

## Tema 2: Comportamiento del consumidor y del cliente organizacional.

### Comportamiento del consumidor

**Consumidor**



Aquella persona que consume o utiliza un bien/producto o servicio para satisfacer una necesidad.

**Comportamiento del consumidor**



Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

## Comportamiento del consumidor

*El estudio del consumidor se deriva de la siguiente afirmación:*

Difícilmente se podrán satisfacer las necesidades de los consumidores sin conocerlas adecuadamente.



**Aspectos que incluye:**

- ✓ Comportamiento de compra
- ✓ Comportamiento de uso
- ✓ Factores que influyen

Para el Marketing, el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que *preceden, acompañan y siguen* a las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización *interviene activamente* con objeto de efectuar sus elecciones con *conocimiento de causa*.

El comportamiento de compra es visto como un *proceso de resolución de un problema*.

## El Comportamiento del consumidor como una disciplina académica y una ciencia aplicada.

Son muchos los factores que han contribuido al crecimiento del interés en el estudio del comportamiento del consumidor:

- El acelerado desarrollo de nuevos productos
- El movimiento propio del consumidor
- Aspectos en cuanto políticas gubernamentales
- Aspectos medio-ambientales
- La apertura de los mercados nacionales hacia un mercado mundial.

El comportamiento del consumidor ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

**Orientación económica**

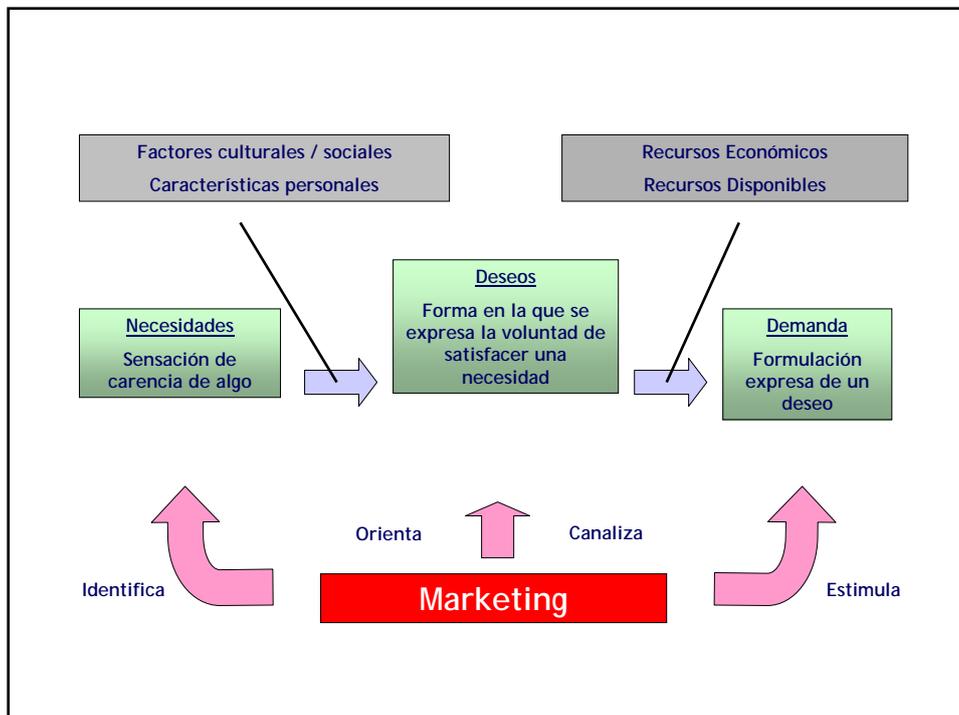
Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de "hombre económico" quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la Maximización de la utilidad.

