

DIRECCIÓN COMERCIAL I

Tema 5.

El comportamiento del consumidor y de las organizaciones

Alejandro Mollá Descals
Haydée Calderón García
Departamento de Comercialización e
Investigación de Mercados
Facultad de Economía



Tema 5. El comportamiento del consumidor y de las organizaciones

1. El estudio del comportamiento del consumidor.
2. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor.
3. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor.
4. El proceso de decisión de compra del consumidor.
5. La compra en las organizaciones y gestión de las relaciones B2B.

Bibliografía:

Kotler, P. et al. (2006): *Dirección de marketing*. Caps. 6 y 7.

Mollá, A. (coord.) (2006): *El comportamiento del consumidor*. Ed. UOC.

1.El estudio del comportamiento del consumidor

- Tendencias emergentes en el comportamiento del consumidor

Metrosexual -
Hombre cosmopolita
que disfruta comprando
y utilizando
productos de belleza.

"Cómo conquistar a los nuevos consumidores"
Emprendedores, nº 104, mayo 2006.

Nuevas pautas de compra

Comportamiento del consumidor

Conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (W.L. Wilkie, 1994)

Características del comportamiento del consumidor

- Es un proceso que incluye numerosas actividades.
 - Precompra, compra y postcompra
- Es una conducta motivada.
 - Estímulos situacionales
 - Estímulos personales
- Pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.
 - Cognitivo
 - Afectivo
 - Conductual

¿Quién es el consumidor?

- Cliente - consumidor
- Roles que desarrolla el consumidor
 - Comprador
 - Pagador
 - Usuario/consumidor

Importancia de estudiar el comportamiento del consumidor

- Es vital en la gestión del marketing (análisis, formulación de estrategia, implantación y control)
- Permite mejorar las decisiones de marketing-mix
 - La toma de contacto del consumidor con el producto.
 - La lealtad a la marca y la búsqueda de variedad.
 - Estrategias de precios.
 - Estrategia del canal. ¿Dónde comprar? ¿Qué comprar?
 - La sensibilidad del consumidor a la comunicación.
- Gestión de relaciones con clientes

Influencias en el comportamiento del consumidor

Factores Culturales

Factores Sociales

Factores Personales



2. Factores externos que afectan al comportamiento del consumidor

- Factores culturales
- Factores sociales

Determinante fundamental de los deseos y comportamientos adquiridos a través de los procesos de socialización con la familia y otras instituciones clave.

