



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

**“La experiencia del consumidor en su comportamiento de compra”**

Autor

**Jon Manterola Barba**

Director/es

**Yolanda Polo Redondo**

Facultad de Economía y Empresa

*2013-2014*

# ÍNDICE

<b>Capítulo 1. El comportamiento del consumidor en el proceso de compra.</b>	
<b>Introducción teórica.....</b>	<b>6</b>
<b>1. 1 El comportamiento del consumidor final.....</b>	<b>6</b>
1.1.1 Determinantes Internos.....	6
1.1.2 Determinantes Externos.....	7
<b>1.2 El proceso de compra.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo 2. Recogida y análisis de datos. Determinantes internos y externos del comportamiento en el proceso de decisión de compra. Perfil medio de los compradores.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Teléfono móvil.....</b>	<b>8</b>
<b>Descripción del emplazamiento.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.1 Determinantes internos del comportamiento.....</b>	<b>8</b>
2.1.1.1 Motivación.....	8
2.1.1.2 Experiencia y aprendizaje.....	9
2.1.1.3 Características demográficas y socioeconómicas.....	9
<b>2.1.2 Determinantes externos del comportamiento.....</b>	<b>10</b>
2.1.2.1 Clase social.....	10
2.1.2.2 Familia.....	10
2.1.2.3 Influencia personal.....	10
<b>2.1.3 Proceso de decisión de compra.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.4 Perfil medio del comprador de un teléfono móvil.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Perfume.....</b>	<b>12</b>
<b>Descripción del emplazamiento.....</b>	<b>12</b>
<b>2.2.1 Determinantes internos del comportamiento.....</b>	<b>12</b>
2.2.1.1 Motivación.....	12
2.2.1.2 Experiencia y aprendizaje.....	12
2.2.1.3 Características demográficas y socioeconómicas.....	13
<b>2.2.2 Determinantes externos del comportamiento.....</b>	<b>14</b>
2.2.2.1 Clase social.....	14
2.2.2.2 Familia.....	14
2.2.2.3 Influencia personal.....	14
<b>2.2.3 Proceso de decisión de compra.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.4 Perfil medio del comprador de un perfume.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Paquete de tabaco.....</b>	<b>16</b>
<b>Descripción del emplazamiento.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3.1 Determinantes internos del comportamiento.....</b>	<b>16</b>
2.3.1.1 Motivación.....	16

2.3.1.2 Experiencia y aprendizaje.....	16
2.3.1.3 Características demográficas y socioeconómicas.....	17
2.3.2 Determinantes externos del comportamiento .....	18
2.3.2.1 Clase social .....	18
2.3.2.2 Familia .....	18
2.3.2.3 Influencia personal .....	18
2.3.3 Proceso de decisión de compra.....	18
2.3.4 Perfil medio del comprador de un paquete de tabaco .....	19
<b>2.4 Concesionario kilómetro 0 .....</b>	<b>20</b>
Descripción del emplazamiento.....	20
2.4.1 Determinantes internos del comportamiento.....	20
2.4.1.1 Motivación .....	20
2.4.1.3 Características demográficas y socioeconómicas.....	21
2.4.2 Determinantes externos del comportamiento .....	22
2.4.2.1 Clase social .....	22
2.4.2.2 Familia .....	22
2.4.2.3 Influencia personal .....	22
2.4.3 Proceso de decisión de compra.....	23
2.4.4 Perfil medio del comprador de un vehículo .....	23
<b>Capítulo tres. Similitudes y diferencias entre productos. Conclusiones. ....</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Diferencias entre los productos. ....</b>	<b>24</b>
<b>3.2 Similitudes entre los productos .....</b>	<b>25</b>
<b>3.3 Conclusiones.....</b>	<b>26</b>
<b>4.1 Anexos.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2 Referencias bibliográficas.....</b>	<b>41</b>

## Introducción. Resumen ejecutivo del estudio.



En este trabajo se analiza, a grandes rasgos, la experiencia de compra de distintos clientes, así como los distintos factores que intervienen, que producirán variaciones en el proceso de compra de los individuos, dependiendo de la inclusión o no de dichos factores.

