

Tema 4

El comportamiento del consumidor





- 1) Conocer la importancia que tiene el estudio del comportamiento del consumidor en el marketing.**
- 2) Analizar los determinantes internos y externos del comportamiento.**
- 3) Estudiar la etapas que forman parte del proceso de decisión de compra.**
- 4) Examinar cómo varía el proceso de decisión de compra en función de la situación.**



1. Introducción
2. Modelo de comportamiento del consumidor final
3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final
4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra





1. Introducción

2. Modelo de comportamiento del consumidor final

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra



1. Introducción



Preguntas clave

- ¿Quién compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Cuándo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué compra?
- **¿Cómo responden los consumidores a los distintos estímulos de marketing?**



1. Introducción

Finalidad del estudio del comportamiento del consumidor

- > Conocer la estructura de consumo para el diseño de estrategias comerciales más efectivas.
- > Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- > Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- > Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- > Evaluar las decisiones tomadas.

1. Introducción

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se refiere a la forma en que compran los **consumidores finales**: individuos y familias, que compran bienes y servicios para **consumo personal**.

Fuente: Kotler *et al.* (2008)

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 se efectúa la **compra y usa**, posteriormente, el producto, así como los **factores** tanto internos como externos que influyen en su decisión de compra.

Fuente: Santesmases *et al.* (2009). Fundamentos de marketing



1. Introducción

2. Modelo de comportamiento del consumidor final

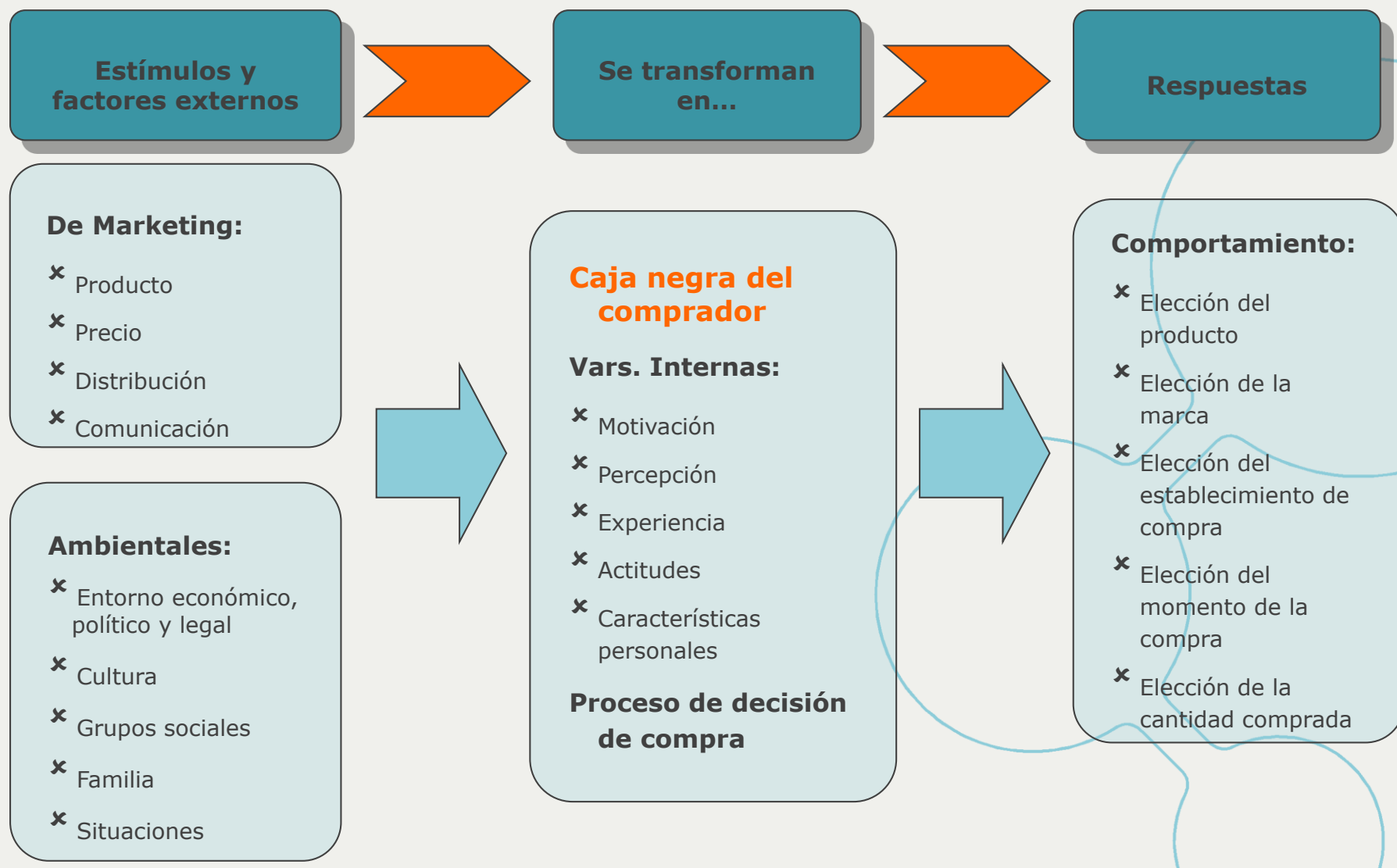
3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final

