

# Clase 5

## ***CONDUCTA DEL CONSUMIDOR***



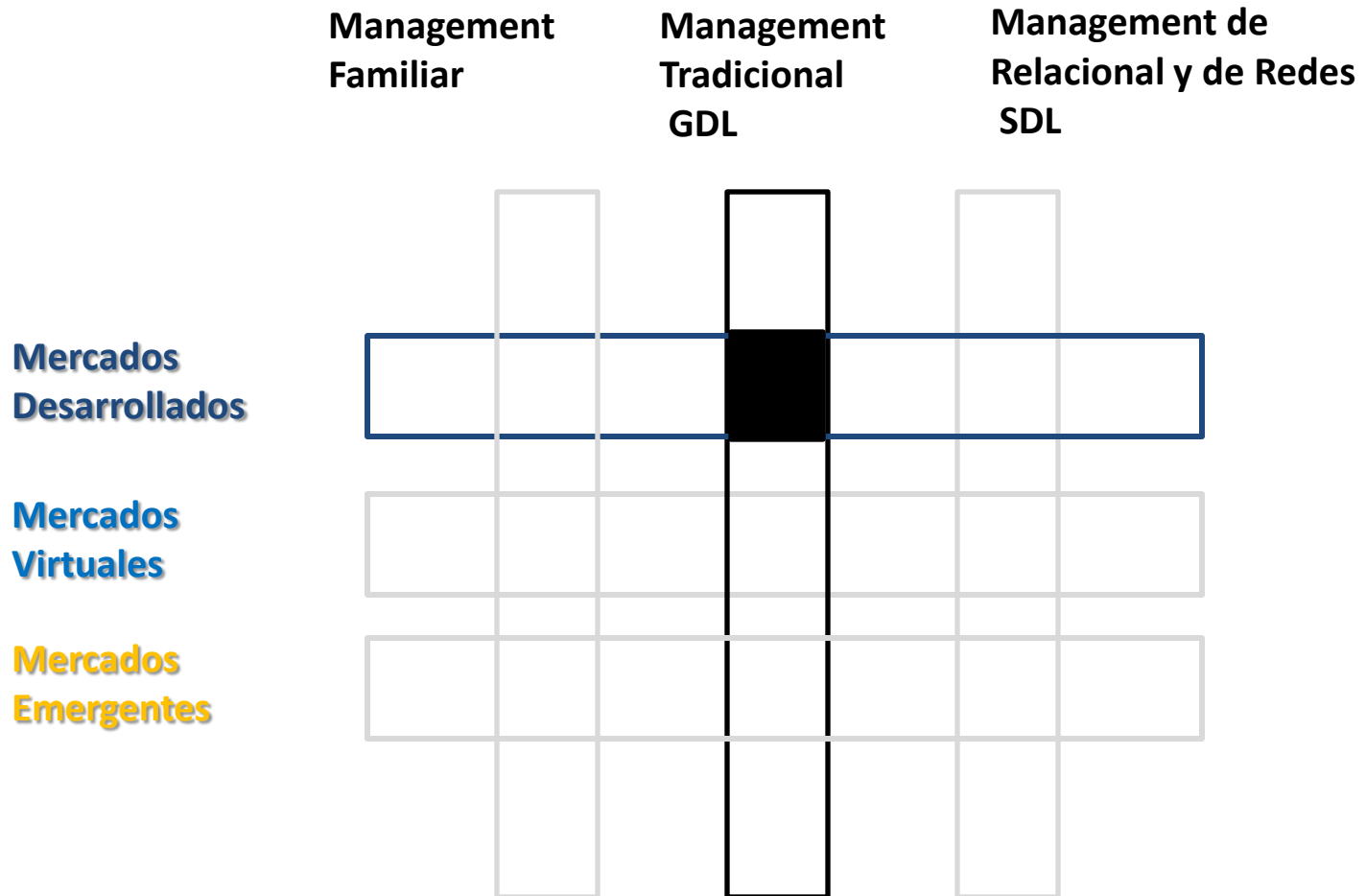
UNIVERSIDAD  
TORCUATO DI TELLA



# Programa Tópicos Emergentes de Mktg

Marzo	Martes 6	Jueves 8	Martes 13	Jueves 15	Martes 20	Jueves 22	Lunes 26	Martes 27	Jueves 29
	Introducción	Investig. de Mercado	Caso Starbucks	Mercados Emergentes	Conducta del Consumidor	Estrategias de Adaptación	Presentac. de Proyectos en cartelera	Caso Unilever en Brasil Licitación	Empresas Sociales con Paula Cardenau
Abril	Martes 3	Jueves 5	Martes 10	Jueves 12	Martes 17	Jueves 19	Martes 24	Jueves 26	
	Estrategias de Innovación	Feriado	Caso Nike	GDL con Luis Massuh	SDL con Luis Massuh	SDL aplicado con Luis Massuh	Caso	Ecosistemas	
Mayo	Martes 1	Jueves 3	Del 7 al 18		Martes 22	Jueves 24	Martes 29	Jueves 31	
	Feriado	Marketing de Redes	Período de Parciales		Revisión de proyectos	Estrategias de Cooperación	Triple Bottom Line Caso	Liderazgo y Complejidad con Pato Catterberg	
Junio	Martes 5	Jueves 7	Martes 12	Jueves 14	Martes 19	Jueves 21	Martes 26	Jueves 28	