- Valores
- Percepciones
- Preferencias



Subculturas

Nacionalidades

Religiones

Grupos raciales

Zonas geográficas



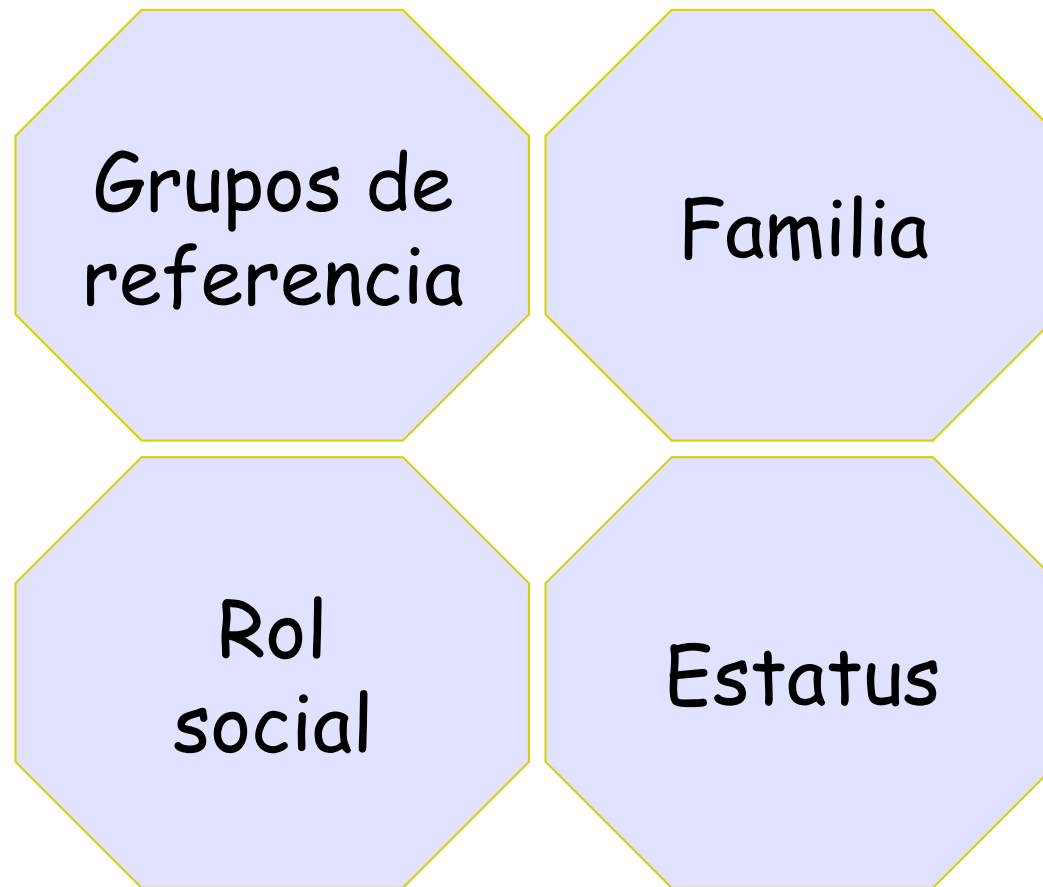
Clases sociales

Baja baja
Baja alta
Clase trabajadora
Clase media
Media alta
Alta baja
Alta alta

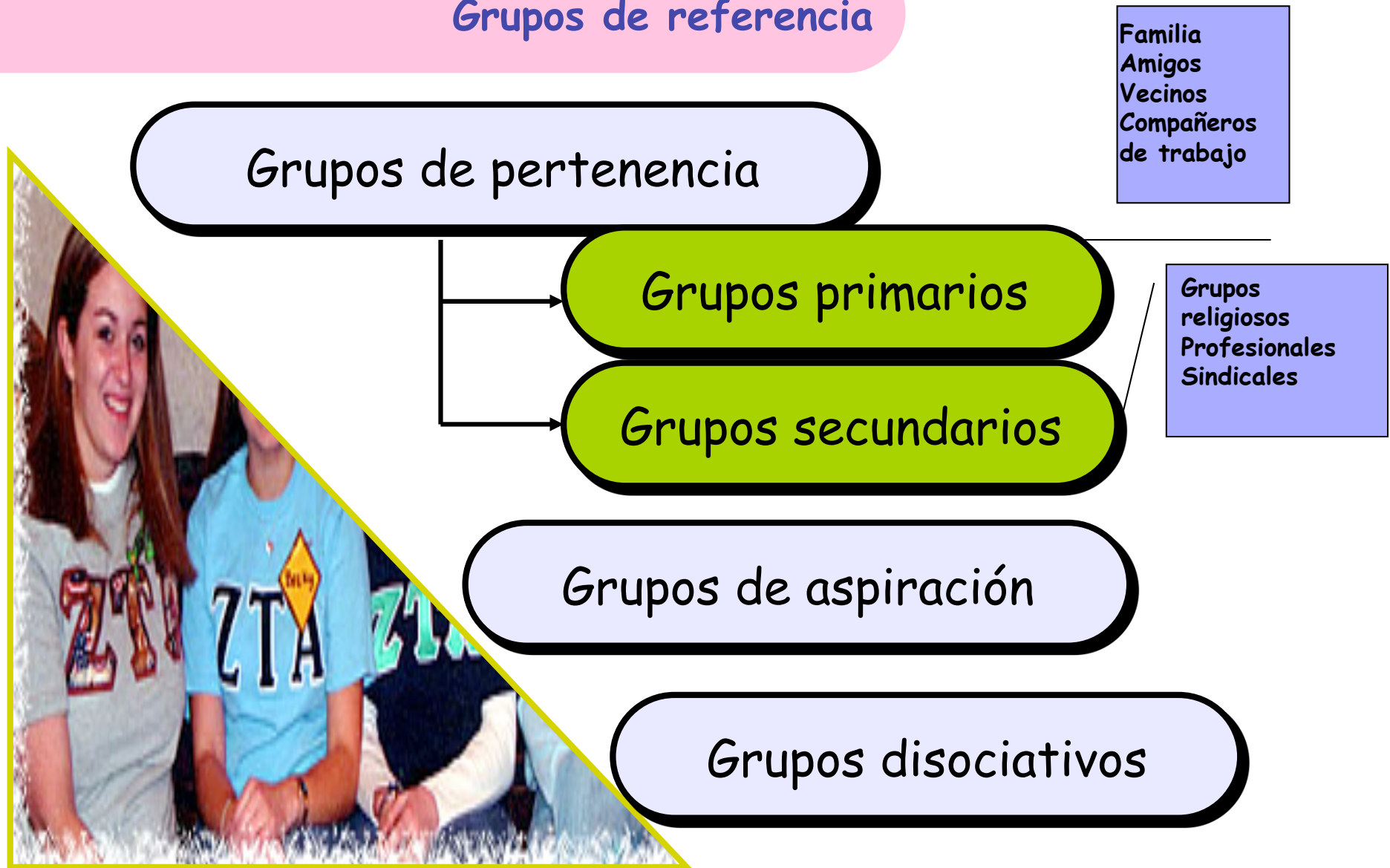
Características de las clases sociales

- Dentro de una misma clase, las personas tienden a comportarse de forma más parecida.
- La clase social transmite percepciones de posición superior o inferior.
- La clase social queda determinada por una serie de variables (profesión, ingresos, riqueza, estudios...)
- La asignación a una clase social puede cambiar a lo largo de su vida.

Factores sociales



Grupos de referencia



Líderes de opinión

Familia

- Familia de orientación
 - Religión
 - Política
 - Económica
- Familia de procreación
 - Comportamiento de compra diario

Rol y estatus



- La posición en cada grupo se puede definir en términos de rol y estatus.
- Rol: conjunto de actividades que se esperan de una persona.
 - Estatus: Cada rol conlleva un estatus



¿Qué grado de estatus se asocia con los diversos roles profesionales?



os28092 www.fotosearch.com



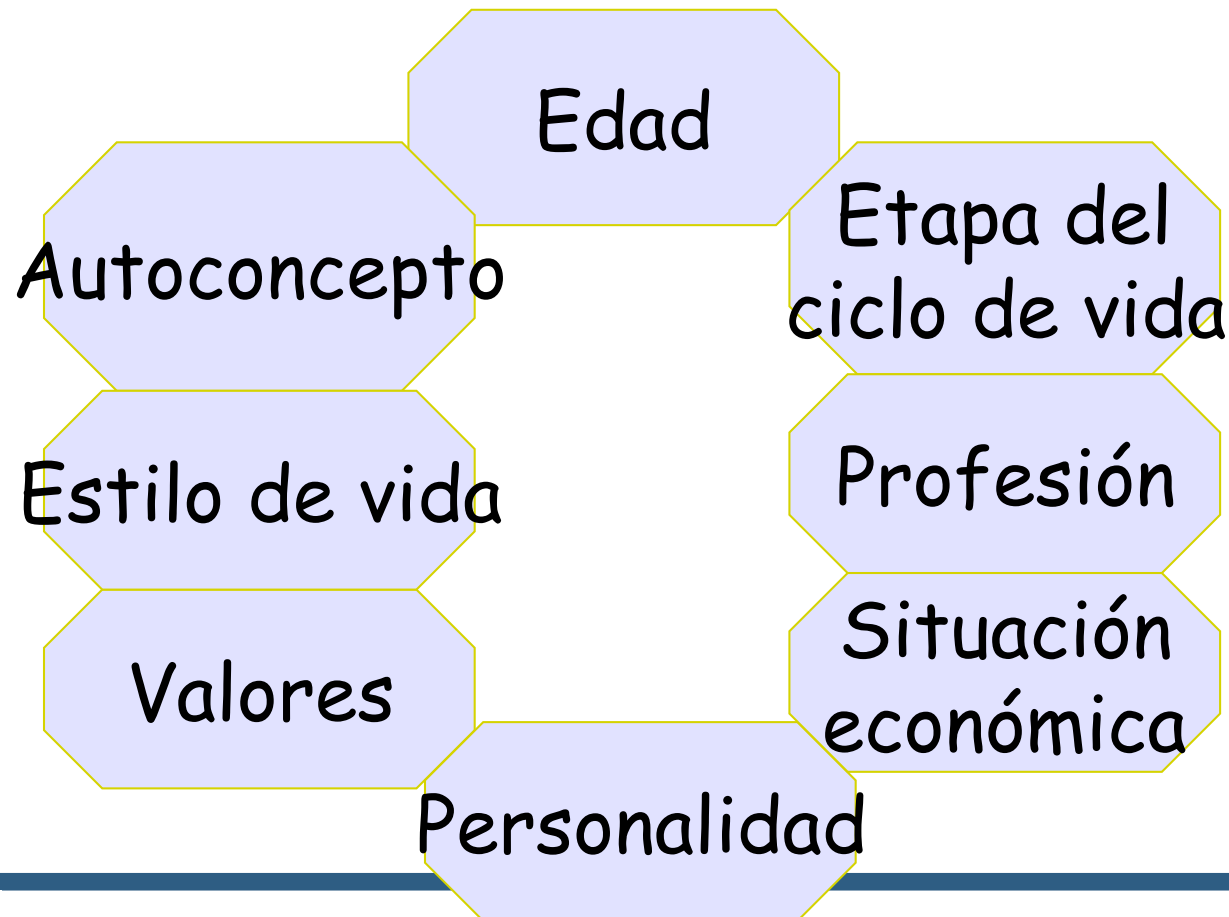
El rol de un electricista conlleva un estatus menor que el de un médico, aunque el nivel de renta de el primero pueda ser superior.



