



# CAPACITARTE

*Es ser líder de tu vida*



# MÓDULO 2

## El Consumidor y el merchandising

### El comportamiento del consumidor

### El proceso de decisión de compra

### Roles de compra

### Tipos de compra

## 1.1-El consumidor y el merchandising estratégico o trade marketing: El comportamiento del consumidor

### Introducción:

Las personas que acuden a los establecimientos para realizar sus compras son quienes deciden cuales artículos comprarán y cuáles no. Por este motivo es tan importante conocerlos y estudiar cómo toman ciertas determinaciones, qué puede influir en su decisión final de compra, qué elementos pueden persuadirlo a inclinarse por determinada marca en lugar de otra, entre otros aspectos.

Sin duda, sería en vano aplicar las técnicas de Merchandising estratégico si no se posee un conocimiento previo de los consumidores. Resulta imprescindible poder interpretar sus deseos, gustos, preferencias y trabajar en consecuencia aplicando diversas acciones para obtener los resultados buscados.

### 1.2-Comportamiento del consumidor

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y el uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan

esas actividades. Las mismas son acciones que el consumidor realiza (búsqueda, compra, uso y evaluación de productos) y que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

La conducta se considera como un conjunto de actividades elementales mentales y físicas, que puede abarcar: la preparación de una lista de compras, la búsqueda de información, la discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, entre otras. Estas actividades se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o servicio determinado.

El estudio del comportamiento del consumidor hace foco en el conjunto de acciones de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Incluye el estudio del por qué, el dónde, la frecuencia y las condiciones de los consumos de los diferentes bienes o servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Es por esto que las empresas necesitan conocer a los individuos, ya que en ellos se centrarán sus acciones de Marketing estratégico.

El comportamiento del consumidor en el punto de venta está influenciado por una serie de condicionantes internos y externos:

- Los condicionantes internos son influencias intrínsecas al consumidor que surgen de sus necesidades, deseos, experiencias y características personales.
- Los condicionantes externos son influencias extrínsecas al consumidor. Estos pueden ser diversos factores tales como: económico, político, grupos de referencia, los líderes de opinión, la comunicación (ej. Publicidad, Merchandising etc.).

Los tipos de condicionantes resultan útiles a la hora de contemplar las diversas variables que contribuirán a segmentar el mercado, es decir, a diferenciar los distintos tipos de consumidores que componen el mercado total, y poder dividirlos en grupos más pequeños con características más homogéneas.

La segmentación resulta clave para ofrecer productos y servicios acordes a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores y, de esta forma, ponerlos a su disposición para que efectiven la compra.

### 1.3-El consumidor en el punto de venta

Al entrar en el establecimiento, el consumidor recibe una serie de estímulos que condicionan su conducta. Estos estímulos se perciben en función de la serie de factores tanto intrínsecos como extrínsecos antes mencionados.

Se trata de comprender lo que ocurre en la mente del consumidor desde que recibe los estímulos hasta que toma su decisión. Por ello cabe remarcar la importancia de realizar un análisis de los factores que pueden influir en este proceso. (ver cuadro 1)



*Cuadro 1. Factores que influyen en el proceso de decisión del comprador.*

## Factores culturales

Los factores o influencias culturales se componen justamente de la cultura, que es la suma de todos los aspectos de una sociedad (su lenguaje, conocimientos, leyes, creencias, valores, costumbres, etc.), adquirida y transmitida de generación en generación que le otorgan su carácter distintivo y su personalidad.

La cultura condiciona nuestro comportamiento en todas las facetas de la vida desde la forma de vestirnos o comer hasta el modo de trabajar, relacionarnos y disfrutar del tiempo libre.

Asimismo, dentro de una misma cultura existen subculturas. La subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: nacionalidad, etnia, religión, clase social. Los miembros de la subcultura presentan estilos de vida, actitudes y gustos característicos que influyen directamente en los productos y servicios que consumen.

## Factores sociales

La pertenencia a grupos sociales influye sobre el cliente, ya que le informarán, y aconsejarán sobre la compra o la omisión de la misma en ciertos establecimientos y/o productos.

Dentro de estos grupos de referencia que podemos identificar los siguientes:

- **Grupo primario:** son las personas que tienen una influencia directa sobre el individuo, interactuando de forma constante e informal, entre los mismos se encuentran: la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo.