	Liderazgo y Complejidad con Pato Catterberg	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Microfinanzas y Emprededurismo con Matías Kelly	Presentac. Eficaces Marcela Gola	Presentac. de los resultados a la cátedra	Presentac. de los resultados a la cátedra	Presentac. de los proyectos a las empresas	Presentac. de los proyectos a las empresas	
Julio	Del 2 al 15								
	Período de Finales								

# Ejes de Evolución del Management



# Agenda

1. Modelo de comportamiento de compra
2. Factores que afectan el comportamiento del consumidor
3. Las etapas del proceso de compra
4. Videos
5. Resumen

# Al final de la clase deberíamos poder...

- ✓ Ver oportunidades para mejorar nuestras estrategias de marketing.
- ✓ Identificar las diferentes instancias, donde se podría incidir en el proceso de compra del consumidor.

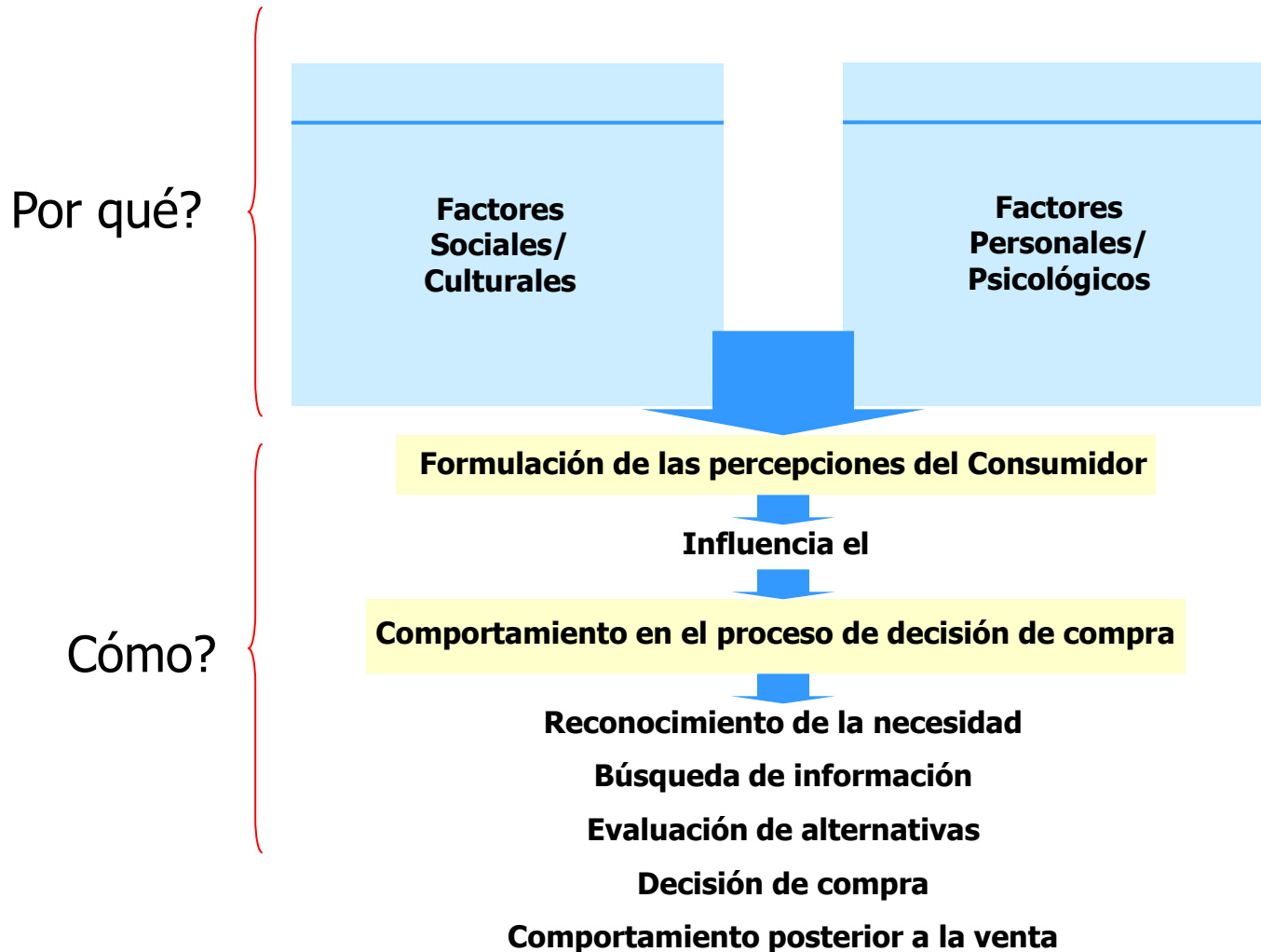
**“Integrated marketing communications are a way to examine the entire marketing process from the point of view of the receiver.”**