"Símbolos del status"

3. Factores internos que afectan al comportamiento del consumidor

Factores personales



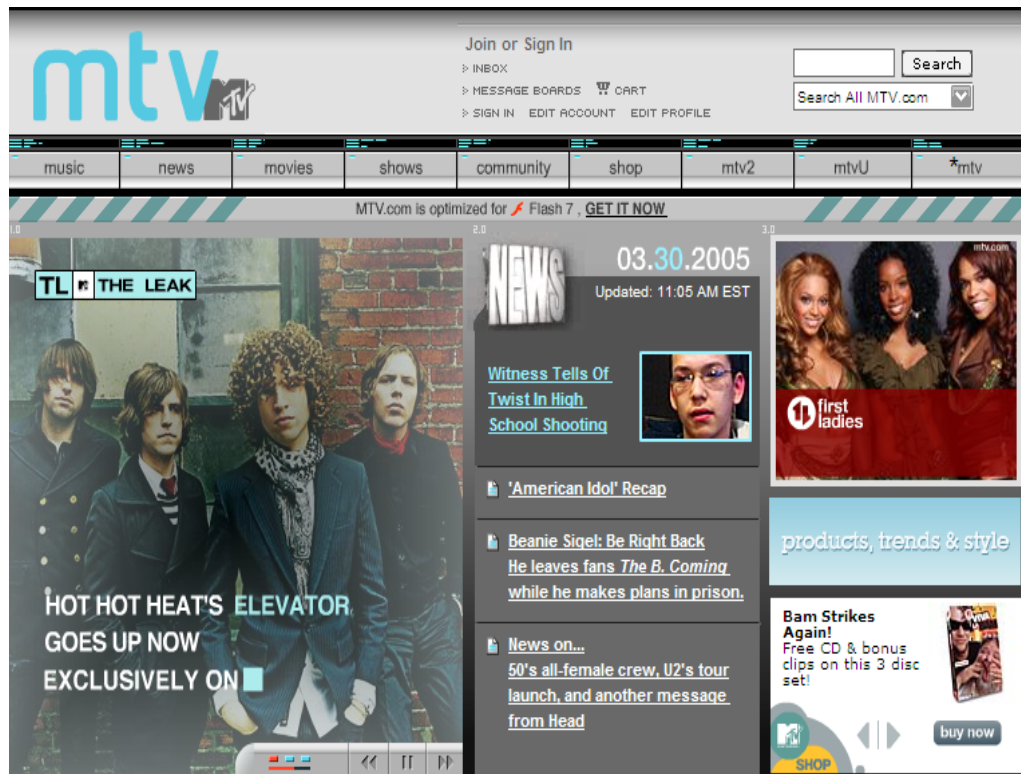
The Family Life Cycle



Cambios en el comportamiento según la fase del ciclo de vida

- Familiares
- Psicológicos
- Eventos críticos de la vida

Personalidad de marca



Sinceridad

Emoción

Competencia

Sofisticación

Rudeza

Influencia de los estilos de vida

Multitareas

Falta de tiempo

Limitaciones económicas



www.euromonitor.com

Estilos de vida

METROSEXUAL Coquetería masculina

En su versión más extrema, el 'metrosexual', o siguiendo el patrón de un hombre "de los de antes", el 'retrosexual', los nuevos grupos de consumidores masculinos impulsan los negocios relacionados con el cuidado de la imagen.

MUJER ALFA La nueva cabeza de familia

Los nuevos grupos femeninos, como la mujer Alfa, que gana más que su pareja, o las independientes que viven solas piden a gritos mensajes y productos dirigidos a una mujer de éxito, libre y sin tiempo.

