Comportamiento del consumidor y del cliente organizacional.

Comportamiento del consumidor

Consumidor → Aquella persona que consume o utiliza un bien/producto o servicio para satisfacer una necesidad.

Comportamiento del consumidor → Es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Comportamiento del consumidor

El estudio del consumidor se deriva de la siguiente afirmación:

Difícilmente se podrán satisfacer las necesidades de los consumidores sin conocerlas adecuadamente.

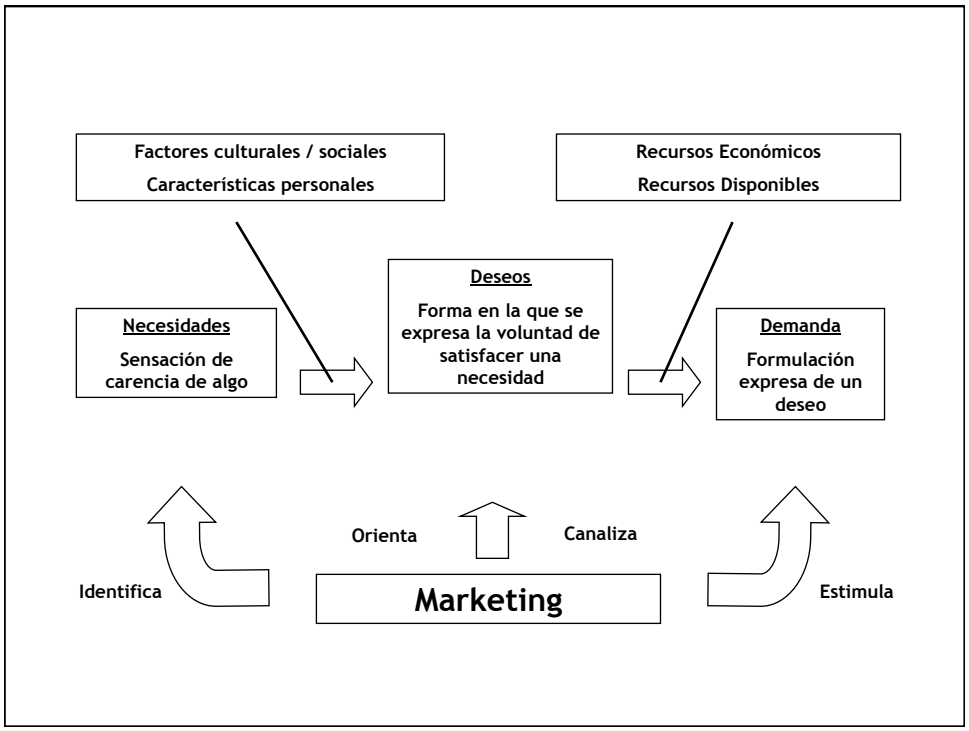
Para el Marketing, el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que ***preceden, acompañan y siguen*** a las decisiones de compra.

El comportamiento de compra es visto como un ***proceso de resolución de un problema***.

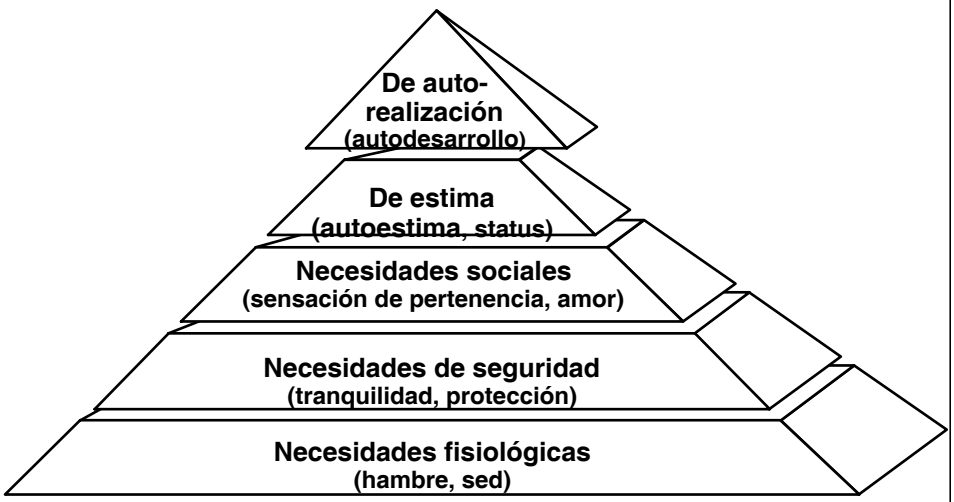
El Comportamiento del consumidor como una disciplina académica y una ciencia aplicada.