Las experiencias que se dan durante y tras la compra afectan de manera directa al comportamiento que el consumidor o cliente experimentará en compras posteriores. De esta manera, si la experiencia es positiva, el comprador repetirá la compra en el establecimiento, produciéndose la **fidelización** de dicho cliente. Por este motivo, se considera de vital

importancia la **creación de valor** para el cliente, con el fin de favorecer que dicha experiencia sea lo más positiva posible. Como comprobaremos más tarde, los clientes son muy distintos entre ellos, ya que se ven afectados por diferentes factores sociales, culturales, económicos, demográficos, religiosos etc., por lo cual, conseguir crear valor para satisfacer tanta diversidad es el reto al que se enfrentan los responsables de marketing.

A este efecto, los responsables de marketing tratan de jugar con distintos atributos, como la ubicación del establecimiento, la dimensión, la iluminación... y, bajo mi punto de vista el atributo más importante, la atención al cliente para lograr la creación de valor y que la experiencia de compra sea satisfactoria para el cliente, o dicho de otra manera, que sus **expectativas** sean, como mínimo, alcanzadas.

Partiendo de esta idea, mi investigación consiste en un seguimiento de la adquisición de determinados productos que he seleccionado, y que son:

- Teléfono móvil
- Tabaco
- Perfume
- Coche

Estos productos son representativos de compras que se realizan con distinta habitualidad, implicación, tiempo de decisión y desembolso monetario. El objetivo es conocer algunos de los determinantes internos y externos que han llevado al individuo a realizar la compra de una determinada manera, así como explicar el proceso de decisión compra que han llevado a cabo, realizándoles una encuesta una vez abandonan el establecimiento. Así pues, habrá una entrevista dirigida a cada tipo de producto, en las cuales no cambiarán las preguntas, pero sí lo harán las respuestas. Es decir, se trata de una entrevista **cuantitativa** y **cuantitativa**, y está **estructurada**, en la cual se les realizan las mismas preguntas a los entrevistados, con la misma formulación y el mismo orden. La encuesta se compone de una batería de preguntas que se centran en determinados aspectos. La primera parte de la encuesta irá dirigida a conocer algunos de los **determinantes internos del comportamiento** del consumidor, como la *motivación* de la compra, es decir, cuáles son los motivos que ‘empujan’ a realizar la compra, la *experiencia y aprendizaje*, que pueden llevar a la lealtad de marca, y las *características demográficas y socioeconómicas*, para conocer el perfil de los distintos tipos de compradores.

La segunda parte de la encuesta irá dirigida a analizar alguno de los **condicionantes externos del comportamiento**, como la *influencia personal*, la *familia* que configura el grupo social primario y la *clase social*.

La última parte de la encuesta se centrará en conocer de una manera aproximada cual ha sido el **proceso de decisión de la compra**, es decir, las etapas que transcurren desde que aparece una necesidad hasta que se efectúa la compra, con la posterior satisfacción o insatisfacción.

El trabajo estará estructurado, pues, de la siguiente manera: en **primer lugar**, para conocer de una manera más detallada en que consiste el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, vamos a desarrollar algunos aspectos de una manera teórica, para que a la hora de aplicarlos a la práctica, que constituirá la **segunda parte** del trabajo, no existan conceptos desconocidos. Así pues, la puesta en práctica de los conceptos explicados consistirá en realizar las encuestas a un número de personas, para que a partir de sus respuestas, podamos deducir comportamientos de compra. En **tercer lugar** desarrollaremos unas conclusiones tratando de resumir y extrapolar los conceptos más importantes. La **cuarta parte** del trabajo irá destinada a los anexos y a las referencias bibliográficas.

# Capítulo 1. El comportamiento del consumidor en el proceso de compra. Introducción teórica.

La realidad empírica muestra que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, por lo que no cabe ninguna duda de la importancia que supone estudiar su **comportamiento** para llegar a entender: cómo se motiva al consumidor para que compre, cómo compra y como utiliza, posteriormente, los productos adquiridos. Es decir, el conocimiento del comportamiento de compra de los clientes, permitirá:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Mejorar la comunicación con los clientes
- Asegurar su fidelidad

Esto es, permitirá planificar de modo más efectivo la acción comercial, al mismo tiempo que supone un beneficio para las dos partes de la relación de intercambio: Consumidor y Empresa.

Así pues, antes de comenzar, debemos detallar que el comportamiento del consumidor puede referirse al consumidor final o a una organización. En este trabajo, nos centraremos en el **consumidor final**.

## 1. 1 El comportamiento del consumidor final

Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que detecta una necesidad hasta el momento que realiza la compra y usa el producto. Además, existen determinantes internos y externos que también deben ser analizados, ya que influyen en la toma de decisiones.

