

Tema 7: El comportamiento del consumidor y de las organizaciones

- 7.1- El estudio del comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra
- 7.2- Factores internos que influyen en el comportamiento
- 7.3 Factores externos que influyen en el comportamiento
- 7.4 El comportamiento de compra de las organizaciones: proceso de decisión de compra

7.1- El estudio del comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra

*“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 que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”.*

Pueden identificarse dos tipos de consumidores:

1. Particular o consumidor final.
2. Organizacional.

Tiene en cuenta los siguientes **aspectos**:

- a) La compra o adquisición, individual o en grupo.
- b) El uso o consumo final.
- c) Los factores internos y externos al individuo que influyen en la compra y en el uso o consumo.

7.1- El estudio del comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra

Finalidad del estudio

1. Identificar más eficazmente las necesidades actuales y futuras
2. Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes
3. Obtener su confianza y asegurar su fidelidad
4. Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Beneficiándose con ello tanto el consumidor como la empresa.

Las **características** peculiares:

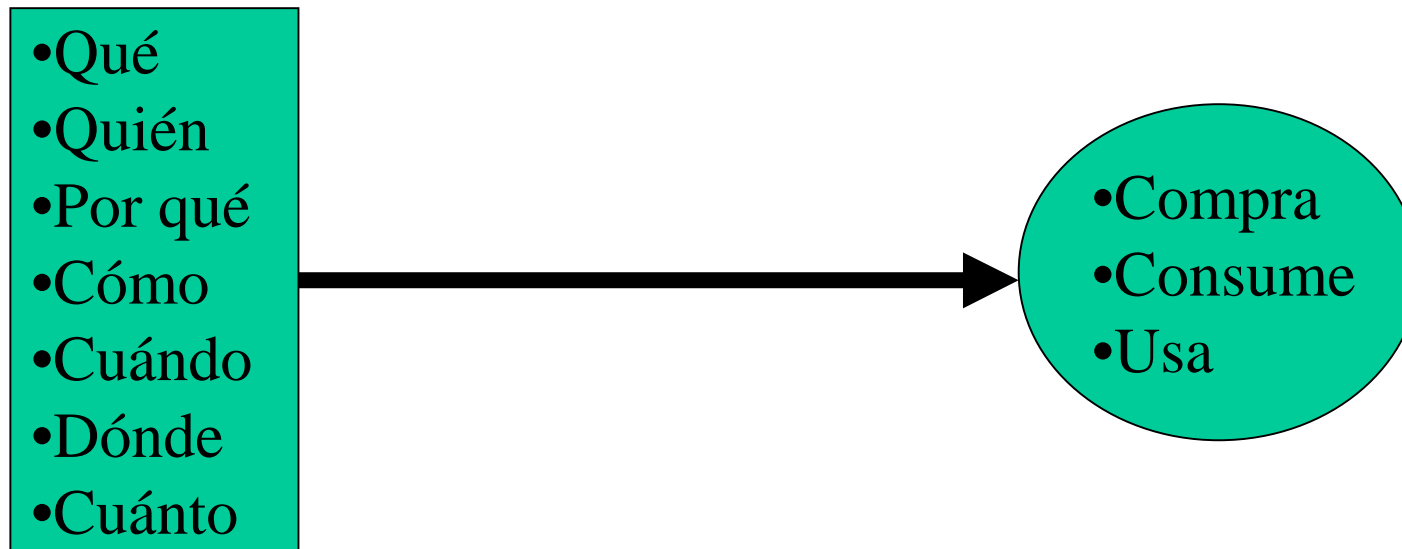
1. Complejo.
2. Cambia con el ciclo del vida del producto.
3. Varía según el tipo de productos.

7.1- El estudio del comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra

Enfoques del comportamiento del consumidor:

- a) *enfoque económico*
- b) *enfoque psicosociológico*
- c) *enfoque motivacional*

Dimensiones a estudiar :



7.1- El estudio del comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra

Proceso de decisión de compra

La complejidad del proceso variará

a) Según la asociación o disociación existente entre el papel de comprador, consumidor y pagador. Pueden distinguirse 5 casos:

- 1.** Coincidencia entre quien compra, consume y paga
- 2.** Disociación entre quien compra, quien consume y quien paga
- 3.** Coincidencia entre comprador y pagador y disociación con quien consume
- 4.** Coincidencia entre comprador y consumidor y disociación con quien paga
- 5.** Coincidencia entre consumidor y pagador y disociación con el comprador

7.1- El estudio del comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra

b) Según el tipo de producto o compra podemos identificar 2 grandes situaciones:

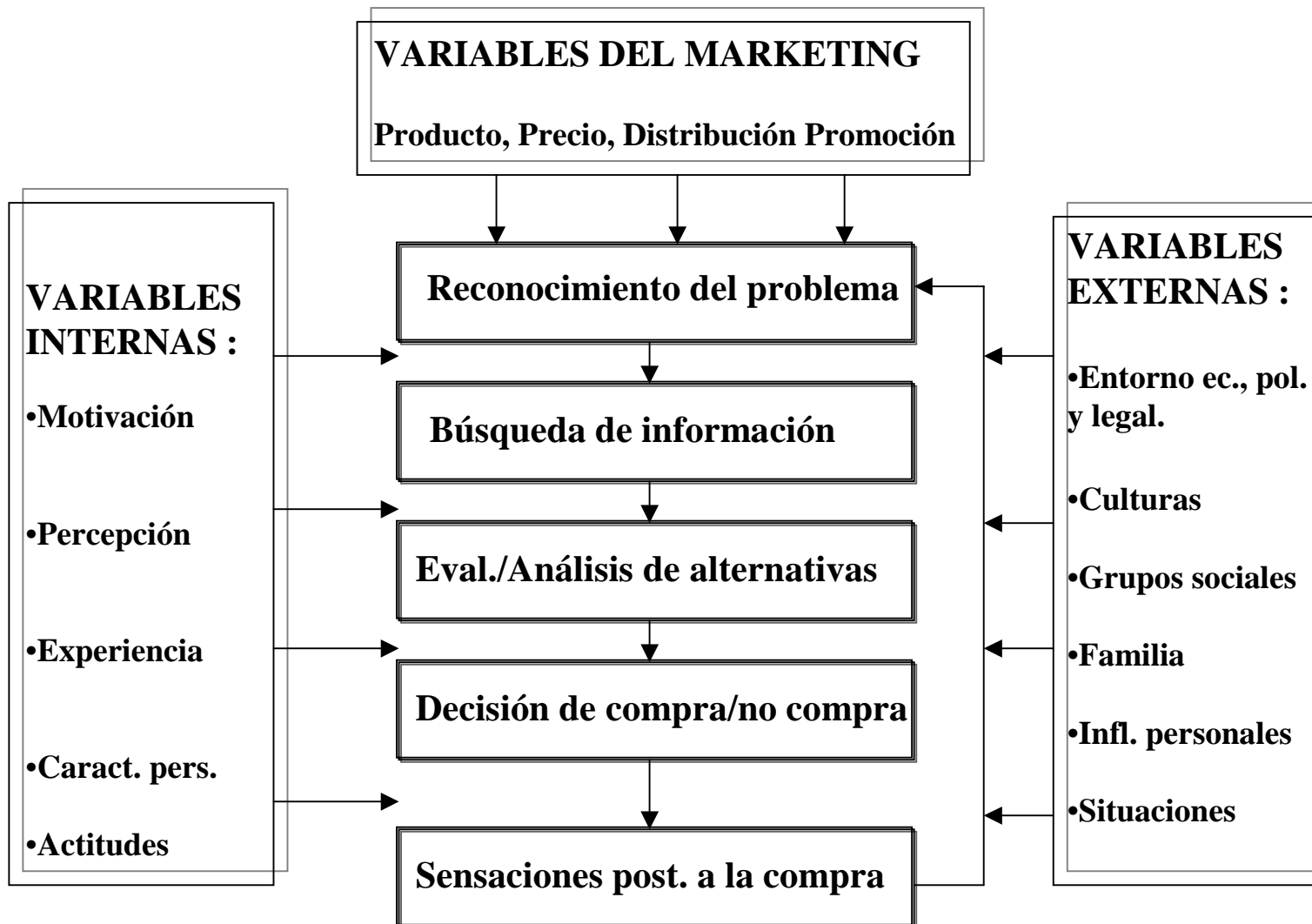
1. De **complejidad baja** (rutina, hábito, inercia)
2. De **complejidad alta** (proceso laborioso/largo)

La complejidad será menor cuanto

- menos importante sea la compra
- mayor sea la experiencia con el producto
- mayor sea el conocimiento de las marcas

7.1- El estudio del comportamiento del consumidor: proceso de decisión de compra

Variables que influyen en el proceso de decisión de compra



7.2 Factores internos que influyen en el comportamiento

- Motivación (necesidades)
 - a) Fisiológicas
 - b) De seguridad
 - c) De posesión y amor
 - d) De estima
 - e) De autorrealización
- Percepción
 - 1. Exposición
 - 2. Atención
 - 3. Comprensión
 - 4. Retención
- Experiencia y aprendizaje

7.2 Factores internos que influyen en el comportamiento

- Características personales
 - Variables demográficas
 - Variables socioeconómicas
 - Variables psicográficas
 - Personalidad
 - Estilos de vida
 - ✓ Actividades
 - ✓ Intereses
 - ✓ Opiniones
- Actitudes
 - Creencias
 - Valoración
 - Tendencia a actuar

7.3 Factores externos que influyen en el comportamiento

- Entorno económico, político y legal
- Culturas y subculturas
- Grupos sociales de referencia
 1. A los que se pertenece
 2. A los que se aspira a pertenecer

Influencias:

- Informativas
- Comparativas
- Normativas

7.3 Factores externos que influyen en el comportamiento

- Familia: roles

- Iniciador
- Informador
- Influenciador
- Decisor
- Comprador
- Usuario

- Influencias personales: líderes de opinión

- Determinantes situacionales

- Situaciones de compra
- Situaciones de consumo

7.4 El comportamiento de compra de las organizaciones: proceso de decisión de compra

“*Compras industriales*” de bienes o servicios realizado por “*compradores industriales*”, empresas o instituciones

Motivos

1. Para incorporarlos al proceso productivo.
2. Para consumirlos en el desarrollo de sus operaciones.
3. Para revenderlos.

Similitudes con la compra del consumidor individual

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

7.4 El comportamiento de compra de las organizaciones: proceso de decisión de compra

Las **diferencias** entre la compra industrial y la del consumidor individual son las siguientes:

1. La demanda de las organizaciones es derivada.
2. La demanda está sometida a mayores fluctuaciones.
3. La demanda suele ser más inelástica.
4. La demanda está más concentrada.
5. Las compras efectuadas son de mayor volumen.
6. La decisión de compra normalmente no la toma una sola persona.
7. El proceso de compra es más complejo, largo y duradero.
8. Los criterios de evaluación de la compra son distintos.

7.4 El comportamiento de compra de las organizaciones: proceso de decisión de compra

Fases