4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra



2. Modelo de comportamiento

El modelo estímulo – respuesta





1. Introducción
2. Modelo de comportamiento del consumidor final
3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final
4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler et al. (2008)

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

CULTURALES

Cultura

Subcultura

Clase social

- ✓ La **cultura** es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos **aprendidos** por un miembro de una sociedad, de la familia y otras instituciones importantes.
- ✓ La cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas.
- ✓ Los especialistas de marketing están constantemente intentando *detectar cambios culturales* con el fin de crear nuevos productos que puedan interesar al consumidor.
 - ☒ **Preocupación por la salud y el bienestar físico:** industria de equipamiento deportivo, alimentos bajos en calorías, servicios relacionados con la salud...
 - ☒ **Mayor demanda de actividades de ocio:** hornos microondas, comida rápidas, servicios financieros por teléfono...

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

CULTURALES

Cultura

Subcultura

Clase social

- ✓ La **subcultura** supone un conjunto de personas con sistemas de valores compartidos basados en la vivencia de experiencias y situaciones comunes.
- ✓ Tipos de subcultura: nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas.
- ✓ Suponen un importante segmento del mercado.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

CULTURALES

Cultura

Subcultura

Clase social

- ✓ Las **clases sociales** son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y **comportamientos** similares.
- ✓ Determinantes de la clase social: profesión, ingresos, educación, riqueza, etc.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos

Familia

Los **grupos** influyen en el comportamiento del consumidor.

FAMILIA



AMIGOS



FAMOSOS



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos

Familia

- **Grupos de pertenencia.** El individuo forma parte de ellos; es un miembro más. Influencia directa.

Según la frecuencia de contacto pueden ser:

- ✓ **Primarios:** Grupos con los cuales se mantiene una continua interacción (familia, amigos, etc).
- ✓ **Secundarios:** Grupos con los cuales se mantiene una interacción menos continua (asociaciones profesionales, sindicatos).
- **Grupos de referencia.** Sirven como puntos de comparación directa o indirecta para moldear actitudes o comportamientos de una persona.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos de
referencia

Familia

- Los **grupos deseados o aspiración** son aquellos a los cuales no pertenece pero a los cuales le gustaría pertenecer. La persona se identifica con ellos aunque no exista ningún contacto directo entre la persona y el grupo.
- Los **grupos evitados** son aquellos a los que no se pertenece y el individuo huye de los comportamientos que puedan identificarle con ellos.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos de referencia

Familia

- **Influencia Informativa:** en el grupo se proporcionan conocimientos y experiencias a los integrantes.
- **Influencia Normativa:** hay criterios, pautas de comportamiento.
- **Influencia Identificativa:** de reconocimiento, emulación. Explica el uso de famosos y/o personajes de reconocido prestigio.

1. Influencias en el comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos de
referencia

Familia

- **Exponen** al individuo a nuevas conductas y estilos de vida, **influyen** sobre las actitudes y el autoconcepto del individuo y **presionan** en la elección de productos.
- La influencia varía en función de los productos y marcas, pero es más fuerte en **compras ostentosas**. Una compra será más ostentosa cuanto más llamativa sea y cuando su *consumo sea público*.
- Los fabricantes de productos que están sujetos a fuertes influencias de grupos deben llegar a los **líderes de opinión**. Individuos que por sus habilidades, conocimiento, personalidad u otra característica ejercen influencia social sobre los demás (marketing viral y redes sociales)

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

SOCIALES

Grupos de
referencia

Familia

- Las personas pueden desempeñar uno o varios **roles**.
- Un **rol** consiste en el conjunto de actividades que se espera que realiza un individuo en función de las personas que le rodean. Cada rol tiene asociado un **estatus** que refleja la consideración general que le asigna la sociedad.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del
ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias
económicas

Estilo de vida

Personalidad y
Autoconcepto

- El comportamiento de compra está influido no sólo por la **edad** sino además por el **ciclo de vida familiar**.
- Los especialistas en marketing suelen definir su mercado objetivo en términos de fase del ciclo de vida familiar, y desarrollan productos adecuados y planes de marketing específicos para cada una de las fases.
- Se han producido grandes cambios en los modelos de familia.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

- La **profesión** de una persona influye en los bienes y servicios que compra (p. ej. cocinero, electricistas, albañiles, ejecutivos, etc.).
- Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos de profesiones que tienen un interés marcado en sus productos o servicios.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del
ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias
económicas

Estilo de vida

Personalidad y
Autoconcepto

- La **situación económica** (ingresos personales, ahorro, tasas de interés, etc.) condiciona la elección de los productos y servicios.
- Las empresas deben analizar tales factores para adaptar y/o modificar su marketing-mix a tales condiciones.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

➤ **Estilo de vida:** Patrón de forma de vivir de una persona como expresión de sus **características psicográficas (AIO)**. Refleja la forma en que vive una persona y está determinado por los elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos que definen a un consumidor. Incluye:

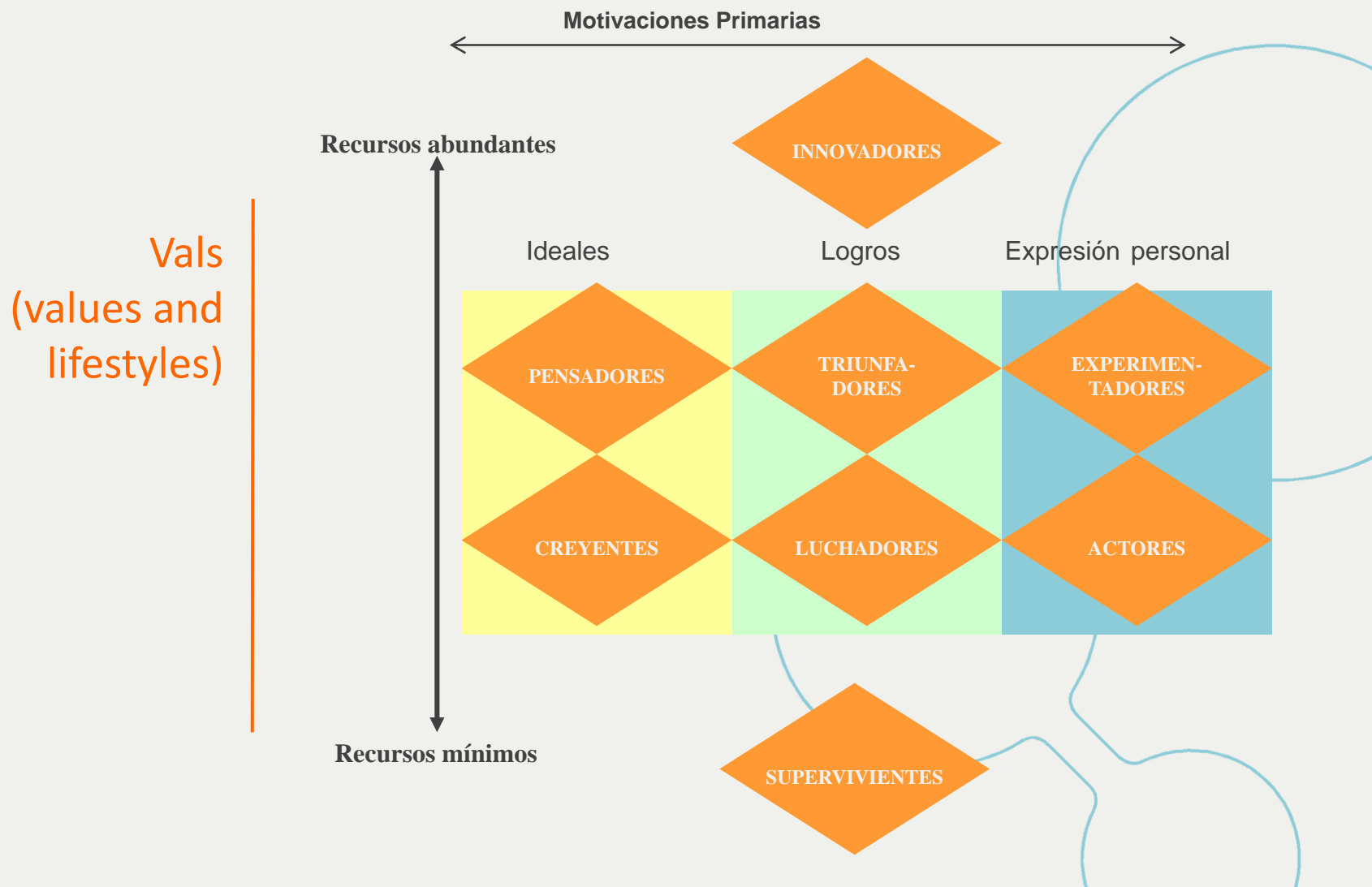
- ✓ Cómo vive el sujeto
- ✓ Qué, cuándo y dónde compra
- ✓ Qué le gusta
- ✓ Cuáles son sus actitudes
- ✓ Qué sienten
- ✓ Cómo son sus expectativas
- ✓ Cómo se divierten
- ✓ Dónde viven
- ✓ Con quién se relacionan
- ✓ Etc.



➤ Los estilos de vida pueden ayudar a comprender los cambios de valores del consumidor y cómo estos afectan al comportamiento de compra.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

Los estilos de vida



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

Los estilos de vida

Vals
(values and
lifestyles)

- **Innovadores:** consumidores muy exitosos y con muchos recursos. Se preocupan por problemas sociales y están abiertos al cambio.
- **Pensadores:** se sienten complacidos y cómodos. Son pensativos, prácticos y funcionales.
- **Triunfadores:** se orientan hacia sus carreras y prefieren lo previsible (aversión al riesgo) en lugar del riesgo o el descubrimiento por sí mismos.
- **Experimentadores:** jóvenes e impulsivos. Disfrutan de experiencias originales y arriesgadas.
- **Creyentes:** tienen principios sólidos y prefieren marcas conocidas.
- **Luchadores.** Son como los triunfadores pero con menos recursos. Se preocupan mucho por obtener la aprobación de los demás.
- **Actores:** se orientan hacia la acción. Pueden arreglar su coche, enlatar sus verduras o construir su propia casa.
- **Supervivientes:** satisfacen las necesidades del momento.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias económicas

