

# TEMA 5: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



## Esquema

- 1. El consumidor y el Marketing.**
- 2. El proceso de decisión de compra.**
- 3. Factores explicativos del comportamiento del consumidor.**
- 4. El comportamiento de compra organizacional.**
- 5. Preguntas de repaso.**

# 1. El consumidor y el Marketing

Ya sabemos muchas cosas  
de MK...

...pero...



¿Es importante saber qué hay detrás  
del **comportamiento del  
consumidor**, el proceso que sigue  
para decidir qué comprar, etc.?

SI

**Consumidor:** Aquella persona que utiliza un bien/producto o servicio (consume) para satisfacer una necesidad

**Comportamiento del consumidor:** Conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa el producto

**Importancia:**

Punto de partida **MK:** ¿Cómo y por qué compra el consumidor?

¿Quién se acuerda qué era una necesidad?



Conjunto de lo que se considera preciso para la vida, carencias básicas del ser humano

Su estudio permite:



- Identificar necesidades.
- Mejorar comunicación con clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

**Beneficios:**



Para  
consumidor



Adaptación de productos, precio y  
distribución

Para la  
empresa



- Incremento de cuota y  
beneficios.
- Punto de partida para diseñar  
la estrategia comercial

**Se suele distinguir  
entre:**

**Comportamiento de compra del consumidor final:**

Comportamiento de compra o adquisición para consumo propio o de terceros (sin ánimo de lucro)

**Comportamiento de compra de las organizaciones:** Compra y consumo de bienes y servicios incorporados a sus procesos productivos.



**Características** del comportamiento de compra:



- Complejo.
- Cambia con el ciclo de vida del producto.
- Varía según el tipo de producto.