- El grupo que más influencia tiene un individuo desde la infancia es la familia, ya que a menudo se encuentra en la mejor posición para influir sobre las decisiones de la persona como consumidor.
- **Grupos secundarios**, este se caracteriza por ser un grupo más formal y que se frecuentan en menor medida, es decir, no hay tanta interacción como en el grupo primario. Estos pueden ser los grupos religiosos, profesionales o sindicales.
- **Grupo aspiracionales**: no hay un contacto directo con los individuos que lo integran, no obstante se pretende ser miembro del mismo.
- **Grupos Disociativos**: Son aquellos a los cuales los individuos no aspiran asociarse o pertenecer

### Factores personales

Los factores personales están compuestos por: la edad, el género, la profesión, el nivel de estudios, el estado civil, la situación económica, el estilo de vida y la personalidad. Cada uno de estos factores ejerce influencia en la decisión de compra del individuo.

### Factores psicológicos

Se pueden definir cuatro factores psicológicos que influyen de forma decisiva en el comportamiento de compra.

- La motivación: es la fuerza que impulsa la acción y esta es provocada por un estado de tensión como resultado de una necesidad no satisfecha. No es suficiente que el consumidor tenga necesidades, sino que éstas deben provocar la presión necesaria que le induzca a comprar.

- La percepción: La percepción es la forma en que captamos el mundo que nos rodea. Las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre una realidad objetiva. Un mismo objeto puede ser percibido

de forma distinta por diferentes personas, dado que la percepción es selectiva y subjetiva. La gente ve lo que quiere ver, tiende a retener los estímulos que confirman sus ideas y creencias y olvida fácilmente aquello que las contradice.

- El aprendizaje: es el proceso por medio del cual el individuo adquiere el conocimiento, la experiencia de compra y de consumo que aplica a futuros comportamientos, es decir que si la experiencia de un cliente en un determinado punto de venta fue positiva, éste deseará volver a comprar en el mismo establecimiento.

- Creencias y actitudes: son una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado. Las personas construyen imágenes de marca a partir de las ideas que se hacen de los productos y puntos de venta, lo que influye en su comportamiento de compra.

## 2.1- El proceso de decisión de compra

Detrás del acto visible de comprar algo, existe un proceso de decisión importante, que debe investigarse. El proceso de decisión de compra está compuesto por 5 fases que representan las diferentes etapas por las que el individuo transita: desde que siente la necesidad de un producto o servicio determinado, su adquisición e incluso el comportamiento que tiene posterior a la compra.

**1)- Existencia de un problema**: el proceso de compra siempre parte del reconocimiento por parte de consumidor de que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer.

**2)- Búsqueda de información:** Luego de reconocer el problema, y previo a la adquisición del producto/servicio, el consumidor comenzará a buscar información. En primera instancia recurrirá a su propia memoria, buscando experiencias pasadas que haya tenido con productos o marcas similares, acción denominada “búsqueda interior”.

También es posible que el consumidor emprenda una búsqueda externa de información. Esta resulta especialmente necesaria cuando las experiencias son insuficientes o es alto el riesgo de una decisión de compra incorrecta.

Las fuentes primordiales externas son: fuentes personales (parientes y amigos), fuentes públicas (revistas especializadas en determinado rubro, sector, etc.) así como también fuentes donde el marketing tiene alcance y su labor cumple un factor preponderante a la hora de informar al cliente en esta fase tan importante para su decisión, estas fuentes son por ejemplo los representantes de ventas, la publicidad, el merchandising, sitios web, redes sociales, etc.

**3)-Evaluación de alternativas:** a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.

**4)- Decisión de compra:** según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, el modelo, la cantidad, dónde, y cuando.

La decisión de en dónde comprar, abarcaría aspectos como las condiciones de venta, experiencias de compra con él en el punto de venta en cuestión, política de devoluciones, etc.

Decidir cuándo hacer la compra es algo que frecuentemente depende de varios factores. Por ejemplo, podría emprenderla con mayor prontitud si una de sus marcas preferidas está en oferta o su fabricante ofrece reembolso. Otros factores, como el ambiente del establecimiento, grado en que la experiencia de compra

sea placentera, capacidad de persuasión del vendedor, presiones de tiempo y circunstancias económicas, también podrían hacer que efectúe la compra o la posponga. El uso del Internet para recopilar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra agrega una dimensión tecnológica al proceso mismo de decisión de compra de los consumidores.

### **5)- Comportamiento post compra: valor de consumo o uso**

Solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas.

Luego de adquirir el producto, los consumidores lo comparan contra sus expectativas y quedan satisfechos o insatisfechos. Si están insatisfechos, el personal de marketing deberá indagar si el producto fue deficiente o las expectativas del consumidor fueron excesivamente altas. En el primer caso podría requerirse un cambio en el diseño del producto, mientras el segundo es posible que en la publicidad de la compañía o el discurso del vendedor hayan exagerado las características del producto.