Son muchos los factores que han contribuido al crecimiento del interés en el estudio del comportamiento del consumidor:

- El acelerado desarrollo de nuevos productos
- El movimiento propio del consumidor
- Aspectos en cuanto políticas gubernamentales
- Aspectos medio-ambientales
- La apertura de los mercados nacionales hacia un mercado mundial.



Jerarquía de las necesidades (Maslow)



Este **modelo** es una representación esquemática de un sistema de comportamiento, que puede ser utilizado para **identificar, explicar y preveer** el comportamiento del consumidor dentro de ese sistema.

Estímulos ⇨ Consumidor ⇨ **Respuesta**



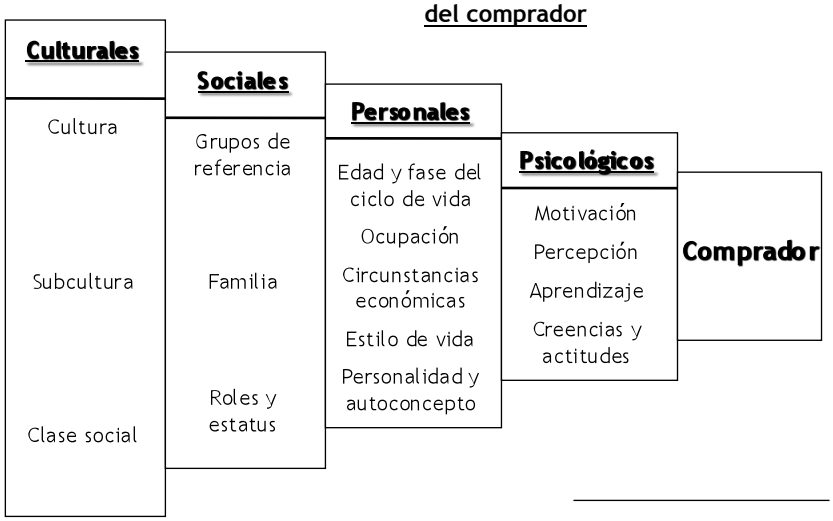
Estímulos externos		Caja negra del consumidor		Decisiones de compra del consumidor
Marketing	**Entorno**	**Caract. del comprador**	**Proceso de decisión del comprador**	
Producto	Económico	Culturales	Reconocimiento del problema	Elección del producto
Precio	Sociales	Sociales	Elección del nivel de participación	Elección de la marca
Lugar	G. de referencia	Personales	Identificación de alternativas	Elección del establecimiento
Comunicación	Cultural	Psicológicas	Evaluación de alternativas	Momento de compra
			Decisión de compra	Cantidad de compra
			Comportamiento postcompra	

Fuente: Kotler, Phillip: "**Dirección de Marketing**". 1999

Stanton, William (coaut): Fundamentos de Marketing, 1995

Adaptación hecha por César Mora Contreras

Modelo de factores que influencian el comportamiento del comprador



Fuente: Kotler, Phillip: "**Dirección de Marketing**". 1999

Aspectos importantes en la Decisión de Compra

1

Quién toma la decisión

Roles de Compra

Iniciador
Influenciador
Decisor
Comprador
Usuario

Roles de Compra

Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o producto particular.