Philip Kotler

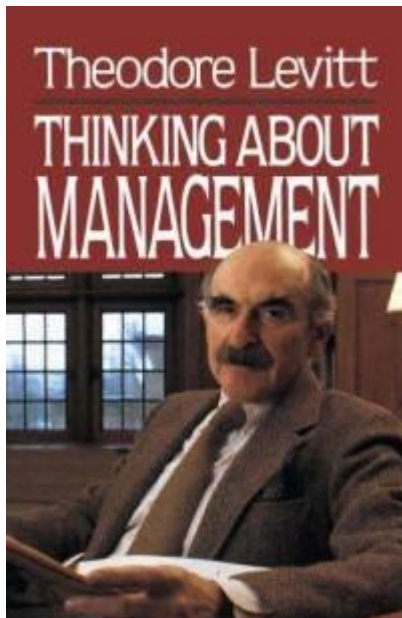
# 1. Modelo de comportamiento de compra



# Modelo de comportamiento de compra



## 2. Factores que afectan el comportamiento del consumidor



Para Levitt el origen de todo está en la **mente del consumidor** demostrándolo con una frase famosa:

“Nadie quiere una mecha de  $\frac{1}{4}$  de pulgada... lo que todo el mundo desea son huecos en la pared de  $\frac{1}{4}$  de pulgada”.

# Factores clave

---

**Culturales**

***Sociales***

***Personales***

***Psicológicos***

- Cultura
- Subcultura
- Clase social

# Factores Culturales

## Cultura



# Factores Culturales

Cultura 2008

... la crisis del campo





# Factores Culturales

## Cultura 2012

... el retorno??

Universidad Torcuato Di Tella x Se desacelera el consumo masivo x

accion.com.ar/1457567-se-desacelera-el-consumo-masivo

INICIO INFORMACIÓN OPINIÓN ENTRETENIMIENTO EDICIÓN IMPRESA BLOGS

Inflación Domingo 18 de marzo de 2012 | Publicado en edición impresa

El nuevo contexto / Relevamiento de la consultora CCR

## Se desacelera el consumo masivo

En febrero se estancó la venta de alimentos, bebidas y artículos de limpieza y tocador en súper e hipermercados

Ver comentarios Tweet Me gusta 38 Enviar +1 1 A+ A-



Los consumidores estarían más cautelosos ante los anuncios de subas de precios y de quita de subsidios. Foto: Archivo

**E**l consumo masivo pisó el freno. Las ventas de alimentos, bebidas, artículos de limpieza y tocador en los supermercados se estancaron en febrero, mientras que en el resto de los canales continúan creciendo, aunque a tasas menores que las del año pasado, acompañando de esta manera la desaceleración que también se siente en otros sectores de la economía, como la venta de inmuebles, materiales para la construcción, autos y motos.

Según datos preliminares de la consultora CCR, en febrero el volumen de ventas en las cadenas de súper e hipermercados tuvo un resultado neutro -no creció ni bajó- en relación con el mismo mes de 2011. En el sector precisan que el freno se puede explicar aunque sea parcialmente por el menor número de días hábiles -como producto de los feriados de Carnaval y del Bicentenario de la creación de la Bandera-, aunque como contrapartida hay que tener en cuenta que el mes pasado tuvo un día más por tratarse de un año bisiesto (los supermercados abren todos los días, sin importar los feriados).