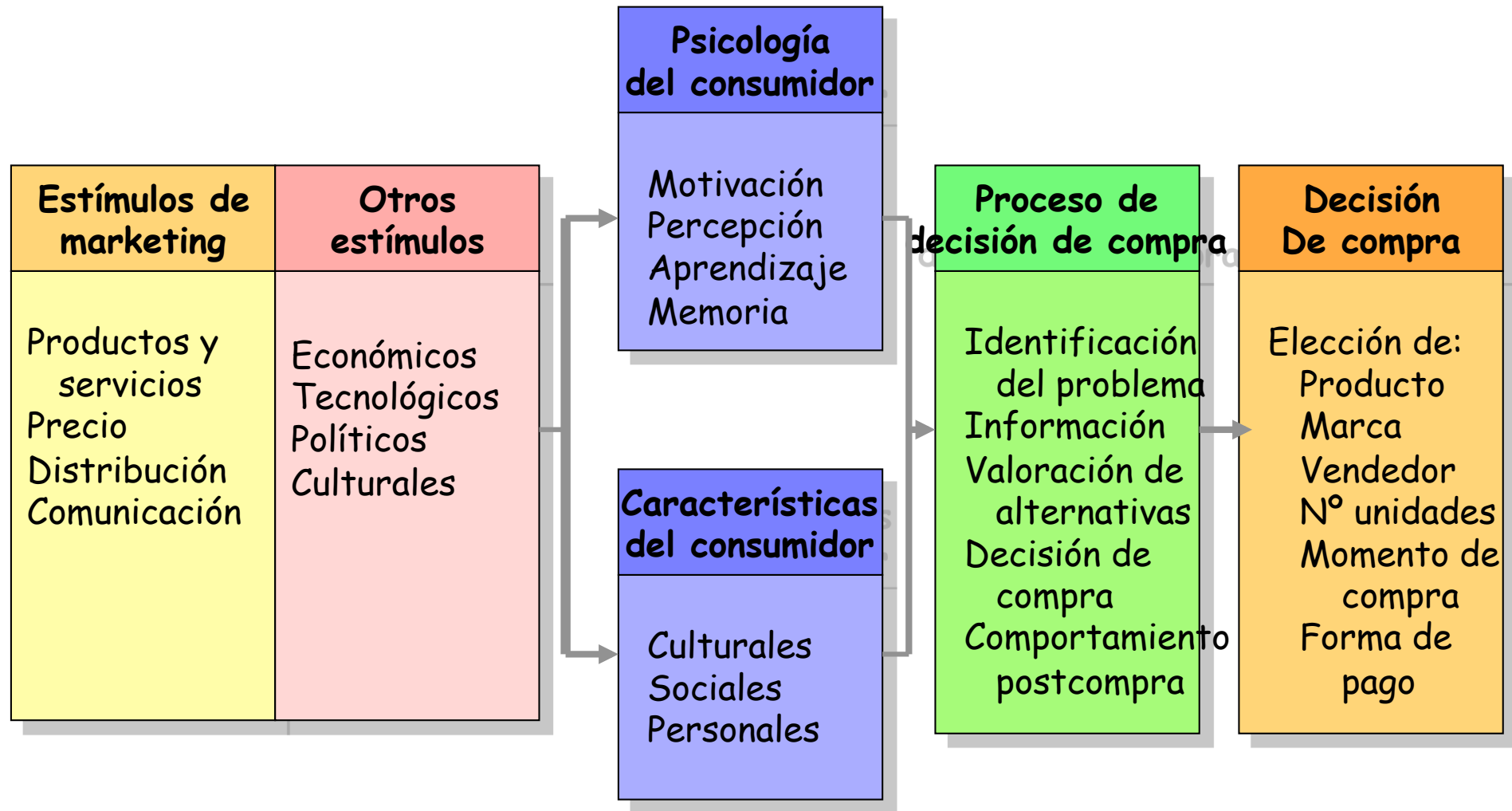


ADULTESCENTES Mayores con complejo de Peter Pan

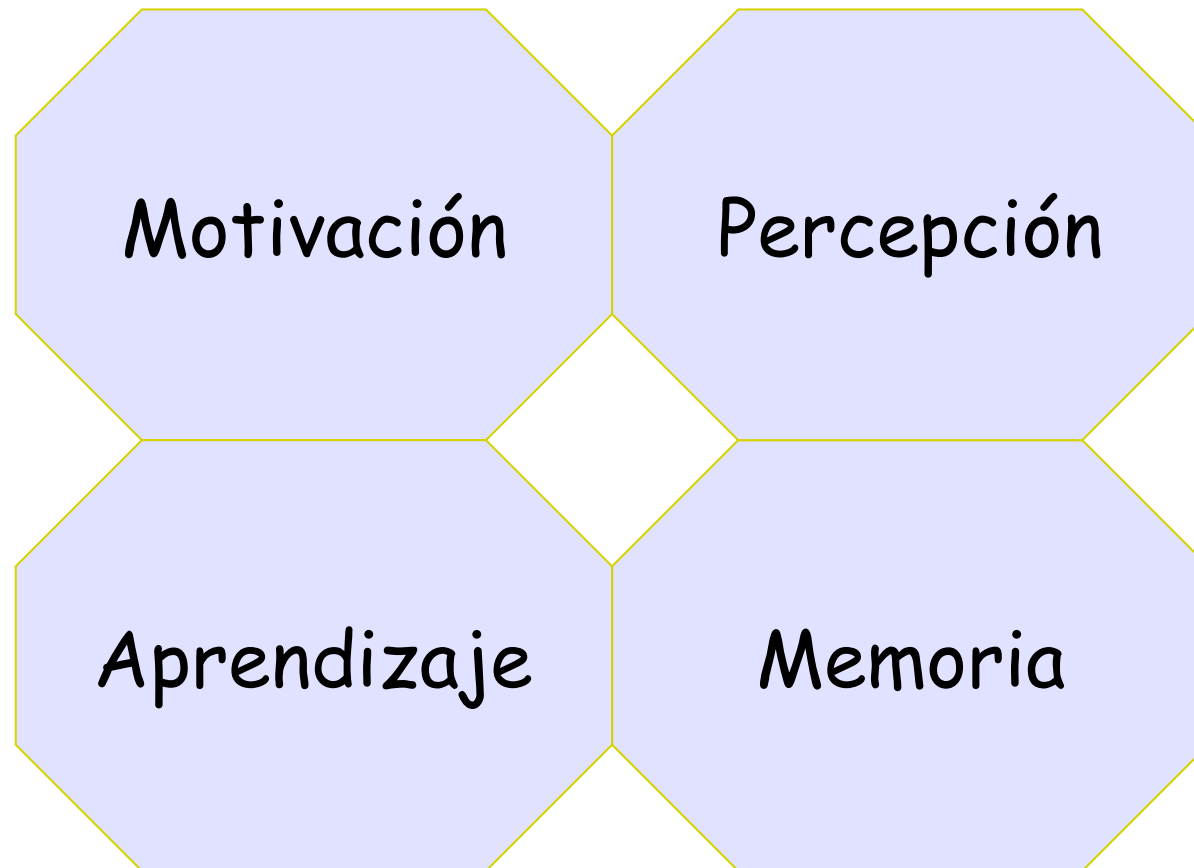
Una nueva generación de adultos que se niegan a crecer y de jubilados que quieren 'recuperar' su juventud han destapado nuevas líneas de negocio relacionadas con el juego y el tiempo de ocio.



