
INVESTIGACIÓN COMERCIAL

TEMA 5: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Martín García Pais

1.- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El consumidor es el eje de las decisiones que toma la empresa, así como de las estrategias que debe aplicar a la misma; por ello necesita conocer como se comporta para orientar sus acciones a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Una definición de comportamiento del consumidor puede ser: "Nos interesa saber el comportamiento que lleva a cabo una persona o una empresa desde el momento en que le surge una necesidad hasta que, mediante un proceso racional o irracional realiza una compra, y posteriormente usa el producto para satisfacer sus deseos y necesidades

Las oportunidades de negocio de las empresas surgen si éstas son capaces de identificar y comprender las necesidades y gustos de los consumidores.

2.-NUEVOS HÁBITOS Y TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

Existen diferentes tendencias culturales actuales que modifican el consumo:

- Médico corporales
- De contenido individual
- De proyección externa
- Liberal-progresista

Las tendencias culturales pueden resumirse en:

- Actitud ecológica del consumidor
- Mayor riqueza: más capacidad de gasto
- Consideración de pérdida de tiempo ir a comprar
- Mejor nivel cultural
- Culto al cuerpo sano
- Segmentos específicos que buscan comodidad, servicio, calidad, proximidad.

3.- PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

El proceso de decisión de compra es una sucesión de fases por las que pasa de forma consciente, desde el reconocimiento de la necesidad o problema hasta la búsqueda de información y finalmente la compra

Las fases son:

1. Reconocimiento de la necesidad o problema
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Compra/no compra
5. Comportamiento post compra

Pueden intervenir varias personas en el proceso de decisión de compra:

- El iniciador: persona que sugiere o propone en primer lugar la idea de adquirir un producto determinado
- El influenciador o prescriptor: persona cuyo consejo va a influir de manera negativa o positiva en la decisión de compra a través de su opinión
- El decisor: determina toda o parte de la decisión de compra
- El comprador: Persona que realiza un material y físicamente lo compra
- El usuario: Persona que consume el producto

Las etapas del proceso de compra son:

- A. Reconocimiento de la necesidad
 - ◇ La necesidad es la sensación de una carencia unida al deseo de satisfacerla
 - ◇ Existen diferentes tipos de necesidades:
 - Necesidades fisiológicas: Ligadas a la supervivencia del individuo, tanto como individuo como empresa se tiende a satisfacerla en primer lugar
 - Necesidades de seguridad: Consiste en la necesidad de estar protegido contra diversos peligros
 - Necesidades de permanencia
 - Necesidades de estima: El deseo de ser aceptado, de conseguir un status social...
 - Necesidades de autorrealización
- B. Búsqueda de información:
 - ◇ Reconocida la existencia de una necesidad, el consumidor busca información para satisfacerla
 - ◇ Esta información puede ser interna o externa
- C. Evaluación de alternativas
 - ◇ Una vez que el consumidor ya tiene toda la información, la evaluará y la analizará
 - ◇ El consumidor analizará las cualidades del conjunto de productos y marcas de las que ha obtenido la información y de todos ellos deberá evaluar aquel producto o marca que le proporcione los beneficios buscados
- D. Compra/no compra
 - ◇ Una vez seleccionada la alternativa más adecuada se realiza la compra, aunque se puede optar por no comprar
 - ◇ Existen diferentes tipos de compra:
 - Compra por impulso
 - Compra espontánea
 - Compra de ocasión
 - Compra recordada
 - Compra determinada
 - Compra concreta
 - Compra reflejo
- E. El comportamiento post-compra
 - ◇ Una vez utilizado el producto será valorado bajo el concepto de retroalimentación. Dando lugar a:
 - Aprendizaje
 - Satisfacción/insatisfacción
 - Disonancia cognitiva

4.-MODELO GENERAL DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen una serie de determinantes que influyen en el comportamiento del consumidor:

- Determinantes externos: son el macroentorno, el microentorno y la empresa
 - Determinantes internos: son las diferencias e influencias personales
- A. Determinantes externos del comportamiento del consumidor
- ◇ El macroentorno
 - Conviene destacar la cultura, debido a su papel fundamental en el comportamiento de compra. La cultura es el conjunto de valores, normas, creencias, costumbres y manera de comportarse que caracterizan a una persona y llevan a pautas de comportamiento de compra comunes.
 - ◇ El microentorno
 - Las variables que destacan son la clase social, los grupos sociales y la familia
 - (1) La clase social es la posición de un individuo dentro de las grandes categorías en las que se puede descomponer la sociedad.
 - (2) Los grupos sociales hacen referencia a los grupos a los que pertenece el individuo
 - (3) La familia es una influencia muy poderosa, puesto que interviene en las decisiones de compra conjunta que se efectúan en el hogar.
 - ◇ La empresa
 - Es un determinante externo del comportamiento de compra del consumidor muy importante, puesto que con la aplicación de su marketing mix influye en el comportamiento de compra de los individuos
- B. Determinantes internos del comportamiento del consumidor
- ◇ Diferencias personales
 - Las variables que se destacan son todas aquellas que tienen que ver con el interior del individuo y son :
 - (1) Las motivaciones: se refieren a los móviles de compra; estos móviles pueden ser:
 - (a) Moda
 - (b) Interés
 - (c) Comodidad
 - (d) Afecto
 - (e) Seguridad
 - (f) Orgullo
 - (2) Las actitudes: son un comportamiento aprendido para responder de modo favorable o desfavorable
 - (3) La personalidad: es el conjunto de rasgos que describen el pensamiento y la actuación que tiene un individuo hacia su entorno.
 - (4) La personalidad: es el conjunto de rasgos que describen el pensamiento y la actuación que tiene un individuo
 - (5) El estilo de vida: es el modo o la forma de vivir de los individuos. Existen cinco estilos de vida a nivel mundial:
 - (a) Ganadores o realizados
 - (b) Luchadores o esforzados
 - (c) Presionados
 - (d) Tradicionales
 - (e) Adaptados
 - (6) La experiencia y el aprendizaje: forman parte del proceso de decisión de compra ya que cada vez que adquirimos un producto aprendemos de esa compra y nos sirve como experiencia para otras futuras

◇ Influencias personales

- Se refiere principalmente a si en el momento en el que efectuamos una compra nos influye el ir acompañados de otra u otras personas