Icons: Play, Earth, Chrome, Word, Skype, Photoshop

# Factores Culturales

## Sub-Culturas

Celebraciones en el Barrio Chino de la Ciudad de Buenos Aires



# Factores Culturales

## Niveles Socio Económicos 2006

	ABC1	C2-C3	DE
Educación	Universidad	Universidad (incompleto) Secundario (completo)	Primaria (completo)
Empleo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresario</li> <li>• Ejecutivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independiente</li> <li>• Empleado Medio/Bajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesano Independiente</li> <li>• Obrero</li> </ul>
Automóviles	96%	52%	19%
Nº de bienes X	7.8	5	2.5

Fuente: AAM, 1996 (Casos de muestra: 2150)

# Factores Culturales

## Niveles Socio Económicos

	Clase	1996	\$	2004	\$	2010	\$
<b>AB</b>	Alta	11%	6.760	10%	22.000	7%	34.500
<b>C1</b>	Media Alta						
<b>C2</b>	Media	11%	1.831	10%	6.600	17%	10.700
<b>C3</b>	Media Baja	24%	1.005	20%	3.100	30%	5.000
<b>D1</b>	Baja	50%	578	40%	1.800	32%	3.300
<b>D2</b>	Inferior						
<b>E</b>	Indigente	4%	186	20%	560	14%	970

Fuente: AAM (1996, 2004), Consultora W (2010)

# Factores clave

---

*Culturales*

**Sociales**

*Personales*

*Psicológicos*

- Grupos
  - De pertenencia
  - De referencia
  - De aspiración
  - Líderes de opinión
- Familia
- Roles y estatus

# Factores Sociales

## Grupos de pertenencia



# Factores Sociales

## Grupos de pertenencia



facebook

Buscar

### Ecologia Para Armar

Arte y ocio

Televisión

Todo lleva a un capítulo de



facebook

Buscar

### The Simpsons

Me gusta

Muro Información Full Episodes Fotos Video Notas >>

**The Simpsons** "If I had a time machine, I'd let other people worry about saving Abraham Lincoln. I'd tell my young self to eat more Pixie Stix." – Via Homer on Twitter ([http://bit.ly/Homer\\_Twitter](http://bit.ly/Homer_Twitter))

**Homer J. Simpson (HomerJSimpson) on Twitter**  
bit.ly  
Homer J. Simpson (HomerJSimpson) is on Twitter. Sign up for Twitter to follow Homer J. Simpson (HomerJSimpson) and get their latest updates

23 de febrero a las 22:23 · Compartir

A 13.525 personas les gusta esto.

Ver los 1.401 comentarios

**The Simpsons** Bart's cartoon "Angry Dad" gets made into a critically-acclaimed movie in tonight's all-new episode of The Simpsons at 8/7!

20 de febrero a las 17:00 a través de HootSuite

A 10.084 personas les gusta esto.

Ver los 1.291 comentarios

**Información**

Red:  
FOX

Temporada:  
22

# Factores Sociales

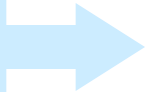
## Roles



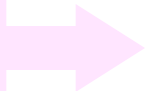
# Factores Sociales

## Roles

Hombres



Mujeres



	En la crisis	Post-crisis
Hombres	<ul style="list-style-type: none"><li>- El afuera (el lugar masculino por excelencia) es el lugar de la "crisis" → debilitamiento de la función masculina.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Resurge vivencia de fortaleza / poder personal ante la percepción de cierto orden externo.</li><li>- Declinan la frustración y la desvalorización.</li></ul>
Mujeres	<ul style="list-style-type: none"><li>- El hogar es el lugar de los "valores" → la mujer se transforma en el sostén emocional y su rol se fortalece.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Preocupadas por sus hijos y por la inseguridad.</li><li>- La mujer equilibrista (wonder-woman) esta agotada.</li></ul>

# Factores clave

---

*Culturales*

*Sociales*

**Personales**

*Psicológicos*

- Edad y etapa en el ciclo de vida
- Ocupación
- Situación económica
- Estilo de vida
- Personalidad y autoconcepto

# Factores Personales

*¿Cómo está el país hoy?*

Hombres C1

¿Ganamos todos?

¿Cuándo arrancamos?

En 2 años pueden pasar muchas cosas.

"EN 2 años pueden pasar muchas cosas". Sensación cortoplacista. Imposible proyectar

EN EL HORNO

"En el horno"  
La frase que resume su estado de ánimo



Vidas Robadas.  
Pérdida de proyectos. Sumatoria de "crisis".  
"Si no es ahora que nos podía ir mejor, cuándo?"  
"El tiempo se acaba"



Pérdida de perspectiva: "...A la deriva"

La fiesta del pingüino



Con los pantalones bajos



tivos corporate

# Factores Personales

**¿Cómo está el país hoy?** Mujeres D1/D2 **"Queremos luchar para que las cosas cambien"**

**Después del abismo**

Una mirada esperanzada.  
Están mejor que hace unos años  
"Confianza"  
"Poder superar un pasado complejo"  
"Esperanza"

**Lo valorado**  
Política de derechos humanos.  
Compromiso con industrialización y el trabajo.

**Cambios**  
NUNCA MÁS QUEREMOS ATENTADOS NI DESAFERECIDOS

**Compromiso con industrialización y el trabajo.**

**Imagen argentina en el región**

Una preocupación central: la educación de sus hijos. Uno de los "gastos indeclinables"

Los vaivenes de paros generan una alta desesperanza

**20% DE AHORRO Y 12 CUOTAS SIN INTERES**  
La importancia del crédito y el ahorro

UNA FORMA DE CONSEGUIR HOMBRES Y MUJERES DE BIEN EL DÍA DE MAÑANA

Por los paros, la Ciudad extenderá el ciclo lectivo

UNA FORMA DE CONSEGUIR HOMBRES Y MUJERES DE BIEN EL DÍA DE MAÑANA

QUEREMOS CONFIAR EN UN FUTURO MEJOR

Y con esperanza Para un Futuro Mejor.