Además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

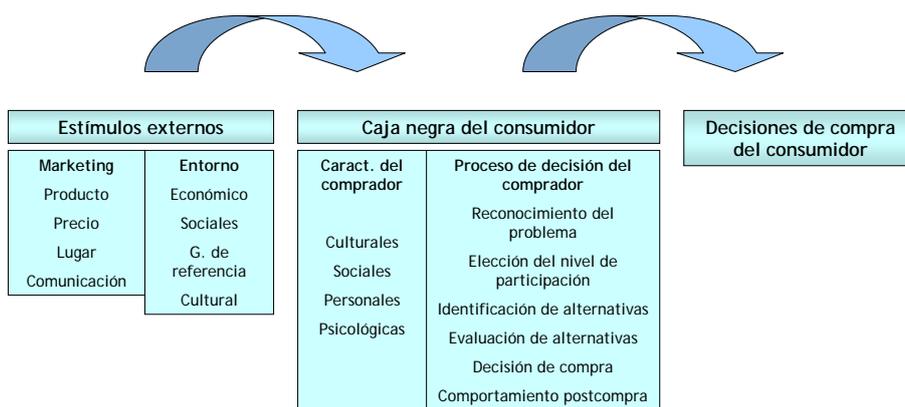
**Orientación psicológica**

**Orientación motivacional**

Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.



Este modelo es una representación esquemática de un sistema de comportamiento, que puede ser utilizado para identificar, explicar y preveer el comportamiento del consumidor dentro de ese sistema.

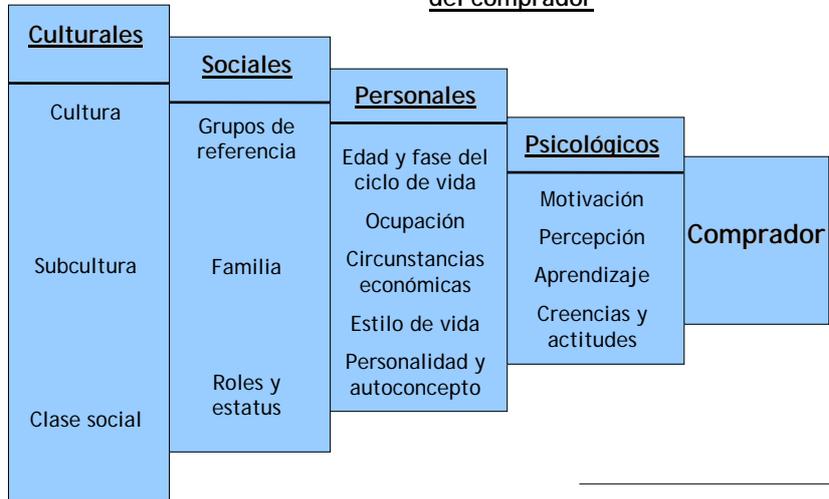


Fuente: Kotler, Phillip: "Dirección de Marketing". 1999

Stanton, William (coaut): Fundamentos de Marketing, 1995

Adaptación hecha por César Mora Contreras

Modelo de factores que influyen el comportamiento del comprador



Fuente: Kotler, Phillip: "Dirección de Marketing", 1999

**El Proceso de Decisión de Compra**

1

Quién toma la decisión



**Roles de Compra**

- Iniciador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador
- Usuario

## Roles de Compra

**Iniciador:** la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o producto particular.

**Influenciador:** la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.

**Decisor:** la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.

**Comprador:** la persona que de hecho lleva a cabo la compra.

**Usuario:** la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

## El Proceso de Decisión de Compra

1

Quién toma la decisión



**Roles de Compra**

Iniciador  
Influenciador  
Decisor  
Comprador  
Usuario

2

Distinguir los tipos de decisión



Comportamiento  
Complejo de Compra  
  
Comportamiento  
reductor de disonancia  
  
Comportamiento habitual  
de compra  
  
Comportamiento de  
búsqueda variada

## ¿Qué es la implicación?

La implicación es la importancia que la compra tiene para el consumidor. Se mide en función de:

- ✓ Interés del consumidor frente al producto
- ✓ Grado de satisfacción / Placer esperado
- ✓ Valor simbólico del producto
- ✓ Inversión económica
- ✓ Riesgo
- ✓ Probabilidad subjetiva de error

## Tipos de comportamiento de compras

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Adaptado de Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action

## El Proceso de Decisión de Compra

- 1 Quién toma la decisión
- 2 Distinguir los tipos de decisión
- 3 Valorar los pasos del proceso