**Varía también según las relaciones entre**



Comprador



Consumidor



Pagador



**Aspectos objeto  
de estudio**

**Qué se  
compra**

**Quién  
compra**

**Por qué se  
compra**

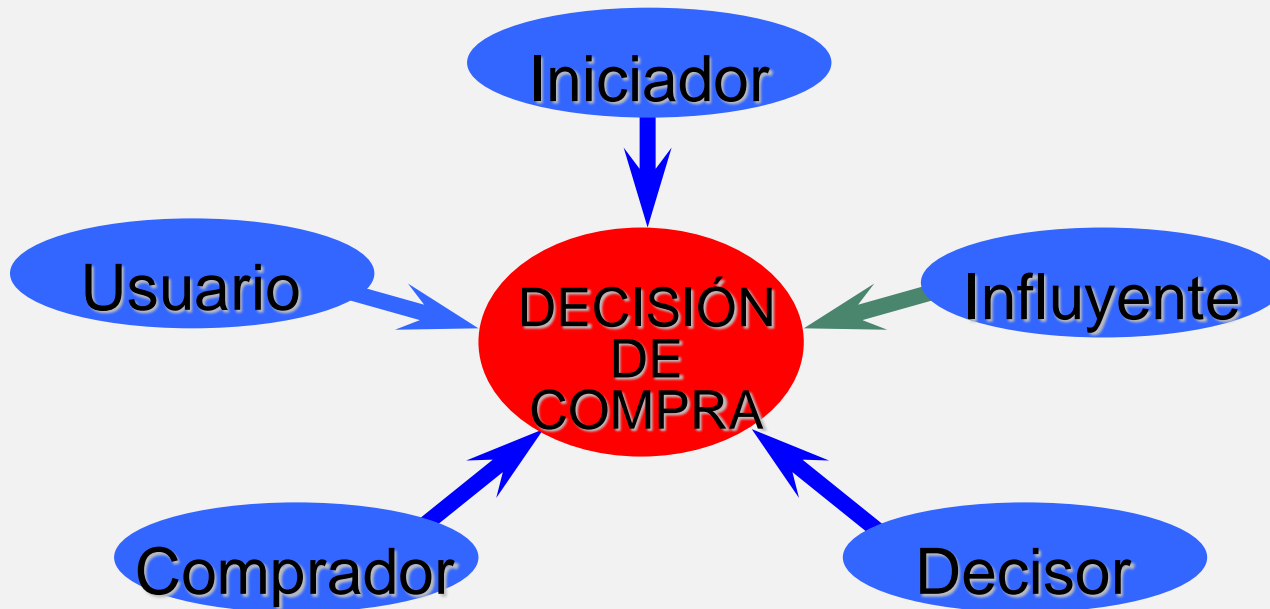
**Cómo se  
compra**

**Cuándo se  
compra**

**Dónde se  
compra**

**Cuánto se  
compra**





- Misma persona.
- Distinta persona.



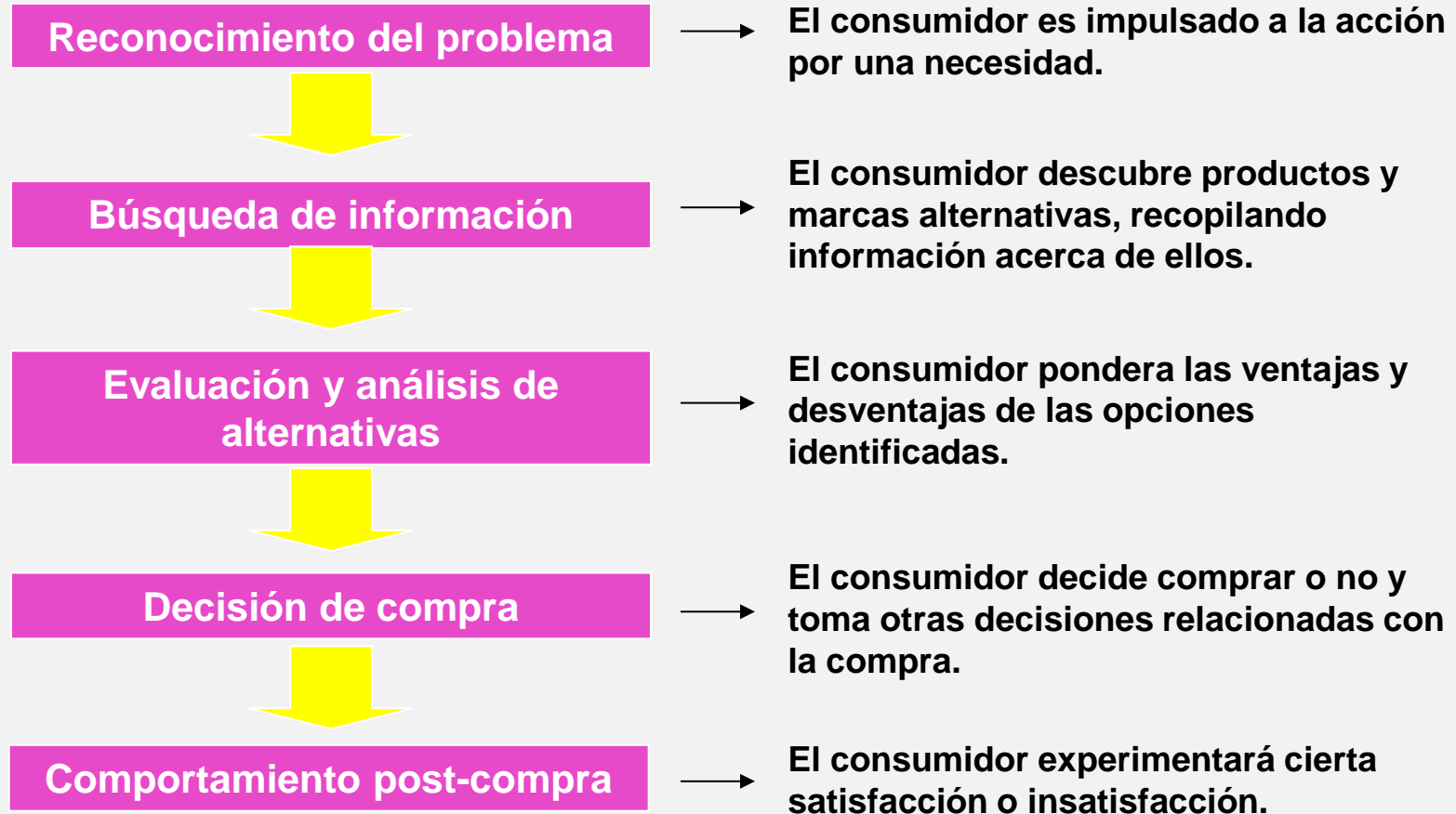
**Identificar roles para diseñar la Política de Comunicación (destinatario)**