COMPROMISO CON EL DESARROLLO ECONÓMICO

# Factores clave

---

*Culturales*

*Sociales*

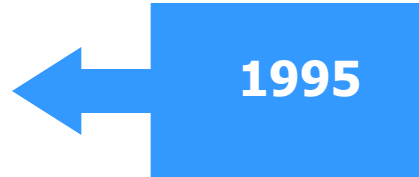
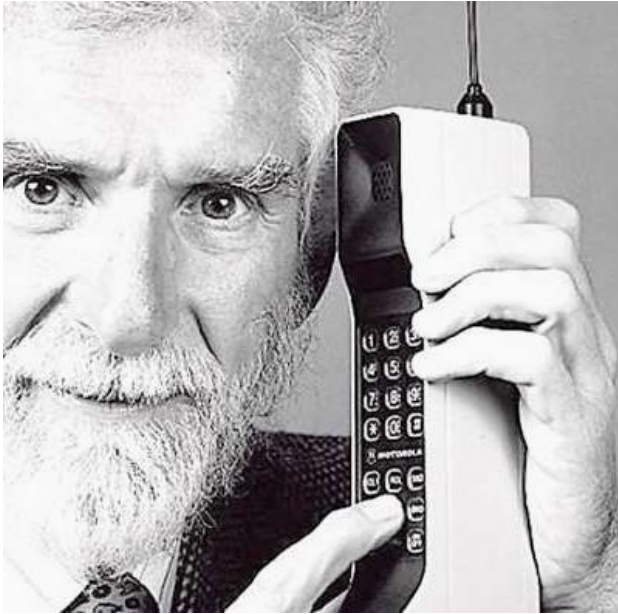
*Personales*