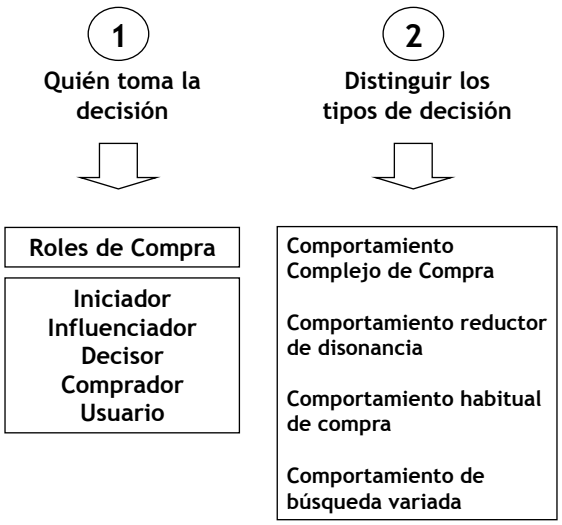
Influenciador: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.

Decisor: la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra: si comprar, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.

Comprador: la persona que de hecho lleva a cabo la compra.

Usuario: la persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Aspectos importantes en la Decisión de Compra



Proceso Interno del Comportamiento del consumidor:

Personalidad:
características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable.

Percepción >>>

Es el proceso de percibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestro cinco sentidos.

Aprendizaje:
es todo aquel cambio en el contenido u organización de la memoria a largo plazo.

Valor:
es la entereza de ánimo para cumplir los deberes de la ciudadanía.

¿Qué es la implicación?

La implicación es la importancia que la compra tiene para el consumidor. Se mide en función de:

- ✓ Interés del consumidor frente al producto
- ✓ Grado de satisfacción / Placer esperado
- ✓ Valor simbólico del producto
- ✓ Inversión económica
- ✓ Riesgo
- ✓ Probabilidad subjetiva de error

Tipos de comportamiento de compras

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencias significativas entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Fuente: Adaptado de Henry Assael, Consumer Behavior and Marrketing Action