## 2. El proceso de decisión de compra.

La duración  
de cada etapa  
dependerá de:

1. Riesgo asociado a la compra.
2. Experiencia previa con el producto.
3. Conocimiento de las marcas que existen en el mercado.
4. Los papeles de comprador, pagador...
5. Mil cosas más...







## 3. Factores explicativos del comportamiento.

### INTERNOS

#### 1. Motivación

- Predisposición general del individuo que dirige su comportamiento hacia la obtención de lo que desea.
- Se suelen asimilar a las necesidades.



- Fisiológicos o psicológicos.
- Racionales o emocionales.
- Conscientes o inconscientes.
- Positivos o negativos

**Clasificación de las  
necesidades de Maslow  
(pirámide):**



## 2. Percepción

- Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir alguna cosa y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia.



## 3. Experiencia / Aprendizaje

- La experiencia se adquiere con el aprendizaje (es un resultado).
- **Aprendizaje:** Todo aquel cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo. El aprendizaje es un proceso.
- El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca si la experiencia es satisfactoria.

#### 4. Características personales

**Variables demográficas:** Características biológicas, situación familiar y localización geográfica. Edad, Sexo, Estado Civil, Posición Familiar, N° miembros, Hábitat,...

**Variables socioeconómicas:** Evidencian situaciones o estado alcanzados y conocimientos adquiridos: Nivel de Estudios, Profesión, Ingresos, Patrimonio,...

**Variables psicográficas:** Subjetivas y difíciles de medir. Se incluye:

- Personalidad: Representa las propiedades estructurales y dinámicas de un individuo, tal cómo éstas se reflejan en sus respuestas características a las diferentes situaciones planteadas.
- Estilos de vida: modos de vivir, en que se emplea el tiempo (actividades), qué se considera importante (centros de interés), y las opiniones.



## 5. Actitudes

**Definición:** Predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de manera favorable o desfavorable a un objeto dado.

**Características:**

- No son innatas, sino aprendidas.
- Se relacionan con un comportamiento.
- Dirigida a un objeto.
- Influenciadas por familiares, grupos sociales, la información recibida, la experiencia y la personalidad.



EXTERNOS

1. Elementos  
del  
macroentorno

- Factores políticos-legales, económicos, socio-culturales, tecnológicos.
- Importancia de la **cultura**: Conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes. Los **valores culturales**:
  - son aprendidos
  - constituyen guías para el comportamiento
  - son relativamente permanentes
  - son socialmente compartidos
- Hay que hablar también de **subculturas**: grupos más reducidos e identificados que comparten los mismos valores (nacionalidades, grupos religiosos, grupos raciales, zonas geográficas).

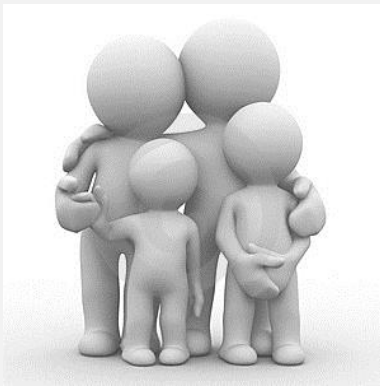
## 2. Clase social

- Hace referencia a la posición de un individuo o familia en una escala social.
- Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes, por tener unas características socioeconómicas similares.
- Se determina en función de características socioeconómicas: Nivel Ingresos, Ocupación, Educación, Tipo vivienda, Barrio, Posesión productos, ...

