un proceso

DIFERENCIAS

- Demanda derivada y concentrada
- Demanda sufre mayores fluctuaciones
- Demanda más inelástica
- Decisión de compra: el centro de compras
- Proceso de compra más largo, complejo y duradero
- Criterios de evaluación menos subjetivos

5.6. SITUACIONES DE COMPRA, EL PROCESO DE COMPRA Y LAS IMPLICACIONES DE MARKETING

5.6.1. SITUACIONES DE COMPRA



RECOMPRA DIRECTA

RECOMPRA MODIFICADA

NUEVA COMPRA

*Mayor complejidad
y más información*



5.6.2. EL PROCESO DE COMPRA



RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

↓

DETERMINACIÓN DE SOLUCIONES

↓

ESPECIFICACIÓN DEL PRODUCTO

↓

BÚSQUEDA DE PROVEEDORES

↓

PETICIÓN DE PROPUESTAS

↓

EVALUACIÓN DE PROPUESTAS Y
SELECCIÓN DE PROVEEDORES

↓

PROCEDIMIENTO DE PEDIDO

↓

EVALUACIÓN DE LA COMPRA

5.6.3. LAS IMPLICACIONES DE MARKETING

	Situaciones de compra		
Fases del proceso de decisión	Compra nueva	Recompra modificada	Recompra directa
Reconocimiento del problema	Anticipar el problema Usar publicidad y fuerza de ventas para convencer a los compradores de nuestra capacidad para resolver sus problemas	Proveedores habituales: mantener calidad/servicio Proveedores potenciales: vigilar el desarrollo de las tendencias	Proveedores habituales: mantener cerrada la relación con usuarios y compradores Proveedores potenciales: convencer al comprador para que reexamine las alternativas
Determinación de soluciones	Proveer asistencia técnica e información	Proveedores habituales: extremar la capacidad de resolver problemas al comprador	Igual a la fase 1
Especificación del producto	Proveer información a los decidores de la compra sobre el binomio producto/servicio	Igual a la fase 2	Igual a la fase 1
Búsqueda de proveedores	Proveedores habituales: mantener dependencia Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver problema	Proveedores habituales: vigilar evolución del problema Proveedores potenciales: demostrar capacidad de resolver el problema	Igual a la fase 1
Análisis de propuestas	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Comprender las necesidades de los clientes y hacer propuestas a tiempo	Hacer propuestas a tiempo