Aspectos importantes en la Decisión de Compra

1 **Quién toma la decisión**

Roles de Compra

Iniciador
Influenciador
Decisor
Comprador
Usuario

2 **Distinguir los tipos de decisión**

Comportamiento Complejo de Compra

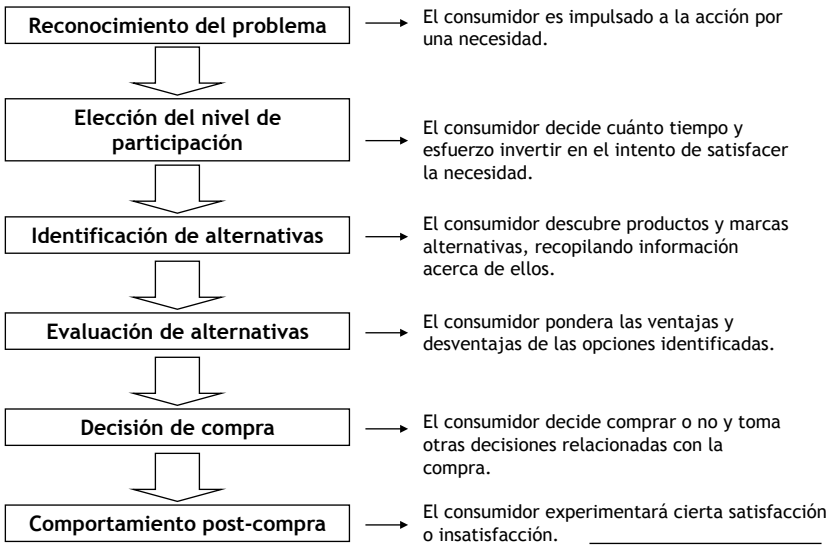
Comportamiento reductor de disonancia

Comportamiento habitual de compra

Comportamiento de búsqueda variada

3 **Valorar los pasos del proceso**

Proceso de decisión del comprador

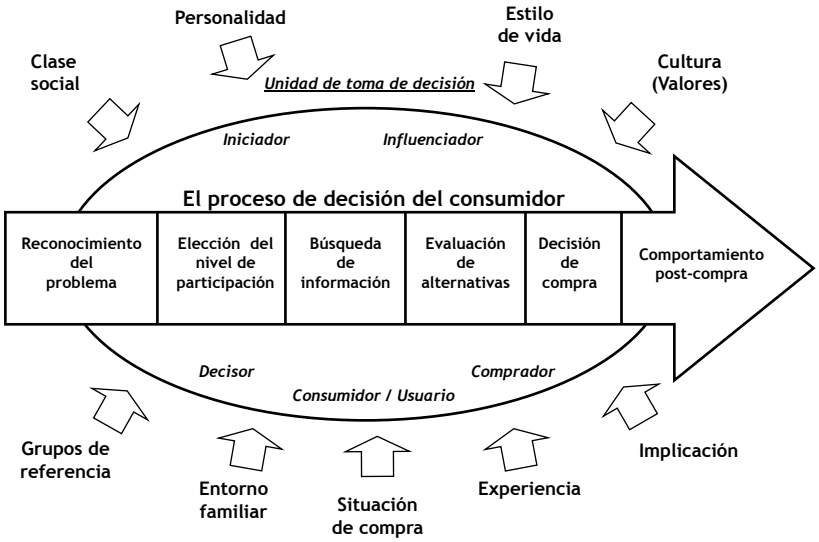


Debemos tener muy claro lo siguiente:

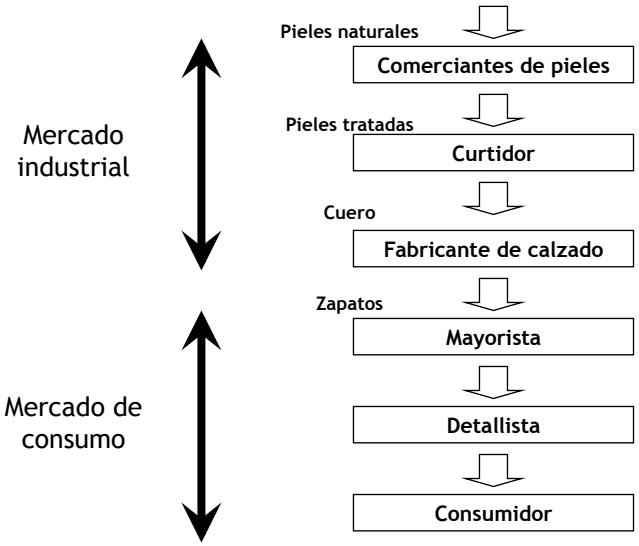
La empresa que comprenda cómo responderán los consumidores a las diferentes características del producto, precios, anuncios publicitarios, etc.

Tendrá una gran ventaja sobre sus competidores.

El proceso de compra



Cliente organizacional



Diferencias entre los mercados de consumo y los mercados industriales

- ✓ **Demanda derivada e inelástica:** apenas puede potenciarse, es fluctuante y suele actuar a medio o largo plazo.
- ✓ **Mercados concentrados:** geográficamente, en las compras y en cuanto a los usos de los productos.
- ✓ Periodo de fabricación largo.
- ✓ **Productos de mayor duración:** ciclos de vida del producto más largos.
- ✓ Relación directa usuario – comprador y fabricante – vendedor, con frecuencia sin intermediarios.
- ✓ Distribución más corta.
- ✓ Proceso de compra complejo y con etapas.

Clasificación de los productos industriales

Los productos industriales pueden ser clasificados en función de cómo entran a formar parte del producto final:

- Costes variables
- Inversiones
- Gastos del periodo

La gestión del marketing puede ser diferente en cada caso, debido a las diferencias en cuanto a la cantidad comprada, el tipo de contrato, el precio unitario o la importancia del servicio pre y post-venta.

Costes variables

(Bienes que entran totalmente en el producto, materiales y partes)

Materias primas

- ***Productos agrícolas*** (Ej.: trigo algodón, ganado,...)
- ***Productos naturales*** (Ej.: pescado, maderas, petróleo,...)

Productos manufacturados y partes

- ***Materiales componentes*** (Ej.: acero, cemento, textiles,...)
- ***Partes componentes*** (Ej.: motores pequeños, neumáticos,...)