Estilo de vida

Personalidad y Autoconcepto

- **Personalidad**: Características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.
 - ✓ Suele describirse en términos de **rasgos** como: autonomía, sociabilidad, agresividad, confianza en uno mismo...
 - ✓ Existe una fuerte correlación entre ciertos tipos de personalidad y ciertas selecciones de productos y marcas.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PERSONALES

Edad y fase del
ciclo de vida

Ocupación

Circunstancias
económicas

Estilo de vida

Personalidad y
Autoconcepto

- **Personalidad**
- **Autoimagen o autoconcepto:** Imágenes complejas que las personas poseen sobre ellas mismas.
 - ✓ Los objetos que poseen las personas contribuyen a crear y a reflejar su identidad “somos lo que tenemos”.
 - ✓ El especialista en marketing debe entender la relación entre el autoconcepto y los objetos que posee.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y
actitudes

- La aparición de una necesidad no lleva necesariamente a realizar un comportamiento. Es necesario que la necesidad surja con cierta **intensidad** para tener la motivación de satisfacerla.
- La **motivación** es una necesidad suficientemente apremiante como para llevar a la persona a buscar su satisfacción.
- Teorías sobre la motivación:
 - ✓ Teoría de la motivación de Freud
 - ✓ Teoría de la motivación de Maslow

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

Teoría de la motivación de Freud

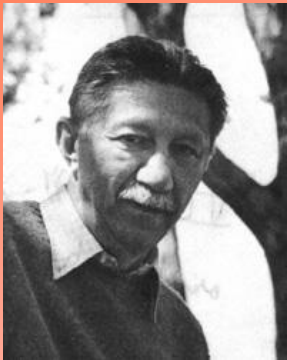


Sigmund Freud (1856-1939)

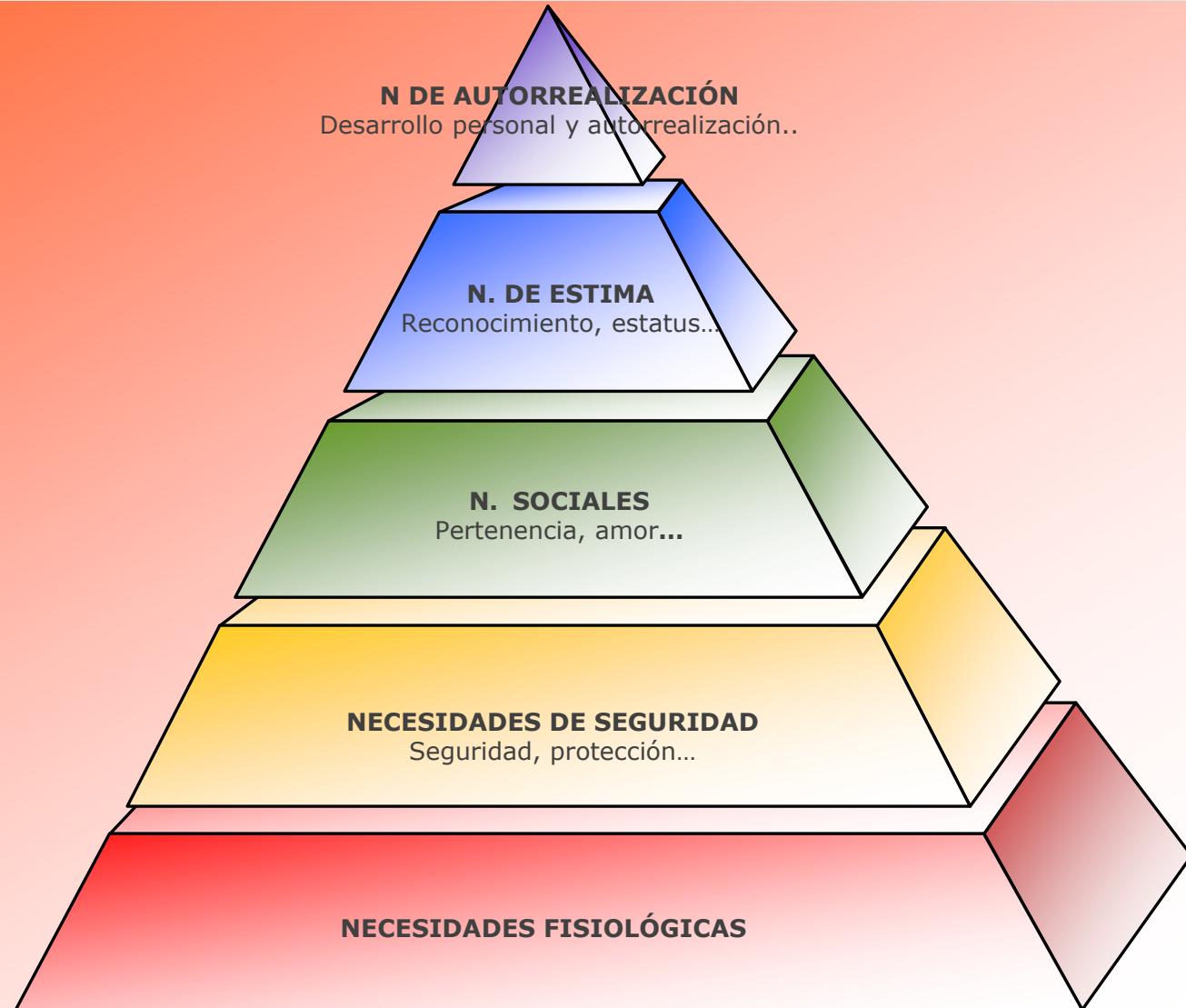
- La teoría freudiana de la motivación defiende que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento **son inconscientes**.
- Entiende que las personas reprimen muchas necesidades como consecuencia de la aceptación de reglas sociales. Tales necesidades no se eliminan o controlan perfectamente, y suelen reflejarse en sueños, actos verbales fallidos y comportamientos neuróticos.
- Investigación cualitativa