Modelo de conducta del consumidor



Procesos psicológicos clave



Motivación

Necesidad:
Estado de
carencia o
desequilibrio.

Biogénicas y
psicogénicas

Motivación

Una necesidad
se convierte en un motivo o
impulso cuando alcanza
determinado nivel de
intensidad.

Un **motivo** es una
necesidad que presiona
lo suficiente para impulsar
a la persona a la
acción

Jerarquía de necesidades de Maslow

Maslow



Percepción

Percepción

Proceso por el que un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo plena de significado.

Atención
selectiva

Distorsión
selectiva

Retención
selectiva

Percepción
subliminal

Aprendizaje

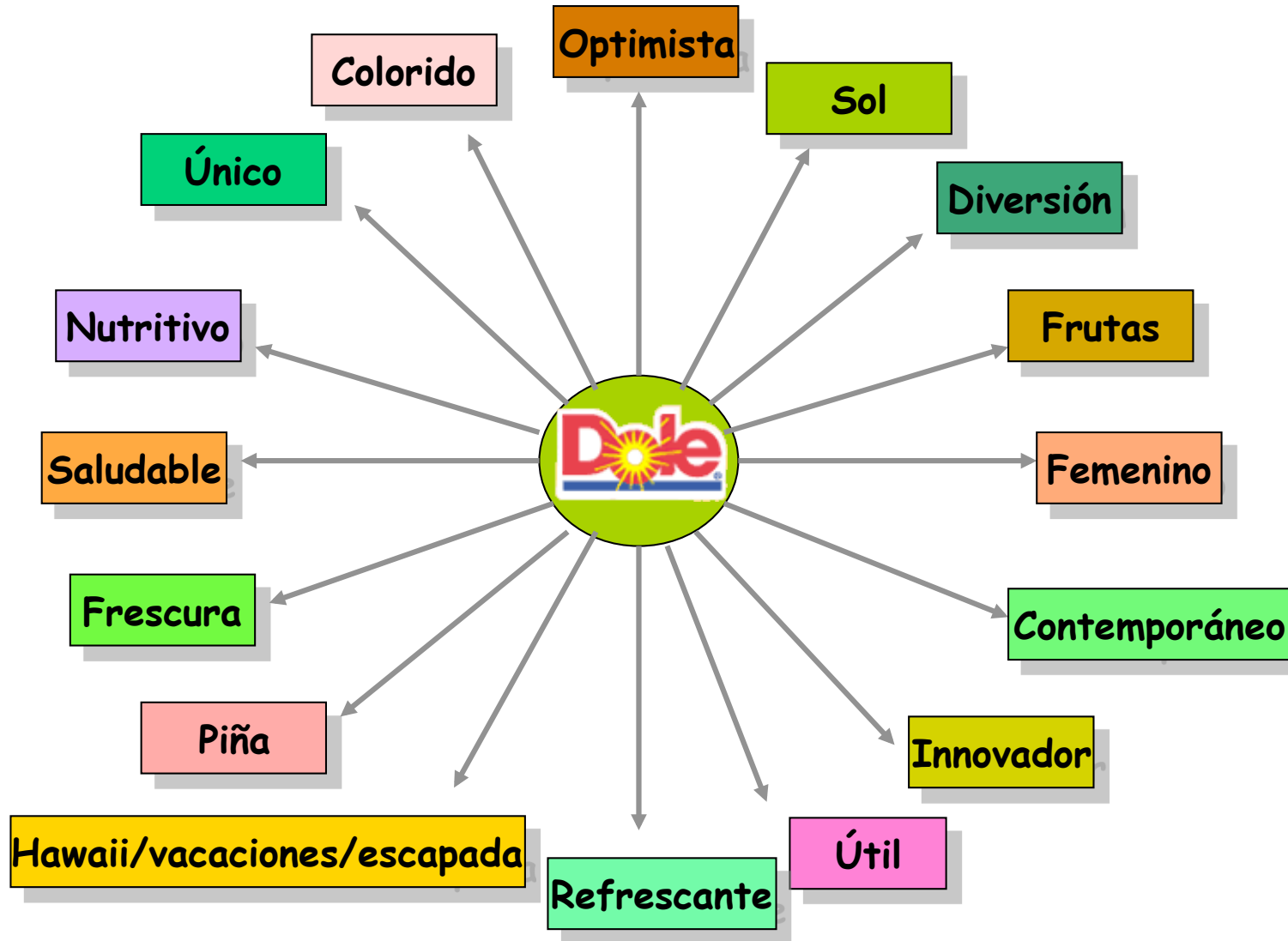
Aprendizaje:
Cambios que
provoca
la experiencia en
la conducta
de las personas.

Impulsos.
Estímulos.
Claves.
Respuestas.
Refuerzos.

Memoria

- Toda la información y las experiencias que se encuentran las personas a lo largo de su vida pueden ubicarse en su memoria a largo plazo.