## 3. Grupos sociales

Son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de creencias, actitudes y comportamientos

## 4. Familia



- Grupo social primario con fuerte influencia sobre:
  - Personalidad.
  - Actitudes.
  - Motivaciones.
- Interviene en las decisiones de compra conjunta.
- Influye en las decisiones de compra individuales.
- El comportamiento de la familia cambia con su evolución:
  1. Soltería ---> viajes
  2. Parejas recién casadas (sin hijos) ---> primera vivienda
  3. Nido lleno-I (hijos < 6 años) ---> guarderías, salud y cuidado niños
  4. Nido lleno-II (hijos > 6 años) ---> colegios, ropa, nueva vivienda, nuevo coche
  5. Nido lleno-III (matrimonio maduro con hijos dependientes) ---> universidad, muebles
  6. Nido vacío ---> viajes, planes de pensión
  7. Sobreviviente (viudos) ---> Productos farmacéuticos, servicios domésticos

## 5. Influencias personales

- Son muy poderosas porque es más creíble que otras fuentes de información
- Su poder está en la confianza que se le otorga a quien ejerce la influencia
- A las personas con mayor poder de influencia se les denomina: Líderes de opinión, prescriptores o expertos.

### **Líder de opinión:**

- Persona que dirige y encabeza la opinión del grupo, imitan sus comportamientos.
- Es quien fija la mayor parte de las normas y directrices que orientan la actuación del grupo.
- Rasgos psicológicos: entusiastas, inteligentes, autoconfiados y dominantes
- Rasgos demográficos: nivel de formación elevado

## 6. Determinantes situacionales

- Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en que va a usarse
- Su influencia es menor cuanto mayor sea la lealtad de marca
- Se puede distinguir entre:
  1. **Situaciones de compra:** El tipo de producto, la marca, modelo, tamaño, envase, o el lugar donde se adquiere el producto pueden variar, por ejemplo, según que se trate de una compra en condiciones normales o en una oferta especial/rebajas.
  2. **Situaciones de consumo:** el comportamiento de compra puede variar también según el uso que se le va a dar al producto o las personas que lo van a consumir, según el momento (día o noche / comida o cena / verano o invierno / ocasiones normales o especiales...)

# 4. El comportamiento de compra organizacional.



**Modalidades de compra industrial**

Situación de compra	Novedad de la decisión	Información requerida	Consideración de nuevas alternativas
Compra nueva	Alta	Máxima	Importante
Recompra directa	Baja	Mínima	Ninguna
Recompra modificada	Media	Moderada	Limitada

**Comportamiento compra  
organizaciones /  
consumidores finales**

**SIMILITUDES**

- El resultado final es una compra.
- La decisión de compra implica un proceso.