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

Teoría de la motivación
de Maslow



Abraham H: Maslow (1908-1970)



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes



<https://www.youtube.com/watch?v=zONDGowt5lw&feature=youtu.be>

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y
actitudes

- ✓ **Percepción:** Proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan la información recibida para formar una imagen del mundo que tenga significado para ellos.
- ✓ Procesos perceptuales:
 - ✓ Atención selectiva
 - ✓ Distorsión selectiva
 - ✓ Retención selectiva

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y
actitudes

- ✓ **Atención selectiva:** Tendencia de las personas a rechazar la mayor parte de la información a la que se ven expuestos.
- ✓ **Distorsión selectiva:** La tendencia de las personas a adaptar la información que reciben de forma que respalde lo que creen.
- ✓ **Retención selectiva:** Tendencia de las personas a retener solamente una parte de la información a la que se ven expuestas, generalmente aquella información que da soporte a sus actitudes o creencias.

<http://viscog.beckman.illinois.edu/media/goldstein.html>

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes



El efecto señuelo



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y actitudes

- ✓ Cambios que surgen en el comportamiento de una persona debido a la experiencia.
- ✓ La mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

Las muestras gratuitas favorecen el aprendizaje a partir de la experiencia



3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y
actitudes

✓ **Creencias:** Pensamiento descriptivo que tiene una persona acerca de algo.

- Se basan en un conocimiento real, opinión o en la fe y pueden o no llevar carga emocional.
- Generan la imagen de marca. Hay que controlar las creencias incorrectas.

3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor

PSICOLÓGICOS

Necesidades

Motivación

Percepción

Aprendizaje

Creencias y
actitudes

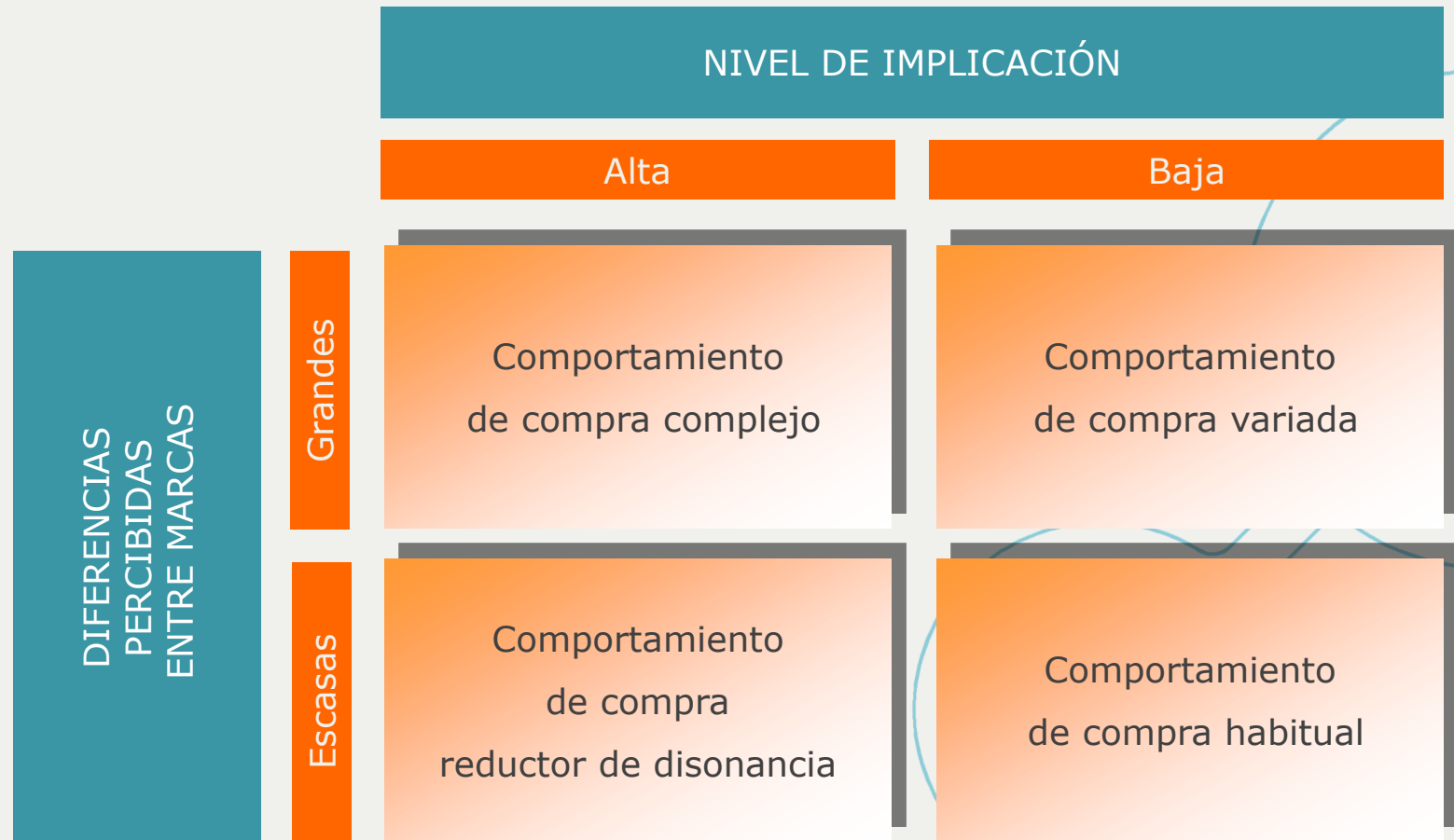
- ✓ **Actitudes:** valoraciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.
- ✓ Es difícil modificar las actitudes. Estas encajan en un patrón de conducta.