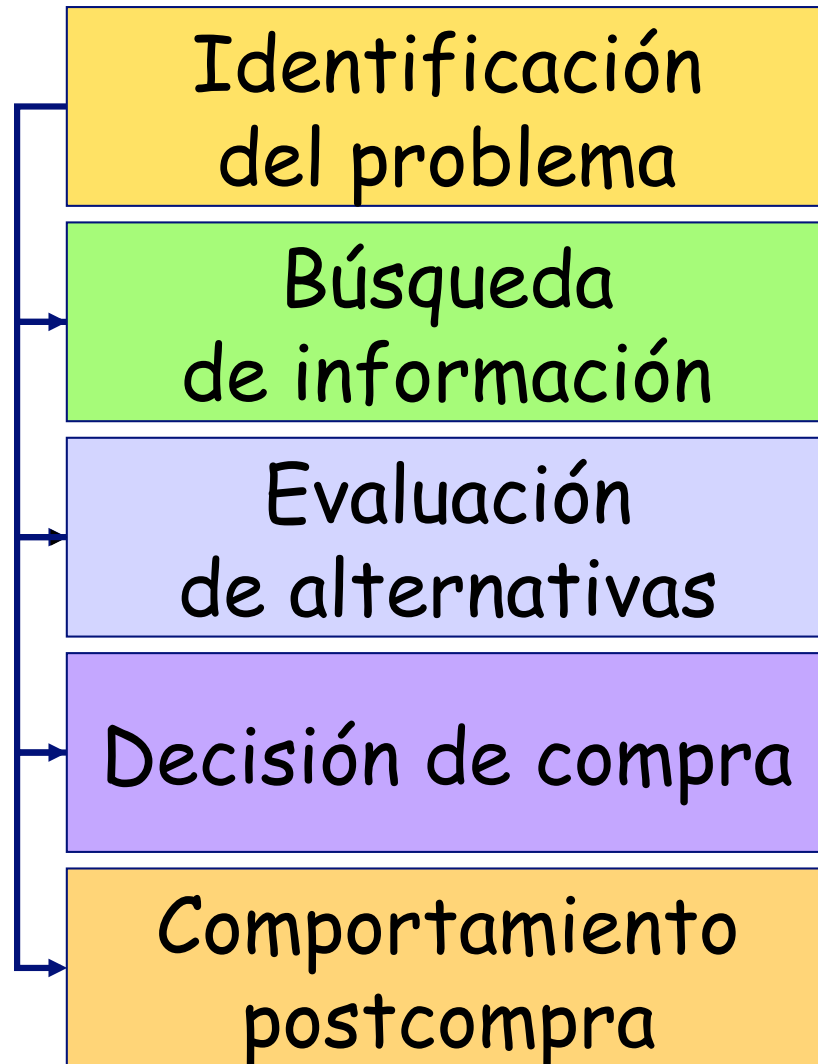
Mapa mental de la marca Dole



4. El proceso de decisión del consumidor

- ¿Quién compra nuestro producto?
- ¿Quién toma la decisión de comprar el producto?
- ¿Quién influye en la decisión de compra?
- ¿Qué compra el cliente?
- ¿Por qué compran una marca determinada?
- ¿Dónde buscan o compran el producto?
- ¿Cuándo compran? ¿Influye algún factor estacional?
- ¿Qué actitudes tienen los consumidores hacia el producto?
- ¿Qué factores sociales influyen en la decisión de compra?
- ¿Qué influencia tiene el estilo de vida en las decisiones del consumidor?
- ¿Cómo influyen los factores personales o demográficos en las decisiones de compra?