**Psicológicos**

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias y actitudes

# Factores Psicológicos

## Percepción



# Factores Psicológicos

## Creencias y actitudes



# Factores Psicológicos

## Creencias y actitudes

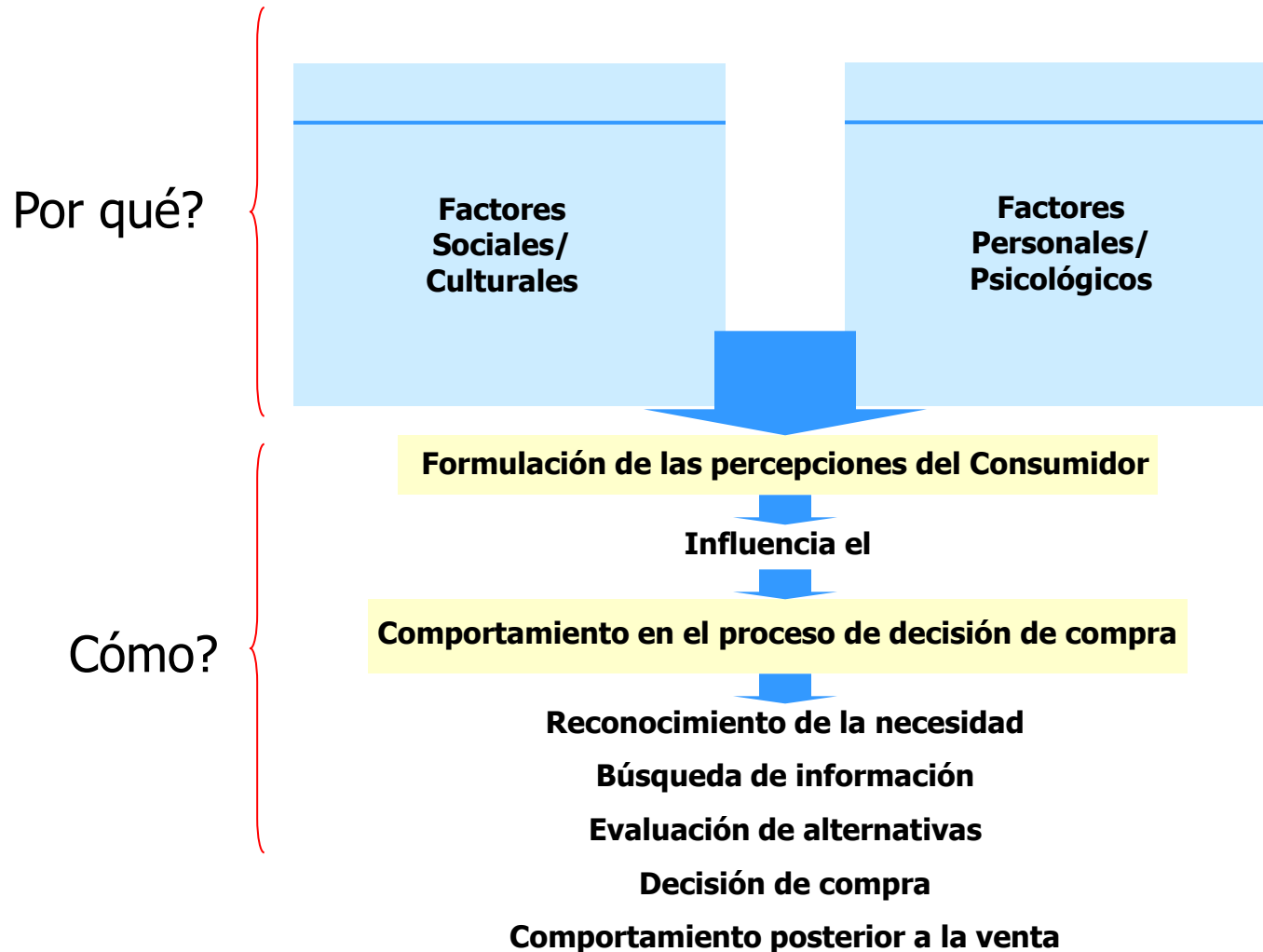


Fuente: CIF/ UTDT, Feb, 2012



### **3. Las etapas del proceso de compra**

# Modelo de comportamiento de compra



# Etapas del proceso

## Reconocimiento de necesidades

*Búsqueda de información*

*Evaluación de alternativas*

*Decisión de compra*

*Comportamiento posterior a la compra*

Las necesidades pueden originarse por:

- Estímulos internos
  - Las necesidades normales del individuo se elevan a un nivel lo suficientemente alto para convertirse en un impulso
- Estímulos externos
  - Anuncios
  - Charlas entre amigos
  - Cuatro P's
  - Factores externos (PEST)

# Etapas del proceso

*Reconocimiento de necesidades*

**Búsqueda de información**

*Evaluación de alternativas*

*Decisión de compra*

*Comportamiento posterior a la compra*

- Fuentes de información:
  - Personales
  - Comerciales
  - Públicas
  - Empíricas
- De boca en boca



# Búsqueda de Información

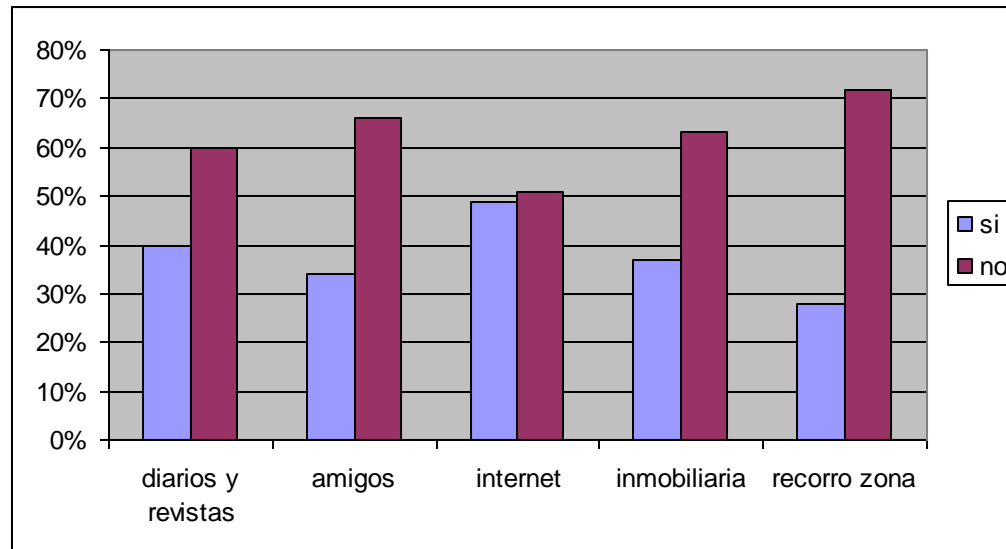
## Eco Desarrolladas



## Eco Emergentes



# Búsqueda de Información



# Etapas del proceso

---

*Reconocimiento de necesidades*

*Búsqueda de información*

**Evaluación de alternativas**

*Decisión de compra*

*Comportamiento posterior a la compra*



- La mayoría de los compradores evalúan diversos atributos, y asignan a cada uno una importancia diferente.
- Al final de la etapa de evaluación, se forman las intenciones de compra.