1. Introducción
2. Modelo de comportamiento del consumidor final
3. Variables que afectan al comportamiento del consumidor final
4. El proceso de decisión de compra. Las situaciones de compra



4.1 Tipos de comportamiento de compra



(Fuente: Adaptado de Henry Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action* (Boston, MA: Kent Editores, 1987), p.87. Citado por Kotler et al. (2008).

4.1 Tipos de comportamiento de compra

Complejo

Reductor de
disonancia

Habitual

Búsqueda
variada

- Esta situación ocurre cuando la compra del producto es cara, poco frecuente, con riesgo y altamente autoexpresiva.
- El consumidor **no dispone de información suficiente** y tiene que aprender (necesita tiempo): primero se forma creencias, posteriormente actitudes y finalmente, adopta una decisión
- Estrategia de marketing enfocada al **aprendizaje** del consumidor y la diferenciación de la marca.
- Publicidad “informativa”:
 - ✓ Utilización de medios de comunicación de alta implicación (fundamentalmente escritos)
 - ✓ Instrumentos de comunicación: fuerza de ventas
 - ✓ Mensajes largos y medios impresos

4.1 Tipos de comportamiento de compra

Complejo

**Reductor de
disonancia**

Habitual

Búsqueda
variada

- El comprador buscará información para saber cuáles son las alternativas disponibles, pero comprará rápidamente en base a atributos que difieran entre marcas (p.e.: precio, distribución...)
- Estrategia de marketing enfocada a disminuir la disonancia cognitiva (crear **convicción de marca**)
 - ✓ Publicidad enfocada sobre todo a “**persuadir**” al consumidor, presentando pruebas y refuerzos, incluso después de la compra

4.1 Tipos de comportamiento de compra

Complejo

Reductor de
disonancia

Habitual

Búsqueda
variada

- Suele ocurrir en productos de bajo precio y de compra frecuente.
- El consumidor no suele buscar amplia información y suele ser receptor pasivo de información
- Estrategia de marketing enfocada a conseguir la prueba del producto y a crear **familiaridad de marca**
 - ✓ Incentivos para la prueba del producto (precios bajos, promociones, disponibilidad y buena atención en puntos de venta)
 - ✓ Publicidad enfocada a crear “familiaridad y/o recuerdo”:
 - ❑ Medios de comunicación de baja implicación: ej. tv
 - ❑ Mensaje enfocado al recuerdo y a crear asociaciones de marca: mensaje corto, símbolos visuales, imágenes...
 - ❑ Repetición del anuncio (Teoría del condicionamiento clásico)