Proceso de compra del consumidor



Identificación del problema





Búsqueda de información

Fuentes de información

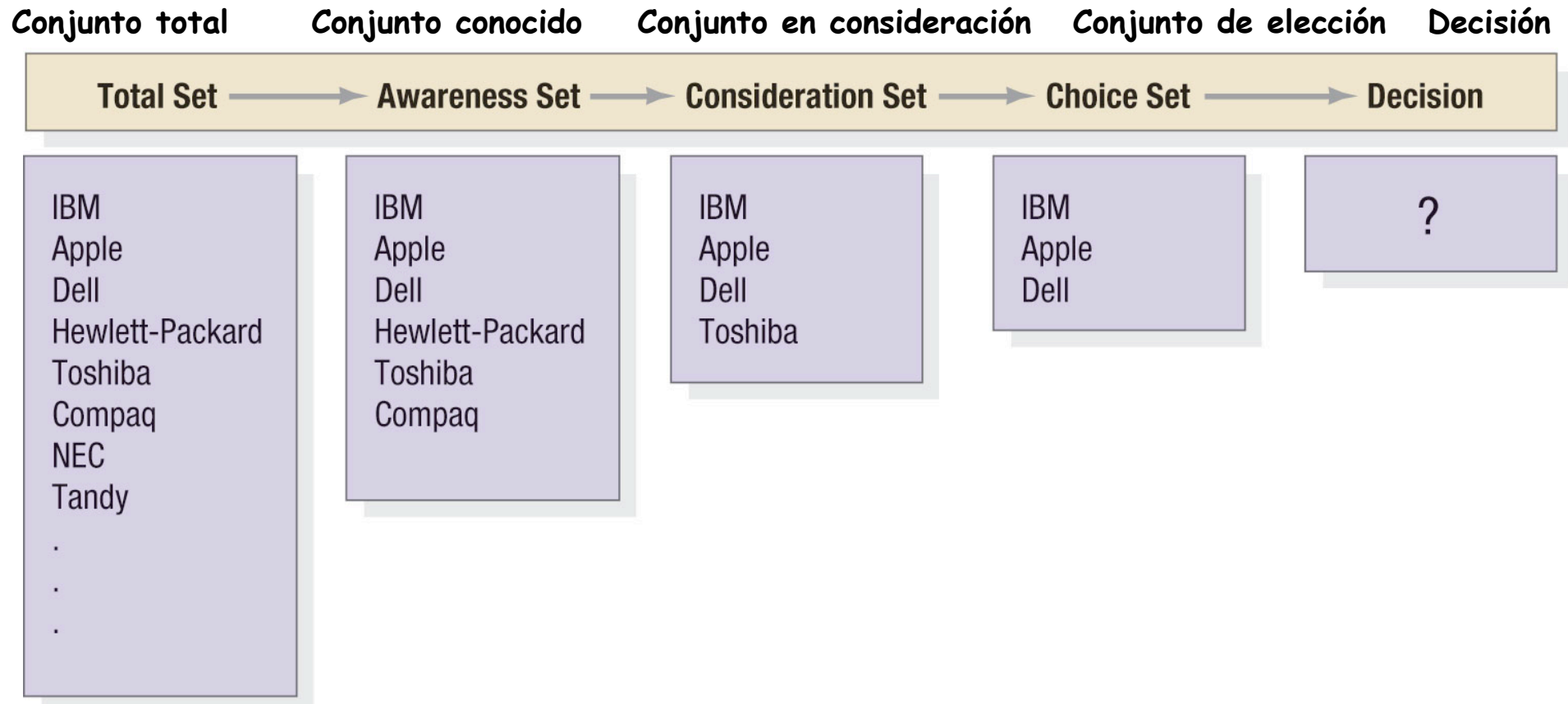
Personales

Comerciales

Públicas

Experienciales

Conjuntos involucrados en las decisiones de compra

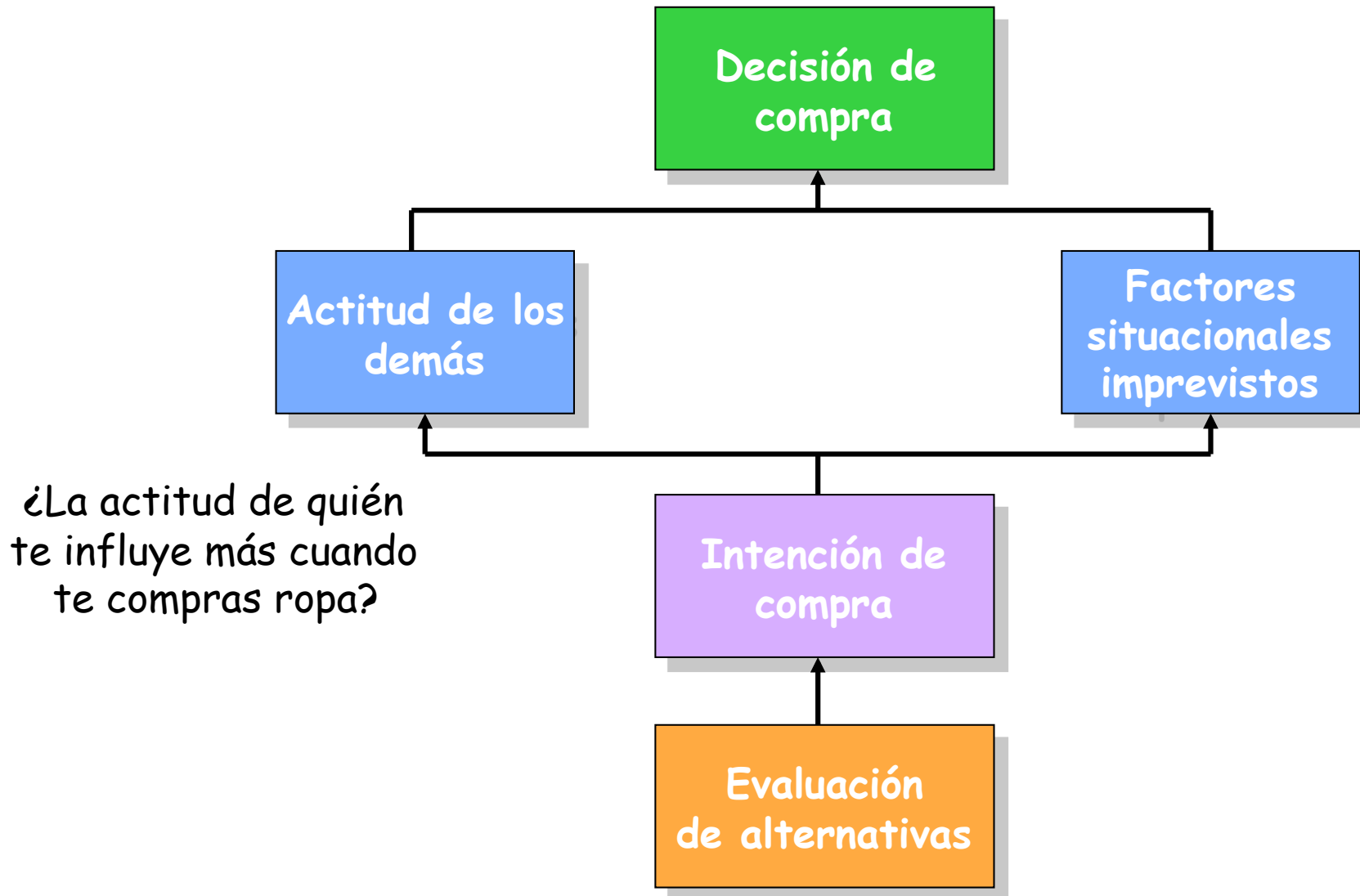


Evaluación de atributos

Computer	Attribute			
	Memory Capacity	Graphics Capability	Size and Weight	Price
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

Note: Each attribute is rated from 0 to 10, where 10 represents the highest level on that attribute. Price, however, is indexed in a reverse manner, with a 10 representing the lowest price, because a consumer prefers a low price to a high price.

Etapas entre la valoración de alternativas y la decisión de compra



Riesgo percibido

Funcional

Físico

Financiero

Social

Psicológico

Temporal

Comportamiento postcompra

- Satisfacción postcompra
 - Expectativas y resultados
- Acciones postcompra
 - Públicas y privadas
- Utilización postcompra

4. La compra en las organizaciones y gestión de las relaciones B2B

Compra corporativa

Proceso de toma de decisiones mediante el cual las organizaciones establecen la necesidad de adquirir productos y servicios, e identificar, valorar y escoger marcas y proveedores alternativos.