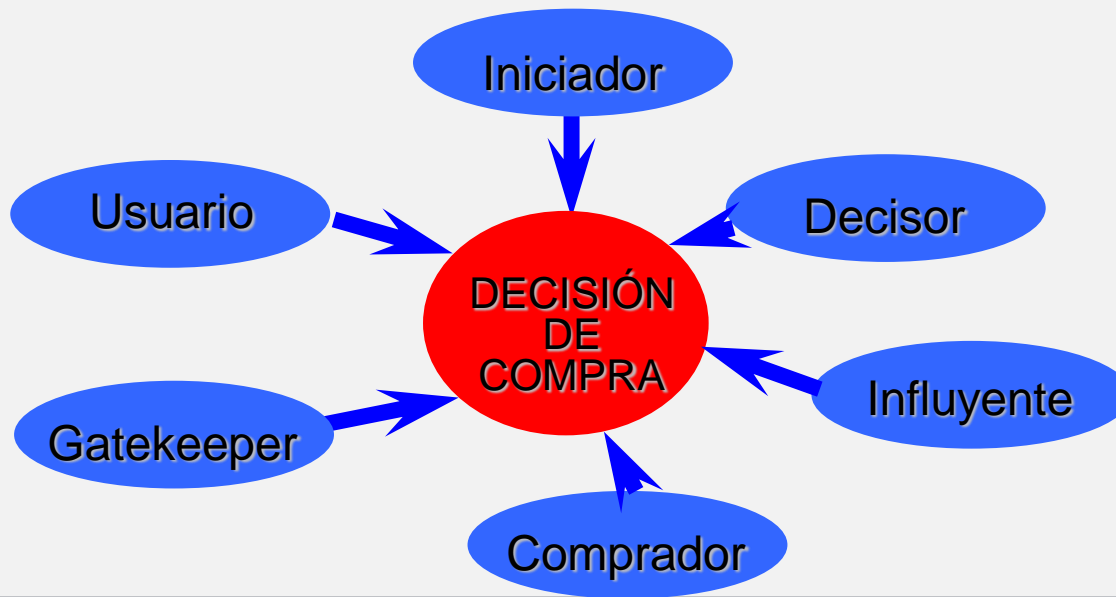
**DIFERENCIAS**

- La demanda de las organizaciones es derivada
- La demanda tiene mayores fluctuaciones
- La demanda suele ser más inelástica
- La demanda está más concentrada
- Las compras son de mayor volumen
- La decisión de compra no corresponde a una sola persona
- Proceso de compra más complejo y largo
- Criterios de evaluación diferentes



- **Tipos de compradores industriales:**

1. Empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras.
2. Industrias.
3. Revendedores.
4. Administraciones públicas.
5. Empresas de servicios.



El proceso de  
compra industrial:



## 5. Preguntas de repaso.

### 1. El consumidor es:

- a. Aquella persona que utiliza un bien/producto o servicio para satisfacer una necesidad.
- b. Aquella persona física que compra una necesidad.
- c. Persona jurídica que utiliza un bien o servicio para satisfacer una necesidad.
- d. Ninguna de las anteriores.

### 2. El estudio del comportamiento del consumidor permite:

- a. Identificar necesidades.
- b. Mejorar comunicación con proveedores.
- c. Obtener la fidelidad de empleados.
- d. Todas la anteriores son correctas.



**3. El proceso de decisión de compra comienza con:**

- a. El riesgo asociado a la compra.
- b. La creación de necesidades.
- c. El reconocimiento del problema.
- d. La búsqueda de información.

**4. Los factores explicativos internos del comportamiento del consumidor son:**

- a. Motivación, percepción, experiencia, características personales, actitudes.
- b. Motivación, experiencia, personalidad, aptitudes, conocimientos.
- c. Percepción, aprendizaje, características personales, actitudes.
- d. Ninguna de las anteriores.

**5. La pirámide de necesidades de Maslow culmina con:**

- a. Unos clientes satisfechos.
- b. La autorrealización.
- c. La automatización.
- d. El respeto y el auto-aprecio.

**6. Señale la afirmación correcta:**

- a. Las variables psicográficas son variables externas.
- b. Las subculturas son el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y llevan a pautas de comportamiento comunes.
- c. El aprendizaje es el resultado de la experiencia.
- d. La familia es un grupo social primario que afecta a la motivación del consumidor.

**7. El comportamiento de compra organizacional:**

- a. Es exactamente igual que para los consumidores finales.
- b. Se persigue exclusivamente la aplicación al proceso productivo.
- c. Es derivado.
- d. Finaliza con la evaluación de clientes.

Grado en Ingeniería en Tecnologías Industriales  
Materia: Fundamentos de Marketing  
Docente: Marco A. Cruz Morato



**Gracias por vuestra atención**