Como hemos mencionado antes, explicaremos de manera breve aquellos determinantes internos y externos a los que irán destinadas las preguntas de la entrevista que se realizará a los sujetos. Así pues:

### 1.1.1 Determinantes Internos

1. La motivación, que podría definirse como los **motivos** que ‘empujan’ a la obtención de un producto deseado. Es la ‘fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción’. La clasificación más conocida de las motivaciones es la de *Maslow*. (Figura 1.1)
2. La experiencia y el aprendizaje. La experiencia se adquiere con el aprendizaje, el cual puede conducir a la **lealtad** de una determinada marca.
3. Las características demográficas y socioeconómicas son variables objetivas del comprador, y son fáciles de medir:

- Edad
- Sexo
- Estado civil
- Estudios
- Ingresos
- Ocupación

### 1.1.2 Determinantes Externos

1. La influencia personal. He seleccionado este determinante externo debido a su importancia, porque la influencia personal es la más creíble de las fuentes de información. Es decir, lo que te diga un amigo o una persona conocida prevalecerá sobre la información que obtengas de los medios de comunicación. Cobra especial importancia en ese apartado el **Marketing viral**, una forma de comunicación vía Internet (redes sociales, mayoritariamente) que potencia la influencia personal entre conocidos: una persona comenta la experiencia a diez amigos, y éstos a otros diez, transmitiéndose de esta manera la '*infección*'.
2. La familia, cuya influencia sobre las actitudes y motivaciones es muy poderosa. Ésta influye en las decisiones de compra conjuntas e influye en las que se toman de manera individual.
3. La clase social. Este variable nos permitirá situar al sujeto en una escala social, para analizar si existen valores y comportamientos **similares** entre individuos de la misma clase social.

## 1.2 El proceso de compra

Consiste en una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración depende del tipo de bien que se va a adquirir. Consta de 5 etapas principales y secuenciales, que están influidas por las variables externas, internas y de marketing (producto, precio, promoción y distribución) (Figura 1.2)

- 1º. Se identifica una necesidad
- 2º. Búsqueda de información
- 3º. Evaluación de las alternativas
- 4º. Selección y compra
- 5º. Sensaciones posteriores a la compra

Estas etapas se producirán de manera secuencial en decisiones algo complejas. Por el contrario, en las compras de **hábito** se suprimirán algunas de las etapas. Existen también las llamadas compras por impulso, en el que el proceso se invierte, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

La etapa final del proceso de decisión de compra termina con la evaluación de si la compra ha satisfecho o no las **expectativas**. Si las expectativas son satisfechas de manera continuada, se creará una **lealtad de marca**, si, por el contrario, se produce una insatisfacción porque la expectativa esperada ha sido menor que la observada, se producirá un cambio de marca por parte del cliente.

En ese apartado, debe aclararse también el término **disonancia**. La disonancia consiste en la aparición de dudas que puede existir tras haber realizado la compra sobre si se tomó la decisión acertada. Ésta puede reducirse escuchando testimonios de, por ejemplo, un amigo que haya adquirido el mismo producto.

## Capítulo 2. Recogida y análisis de datos.

### Determinantes internos y externos del comportamiento en el proceso de decisión de compra. Perfil medio de los compradores.

Para la recogida de datos, voy a visitar cuatro establecimientos, en el orden que se expresa. Una tienda de venta de móviles, The Phone House, una tienda de perfumes, IF, un estanco, y un concesionario kilómetro 0, ya que en los tiempos que corren la compra de coches de segunda mano se ha incrementado en más de un 5% frente a los coches nuevos.

#### 2.1 Teléfono móvil



##### Descripción del emplazamiento

Así pues, me sitúo en la tienda **The Phone House**, en el centro comercial Garbera, calle Travesía de Garbera, 1 en San Sebastián (Guipúzcoa). He decidido acudir a este establecimiento (a pesar de que existen más en San Sebastián) porque su **ubicación** me pareció muy adecuada, ya que se encuentra en pleno centro de la ciudad. El establecimiento tiene una **dimensión** normal, ni muy grande ni muy pequeño, y se caracteriza por una **elevada luminosidad** dirigidas a las grandes vitrinas que exponen varios modelos de teléfonos móviles. Con el objetivo de entrevistar al mayor número de compradores, he decidido acudir en dos turnos: De 11h a 13h y de 18h a 20h. Dicho esto, observemos los resultados de la encuesta.