Características de los mercados organizacionales

- Menos compradores, pero de mayor tamaño
- Relaciones estrechas entre clientes y proveedores
- Compradores profesionales
- Diversas influencias de compra
- Mayor número de llamadas
- Demanda derivada
- Demand inelástica
- Demanda fluctuante
- Compradores concentrados geográficamente
- Compra directa

Situaciones de compra

Recompra directa

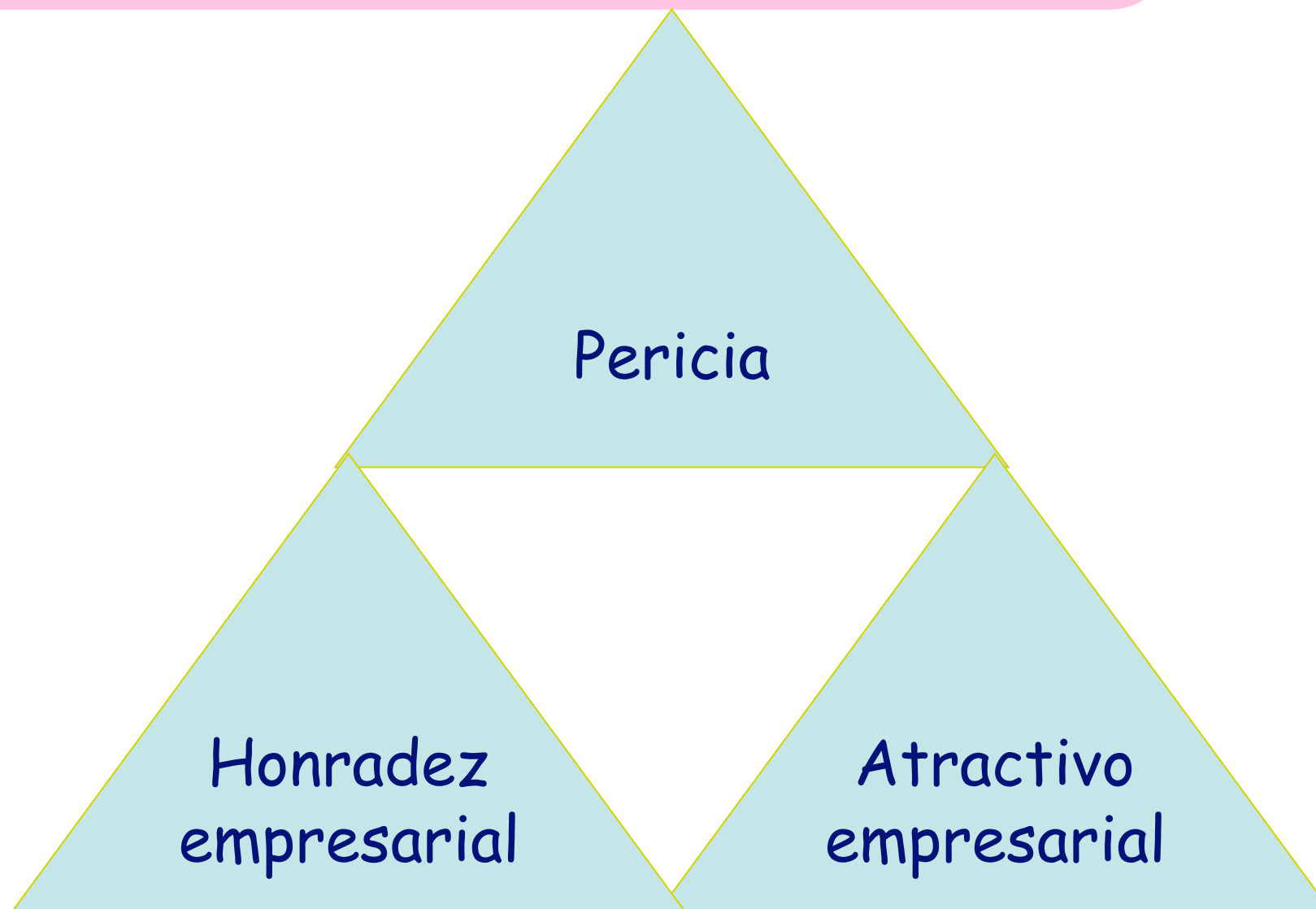
Recompra modificada

Nueva adquisición

Resultados deseables de una transacción B2B: OTIFNE



Factores de la credibilidad empresarial



Factores que afectan a las relaciones entre empresas compradoras y proveedoras

Disponibilidad de alternativas

Importancia del suministro

Complejidad del suministro

Dinamismo del mercado de proveedores

Categorías de relaciones comprador - proveedor

- Compraventa básica
- Transacción simple
- Transacción contractual
- Provisión al cliente
- Sistemas cooperativos
- Sistemas de colaboración
- Sistemas de adaptación mutua
- El cliente es el rey

Imputación de gastos por naturaleza a las distintas funciones

Gastos	Total	Ventas	Publicidad	Empaquetado y entrega	Facturación y cobro
Salarios	9.300 €	5.100 €	1.200 €	1.400 €	1.600 €
Alquiler	3.000 €	—	400 €	2.000 €	600 €
Suministros	<u>3.500 €</u>	<u>400 €</u>	<u>1.500 €</u>	<u>1.400 €</u>	<u>200 €</u>
	15.800 €	5.500 €	3.100 €	4.800 €	2.400 €

Reparto de los gastos funcionales a los canales

Tipo de canal	Ventas	Publicidad	Empaquetado y entrega	Facturación y cobro
Ferretería	200	50	50	50
Suministros de jardinería	65	20	21	21
Grandes almacenes	10	30	9	9
	275	100	80	80
Gastos funcionales	5.500 €	3.100 €	4.800 €	2.400 €
Dividido por número de unidades	275	100	80	80
Igual a	20 €	31 €	60 €	30 €

Cuentas de resultados por canales

	Ferretería	Suministros de jardinería	Grandes almacenes	Total de la empresa
Ventas	30.000 €	10.000 €	20.000 €	60.000 €
Coste de los bienes vendidos	<u>19.500 €</u>	<u>6.500 €</u>	<u>13.000 €</u>	<u>39.000 €</u>
Margen bruto	10.500 €	3.500 €	7.000 €	21.000 €
Gastos				
Ventas (20 € por contacto)	4.000 €	1.300 €	200 €	5.500 €
Publicidad (31 € por anuncio)	1.550 €	620 €	930 €	3.100 €
Empaquetado y entrega (60 € por pedido)	3.000 €	1.260 €	540 €	4.800 €
Facturación (30 € por pedido)	<u>1.500 €</u>	<u>630 €</u>	<u>270 €</u>	<u>2.400 €</u>
Total gastos	10.050 €	3.810 €	1.940 €	15.800 €
Beneficio neto o pérdida neta	450 €	(310) €	5.060 €	5.200 €