Es importante tener en cuenta que los compradores satisfechos cuentan su experiencia en promedio a tres personas mientras que un comprador insatisfecho se queja en promedio con unas nueve personas aproximadamente. Asimismo los clientes satisfechos tienden a comprar con el mismo proveedor cada vez que surge una ocasión de compra. Por ello, muchas empresas enfocan su atención en el comportamiento post compra, para optimizar la satisfacción de sus clientes y su retención como tales, es decir "la fidelización".

Con el objetivo de fomentar los comentarios de los consumidores dichas empresas cuentan con números gratuitos para recepción de quejas y sugerencias. Allí, se encuentra personal capacitado para tal labor y base de datos en que se almacenan miles de preguntas y respuestas respecto a los productos de la empresa. Estas actividades

generan comunicaciones post compras entre consumidores y contribuyen a que se formen relaciones entre compradores y vendedores.

También las compañías suelen usar anuncios o llamadas de seguimiento de los vendedores, en esta etapa de post compra, para tratar de convencer a los compradores de que tomaron la decisión correcta.

### 3.1 - Roles de compra

Al hacer un análisis de los papeles que participan en el proceso de compras se pueden identificar diversos roles que intervienen en la compra:

- **El iniciador:** es quién reconoce la existencia de alguna necesidad que aún no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
- **El influyente:** su punto de vista y opinión tiene poder para orientar o para modificar la compra del producto. Los influyentes pueden afectar, tanto positiva como negativamente en la opinión del decisor.
- **El Decisor:** es quien toma la determinación de que producto es el que se va a comprar, como, cuando, quien y donde o si no se va a realizar compra alguna
- **Comprador:** es la persona encargada de realizar la negociación y/o compra.
- **Usuario:** El usuario es quien consume o usa un producto, o goza un servicio. Hay que destacar que no es necesaria la disociación entre roles y personas que las desempeñan, pueden ser varias personas por cada rol, o una cumpliendo varios roles; así como también el orden dispuesto no corresponde con una ordenanza cronológica necesaria.

### 4.1 - Tipos de compra según el comportamiento del consumidor:

La conducta de compra del consumidor no siempre se presenta de la misma manera. Cuanto más complejas y costosas sean las decisiones, tienden a requerir mayor información y más participantes interactúan en la decisión de compra.

Estas son las Conductas de Compra más comunes según el grado de implicación del comprador y las diferencias que se presentan entre las marcas:

- **Compleja:** los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición de un producto y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas. Este tipo de compras es costosa, arriesgada y carácter inhabitual. El comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza, en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, luego por actitudes y, por último, por hacer una elección cuidadosa de compra. Es necesario para este proceso la búsqueda de información y la evaluación de la misma ya que al realizar una elección del producto a adquirir su decisión final se basa en el conocimiento.
- La estrategia utilizada en marketing apunta a brindar información clara y precisa, con el objetivo de ayudar al consumidor en su proceso de evaluación y selección. Los casos más frecuentes de este tipo de compra compleja suceden con productos de alto valor de compra poco frecuente o de alta tecnología.
- **Reducción de disonancia:** en este caso el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa.
- En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible, no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio más favorable o comprará por conveniencia. Por lo tanto el consumidor, al no notar diferencia entre marcas, optará por una de ellas y luego de realizada la compra estará alerta a la información que pudiera justificar su decisión.
- Luego de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta disconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas. En este caso, la estrategia de marketing tiene que orientarse a proporcionar

creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien cerca de su elección de marca.

- **Búsqueda de Variedad:** algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. Este cambio de marca se da más por deseo de variación que por insatisfacción.
- La estrategia de mercadotecnia para el líder del mercado en esta categoría de productos es diferente a la de las marcas menores. El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia.
- **Habitual:** muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Las características de los consumidores de la compra habitual son que los mismos están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia.
- En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia - actitud - conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toma una decisión de peso sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios da lugar a la familiaridad con la marca, más que convicción por la marca.
- Los consumidores no forman una actitud hacia una marca, sino que la relacionan porque les resulta familiar. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto.

- La estrategia de Marketing: La alta repetición de anuncios y promociones de ventas y precio generará familiaridad en el consumidor, lo que ayudará a elegirla por sobre otras.
- **Impulsiva:** se trata de la compra no planeada, sin premeditación, se realiza por ejemplo cuando se va a pagar en la caja.