Inversiones

(Bienes que entran parcialmente en el producto, bienes de capital)

Instalaciones

- ***Edificios y terrenos*** (Ej.: fábricas, oficinas,...)
- ***Equipo fijo*** (Ej.: generadores, maquinarias,...)

Equipo accesorio

- ***Equipos y herramientas portátiles o ligeras*** (Ej.: herramientas de mano, carretillas,...)
- ***Equipo de oficina*** (Ej.: ordenadores, mobiliario,...)

Gastos del periodo

(Bienes que no entran en el producto, suministros y servicios)

Suministros

- ***Suministros funcionales*** (Ej.: lubricantes, lápices, combustible,...)
- ***Artículos para mantenimiento y reparación*** (Ej.: pinturas, clavos,...)

Servicios

- ***Servicios de mantenimiento y reparación*** (Ej.: limpieza, reparación de ordenadores,...)
- ***Servicios asesores*** (Ej.: legal, de gestión, formación,...)

Tipos de clientes en el mercado industrial

- ✓ Usuario industrial
- ✓ OEM (Original Equipment Manufacturer)
- ✓ Distribuidor industrial

La gestión del marketing será diferente en función de cada cliente

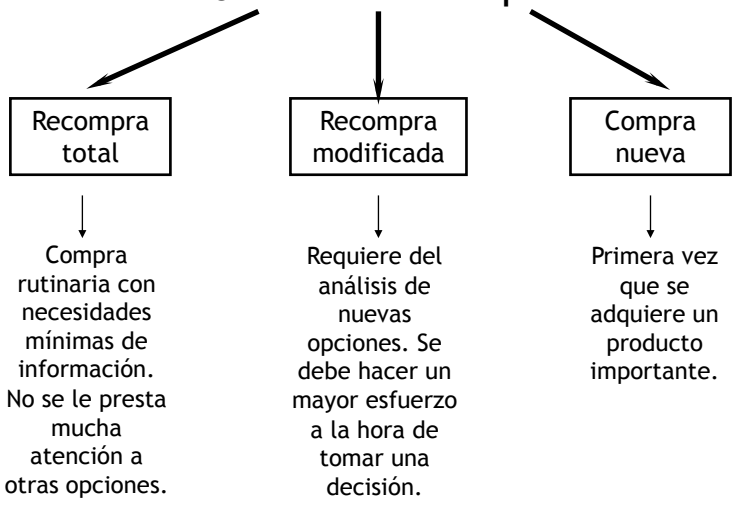


Sujetos o roles del acto de compra

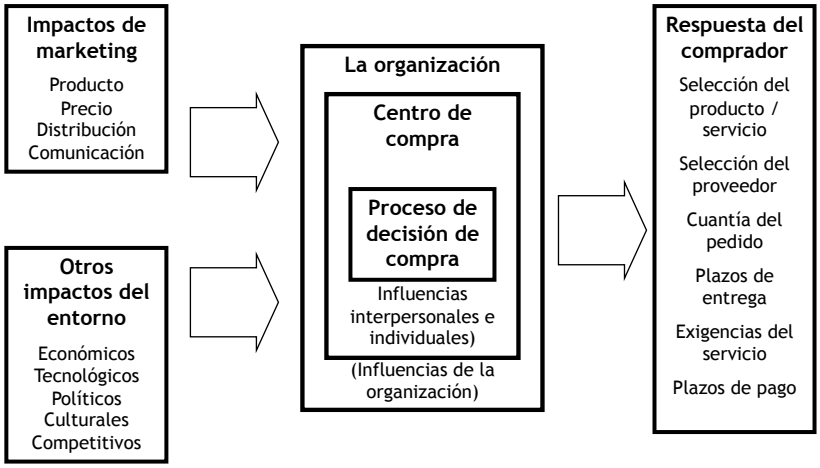
(Personas que intervienen en el proceso de compra industrial)

- ✓ "Gatekeepers"
- ✓ Influenciadores – Prescriptores
- ✓ Decisores
- ✓ Compradores
- ✓ Usuarios

Situaciones de compra



El proceso de compra organizacional



Fases en el proceso de compra organizacional