# Evaluación de Alternativas

## Marcas

Argentinos en crisis	Post Crisis
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas líderes pierden mucho volumen de ventas.</li> <li>- Se ven beneficiadas las marcas B,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las marcas líderes recuperan algo de volumen, aunque no alcanzan los niveles pre crisis.</li> <li>- Las marcas B mantienen el volumen ganado por la crisis.</li> </ul>

## Envases

Argentinos en crisis	Post Crisis
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El volumen de <i>envases económicos</i> (gaseosas en envase de vidrio, cereales y jabon en polvo en bolsa) crecen un 10% en detrimento de los <i>no económicos</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se mantiene la tendencia, e incluso se acentúa. Los <i>envases económicos</i> alcanzan el 50% del share.</li> </ul>

## Productos

Argentinos en crisis	Post Crisis
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Furor de los segmentos <i>básicos</i>. (pastas, yerba, pilas de carbón, etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se recuperan los "<i>no básicos</i>" a partir de la mejor relación precio-calidad (tocador, limpieza hogar).</li> <li>- Nuevos productos, más caros y sin embargo en crecimiento constante (Agua Ser, Actimel).</li> </ul>

Fuente: AC Nielsen

# Etapas del proceso

---

*Reconocimiento de necesidades*

*Búsqueda de información*

*Evaluación de alternativas*

**Decisión de compra**

*Comportamiento posterior a la compra*

- Definir el lugar
- Definir la cantidad
- Definir la marca
- Definir el momento

# Decisión de Compra

Lugar de compra



Argentinianos en crisis	Post Crisis
<ul style="list-style-type: none"><li>- Caída de las ventas en supermercados y canales tradicionales.</li><li>- Aparecen con fuerza los discounts (acaparando más del 8% de los canales de distribución)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los canales tradicionales y discounts conservan el terreno recuperado/ocupado.</li><li>- Los supermercados crecen un poco pero no logran los niveles pre-corrallito.</li></ul>

# Decisión de Compra

	ABC1	C2+C3	DE	Total
Autoservicio asiático	41.8	45.8	43.9	44.4%
Hípermercados	48.8	47.7	27.7	38.9%
Almacén de barrio	15.8	28.5	38.7	31.6%
Autoservicio	16.5	26	33.4	28.1%
Supermercados	57.3	28.1	16.9	26.6%
Hard Discount	15.9	22	33.4	26.3%

Niveles más altos visitan 3,85 canales en promedio para realizar sus compras generales

Niveles más bajos visitan 4,53 canales en promedio para realizar sus compras generales

# Etapas del proceso

---

*Reconocimiento de necesidades*

*Búsqueda de información*





*Evaluación de alternativas*

*Decisión de compra*

**Comportamiento posterior a la compra**

- La satisfacción es importante:
  - Los consumidores que se sienten encantados recomiendan el producto.
  - Los clientes desilusionados se lo comunican en promedio a otras 11 personas.
  - Cuesta más atraer a nuevos clientes que retener a los clientes existentes.

## 4. Videos BoP

- Introducción de Prahalad 
- Cemex 
- Salt Hindustan Lever Limited 
- Casas Bahia 

**Cemex**

**Fuerzas Sociales/Culturales**

Cultura  
Clase Social → **informales**  
Grupos de Referencia  
Familia  
Rol → **jefe de familia /  
el que le fue bien**

**Fuerzas Psicológicas**

Creencia histórica → **s/ acceso  
-es demasiado complejo**  
Experiencia  
Personalidad

**Solución  
Integral**

**Formulación de las percepciones del Consumidor**

Influencia el

**Comportamiento en el proceso de decisión de compra**

**Reconocimiento de la necesidad**

**Búsqueda de información**

**Identificación de alternativas**

**Evaluación de alternativas → un proyecto, consejos, crédito y/o  
puedo pagar en US.**

**Decisión de compra**

**Conducta Post-Venta → deleite**

**Salt HLL**

**Fuerzas Sociales/Culturales**

- Cultura
- Clase Social → **informales**
- Grupos de Referencia
- Familia
- Rol → **lideres Shakti Ama**

**Fuerzas Psicológicas**

- Creencia → **todos los pdts son igulaes**
- Experiencia
- Personalidad

**Producto Superior**

**Formulación de las percepciones del Consumidor**

Influencia el

**Comportamiento en el proceso de decisión de compra**

**Reconocimiento de la necesidad**

**Búsqueda de información**

**Identificación de alternativas**

**Evaluación de alternativas → un pdocuto superior a un precio más bajo**

**Decisión de compra**

**Conducta Post-Venta**

**Casas Bahia**

**Factores Sociales/Culturales**

Cultura  
Clase Social → **informales**  
Grupos de Referencia  
Familia  
Rol → **jefe de familia**