4.1 Tipos de comportamiento de compra

Complejo

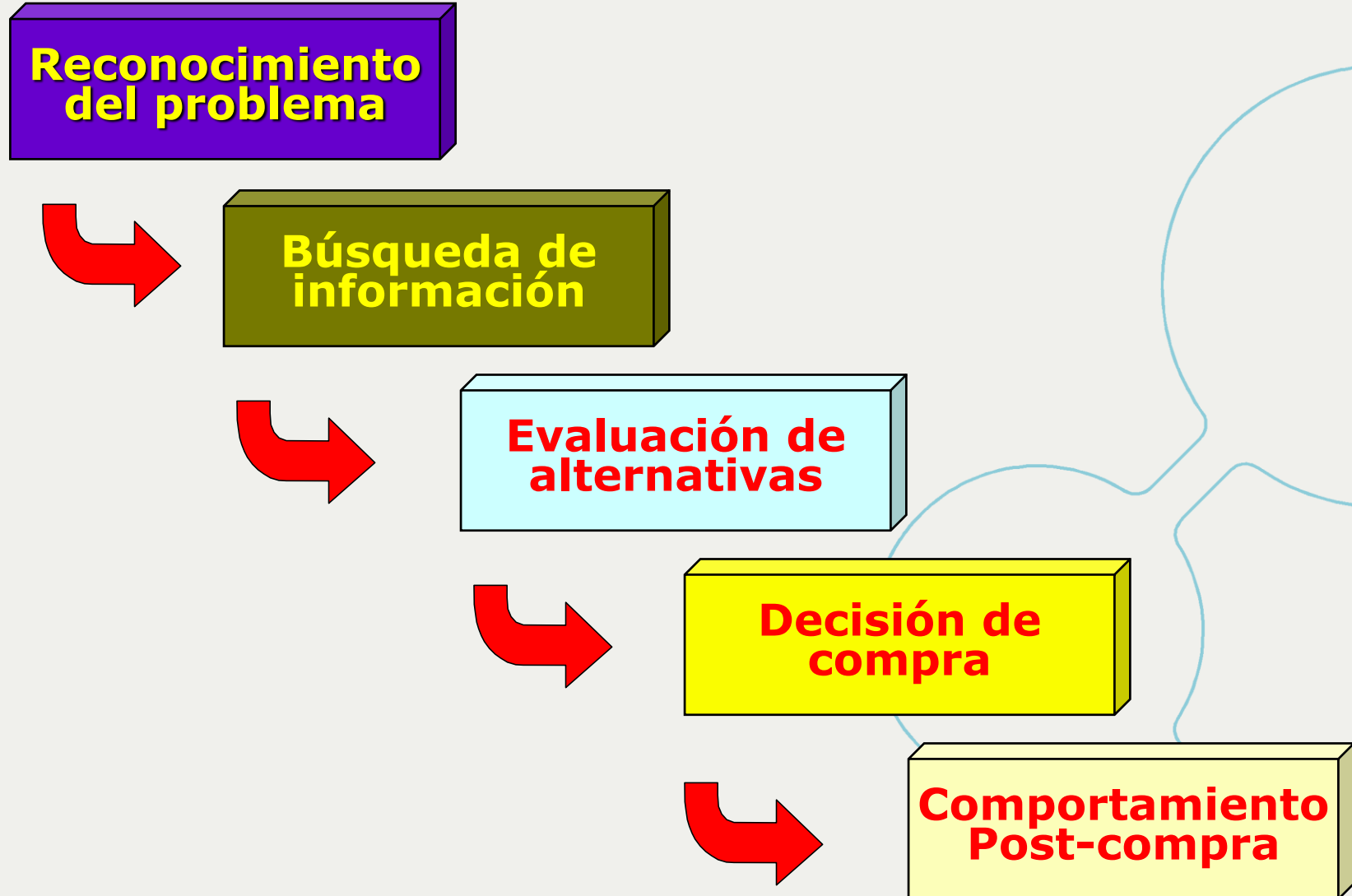
Reductor de
disonancia

Habitual

**Búsqueda
variada**

- El consumidor busca variedad en sus compras dentro de la categoría de producto mediante sus propias experiencias de consumo bien para aprender sobre las distintas alternativas o para salir del aburrimiento
- Los consumidores suelen cambiar de marca muy a menudo
- El cambio de marca suele darse más por afán de variedad que por insatisfacción
- Estrategia de marketing:
 - ✓ Para la empresa líder: Promocionar el comportamiento habitual de compra (publicidad frecuente)
 - ✓ Para las demás empresas: Promocionar el cambio de marca (precios bajos, cupones, muestras gratuitas, publicidad persuasiva...etc.)
Ejemplo: “Busque, compare y si encuentra algo mejor,.. cómprelo”
(Manuel Luque. CAMP)

4. El proceso de decisión de compra



4. El proceso de decisión de compra

1. Reconocimiento de la necesidad

- El reconocimiento de la necesidad por el consumidor surge cuando siente una diferencia entre su estado actual y el estado deseado.
- La necesidad se convierte en impulso en función de la intensidad. Solo una intensidad suficiente iniciará el proceso tendente a cubrir una necesidad.
- Influye en el origen de una necesidad:
 - ✓ Estímulos internos
 - ✓ Estímulos externos
- Entre las razones que generan el reconocimiento de una necesidad se encuentran:

4. El proceso de decisión de compra

1. Reconocimiento de la necesidad



Agotamiento de existencias



Insatisfacción



Nuevas necesidades



Productos complementarios

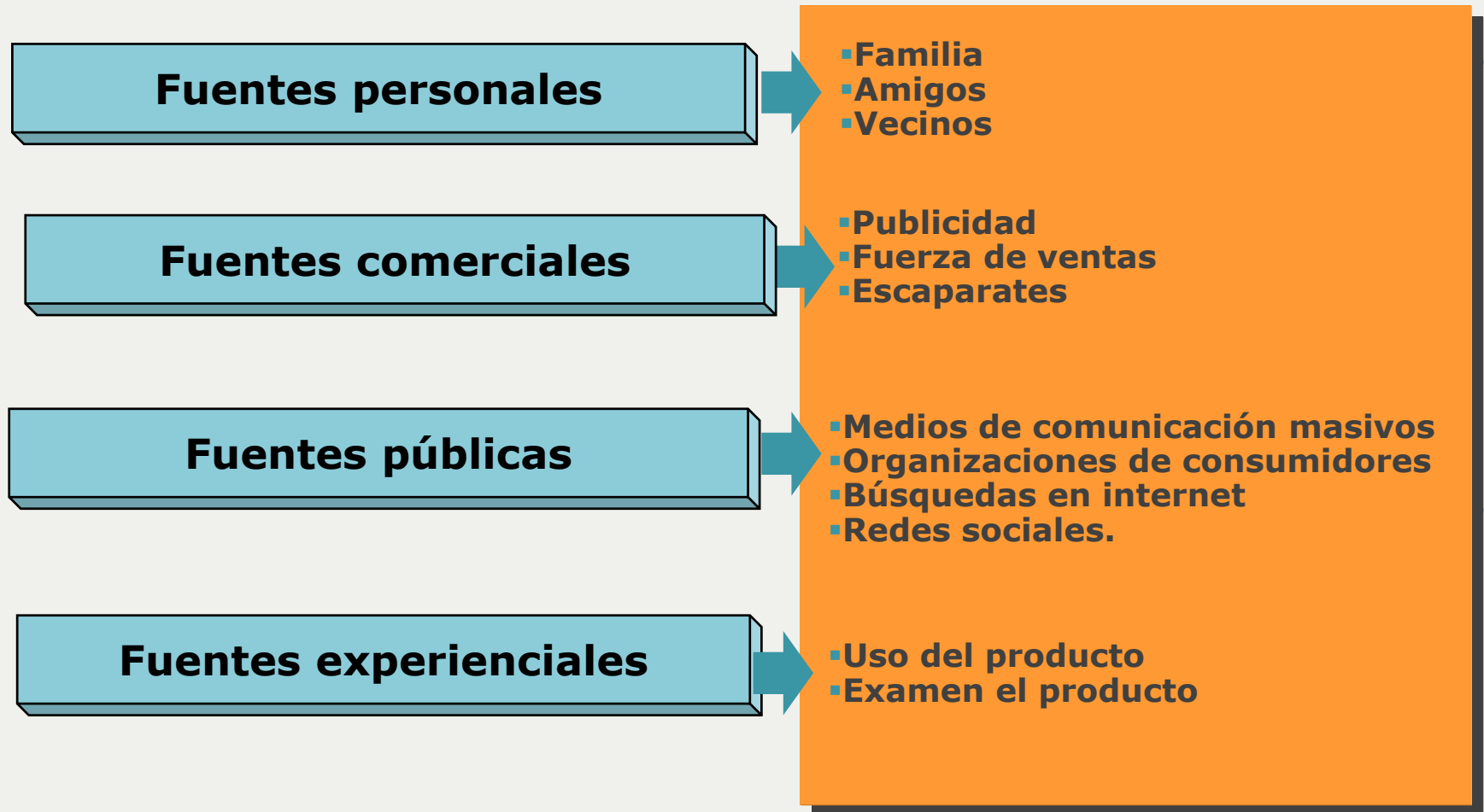


Inducidos por el mercado



Nuevos productos

4. El proceso de decisión de compra



4. El proceso de decisión de compra

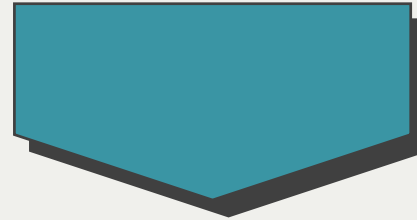
3. Evaluación de alternativas

1. Es cómo procesa el consumidor la información para elegir entre las distintas marcas. Va desde no evaluar o hacerlo poco a realizar complejos cálculos.
2. La forma en que los consumidores evalúan las alternativas de compra **depende del consumidor individual y de la situación de compra.**
3. El responsable de marketing tiene que conocer cómo se evalúan las alternativas, así podrá influir en la decisión del consumidor.

4. El proceso de decisión de compra

4. Decisión de compra

Evaluación de alternativas



Intención de compra
Se desea comprar la marca más preferida

**Actitud de
otros**

**Factores
situacionales**

Decisión de compra

4. El proceso de decisión de compra

5. Comportamiento post-compra



- El consumidor evalúa: Expectativas – Resultado obtenido
- La satisfacción del consumidor es importante:
 - ✓ Permitirá establecer relaciones duraderas.
 - ✓ Repite la compra (fidelizar al cliente).
 - ✓ Habla favorablemente del producto.
 - ✓ Menos atentos a la competencia.
 - ✓ Compran otros productos de la marca.
- **Disonancia cognitiva:** es un estado mental relativo a la duda sobre haber acertado o no con la compra.