### Roles de Compra

Iniciador  
Influenciador  
Decisor  
Comprador  
Usuario



Comportamiento  
Complejo de Compra  
  
Comportamiento  
reductor de disonancia  
  
Comportamiento habitual  
de compra  
  
Comportamiento de  
búsqueda variada

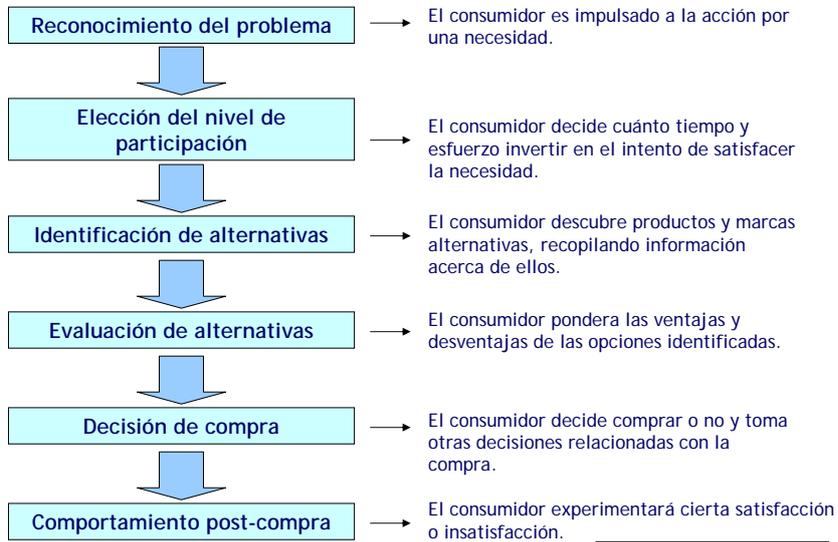


## Proceso de decisión del comprador



Fuente: Stanton, William (coaut): **Fundamentos de Marketing**, 1995

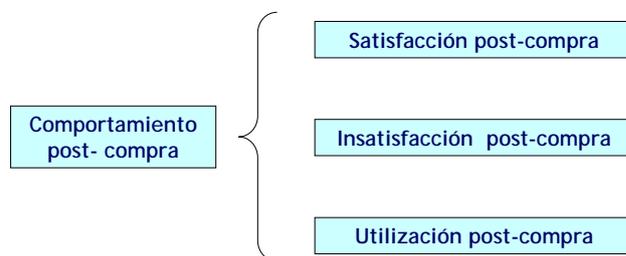
## Proceso de decisión del comprador



Fuente: Stanton, William (coaut): **Fundamentos de Marketing**, 1995

## Proceso de decisión del comprador

Una vez comprado el producto, el consumidor llevará a cabo ciertas conductas post-compra y ciertos usos del producto.



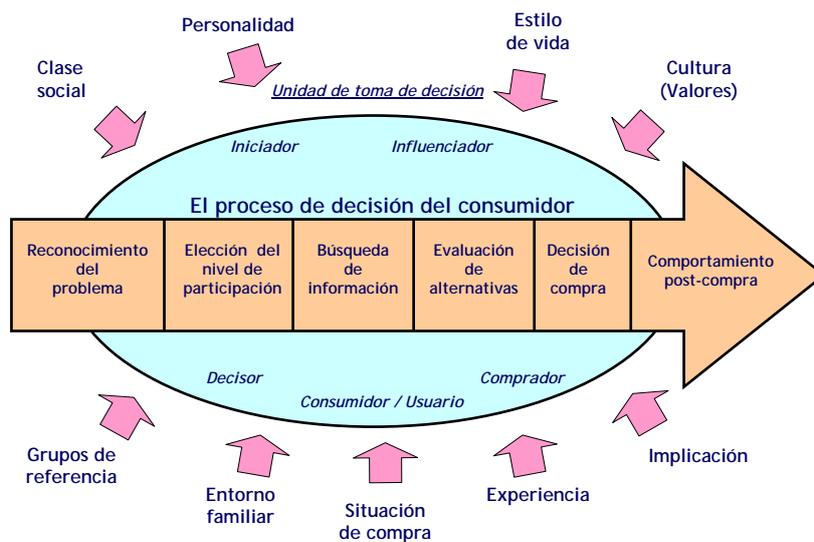
Fuente: Stanton, William (coaut): **Fundamentos de Marketing**, 1995

Debemos tener muy claro lo siguiente:

La empresa que comprenda cómo responderán los consumidores a las diferentes características del producto, precios, anuncios publicitarios, etc.

Tendrá una gran ventaja sobre sus competidores.

## El proceso de compra



De lo anterior podríamos decir que es muy fácil entender e interpretar los deseos del consumidor. Pero no es así.



Fuente: Hawkins (coaut): **Comportamiento del consumidor**. 1994