**Factores Psicológicos/Personales**

Creencia histórica → **no puedo - s/ acceso**  
Experiencia  
Personalidad

**Acceso**

**Formulación de las percepciones del Consumidor**

Influencia el

**Comportamiento en el proceso de decisión de compra**

Reconocimiento de la necesidad

Búsqueda de información

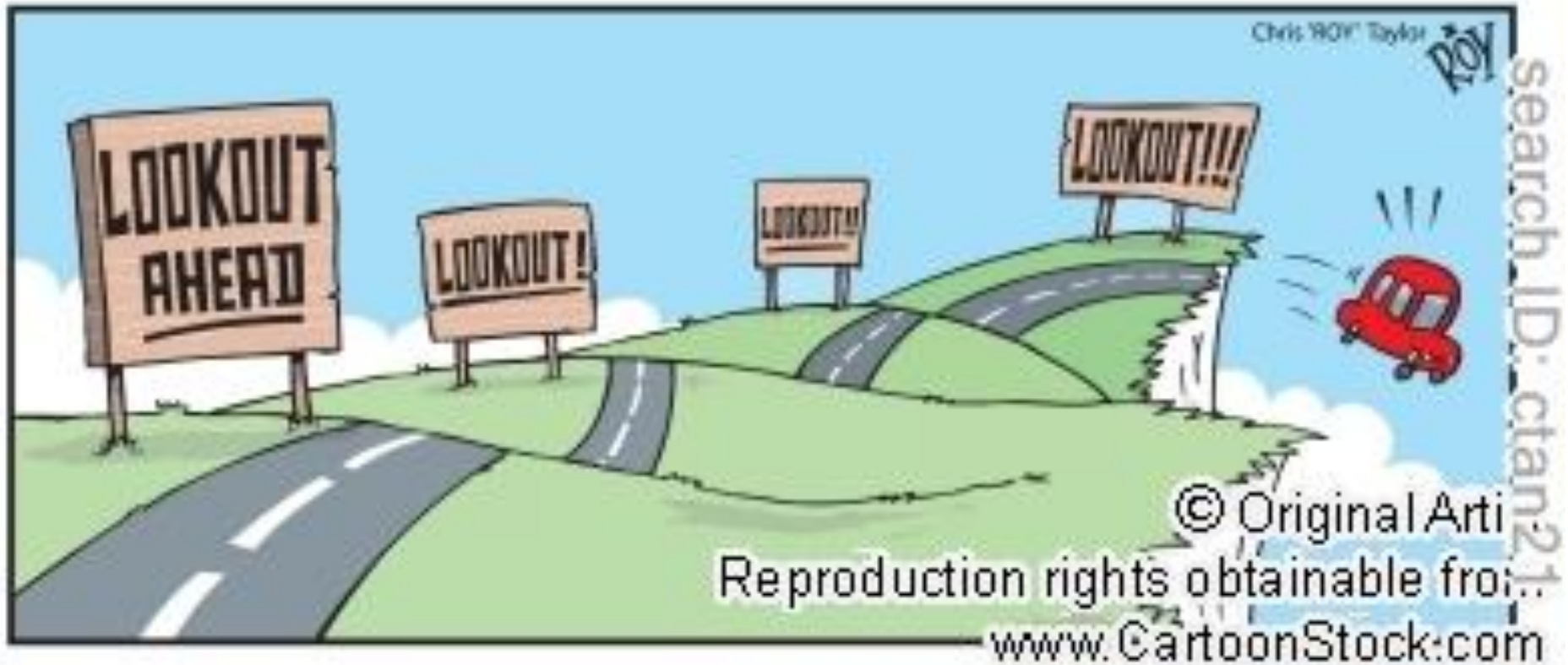
Identificación de alternativas

Evaluación de alternativas → **cortesía, crédito, precios bajos, marcas.**

Decisión de compra

Conducta Post-Venta → **deleite**

# 5. Resumen



# Resumen: Conducta del Consumidor

1. El modelo de comportamiento de compra del consumidor está determinado por factores claves que influyen al proceso de compra
2. Los factores clave se determinan por aspectos socio-culturales, psicológicos y personales
3. Las etapas del proceso comienzan con el reconocimiento de necesidades sigue con la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y concluye con la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra

# Lecturas Clase 5

- *A preface to Marketing Management, cáp. 3*
- *Analyzing consumer preferences, HBR (para quienes tengan investigación de mercado en los proyectos)*
- *Rediscovering Market Segmentation, HBR*