#### 2.1.1 Determinantes internos del comportamiento

##### 2.1.1.1 Motivación

Entre las distintas respuestas dirigidas a la motivación, pude observar que hay sujetos que actúan por **motivos racionales** en su comportamiento de compra, que se asocian a características objetivas del producto, tales como el precio (50% de los encuestados), la funcionalidad (30%) o la calidad (20%). Algunos de ellos también actuaban por motivos **selectivos**, los cuales guían la elección del producto entre distintas marcas, por ejemplo, el sujeto que tenían claro que querían un iPhone 5. Aquellos que no tenían claro la marca exacta del móvil que iban a adquirir (la gran mayoría), seguían motivos **primarios**, que dirigen el comportamiento hacia productos genéricos. En cuanto a aquellos sujetos que han adquirido algún tipo de iPhone, puede que existan motivos **inconscientes**, que son aquellos que influyen en el comportamiento de compra sin que el comprador sea consciente de ello, por ejemplo, puede que los que adquieren un iPhone puede que no sea consciente de que la razón de su compra sea el prestigio que otorga.



### 2.1.1.2 Experiencia y aprendizaje

En cuanto a la **experiencia** y el **aprendizaje**, cabe destacar que el 40% de los encuestados adquirieron un teléfono móvil por primera vez, y el 60% restante, ya había adquirido teléfonos con anterioridad. Además, un 40% de los sujetos que ya habían adquirido teléfonos anteriormente no cambiaron la marca del mismo, podríamos deducir, pues, que esos clientes son potencialmente fieles a la marca. Ahora bien, solamente la tercera parte de los sujetos **siempre** adquieren la misma marca de teléfono móvil, es decir, son **fieles** a la marca gracias a las experiencias que experimentaron con anterioridad.

La compra de teléfonos móviles no puede considerarse una compra que pueda llegar a realizarse de una manera **habitual**, y así lo demuestran las respuestas de los sujetos, en el que la mayoría afirma adquirir un teléfono móvil pasado más de un año y emplear un determinado número de días para evaluar alternativas.

The Phone House no realizaba ningún programa de fidelización por medio, por ejemplo, de **tarjetas de asociados**, que te permitan obtener regalos o descuentos, lo que incrementa la experiencia positiva de la compra. Finalmente, se observa que una atención adecuada del personal de venta influye en que la experiencia de compra sea más positiva, lo que podría ayudar a crear una lealtad de marca. Atendiendo a la encuesta, se observa que alrededor del 80% de los clientes coinciden en que la atención del personal fue normal o adecuada, mientras que el 20% restante opina que la atención fue excelente. Además, ese 20% de compradores fueron los que más dinero desembolsaron, con la compra de un iPhone 5s y un Samsung Galaxy s4, lo que nos lleva a pensar que el personal de venta trata de una manera más *'exquisita'* a aquellos clientes que realizan un desembolso monetario mayor.

### 2.1.1.3 Características demográficas y socioeconómicas

Para finalizar con el estudio de los determinantes internos del comportamiento, abordaremos el estudio de las características demográficas y socioeconómicas del comprador.

La **edad** de la mayoría de los sujetos, el 70%, estaba comprendida entre los 20 y los 50 años de edad, si bien había un 30% de los sujetos que no cumplían esta premisa. Asimismo, el conjunto de sujetos entrevistados estaba compuesto por un 60% de hombres y el 40% restante de mujeres, y de los cuales la mayoría poseían **estudios universitarios** o similares (70%), frente a una minoría que no poseía ningún estudio, o los estaba cursando. Además, en cuanto a su **estado civil** la mitad de los encuestados mantenían una relación de matrimonio o noviazgo mientras que la otra mitad era soltera o divorciada. Otro punto a tener en cuenta es el análisis de los **ingresos anuales** de los sujetos, que junto con el análisis anterior (edad, estudios, etc.), nos ayudará a definir la **clase social** que ocupan los sujetos, y que se desarrollará dentro de los determinantes externos del comportamiento, que ocupa la siguiente parte del trabajo. Siguiendo con el análisis de los ingresos cabe destacar que un tercio de los sujetos se mostraron reacios a responder esta pregunta, a pesar de mis avisos aludiendo a la confidencialidad de las respuestas. Quizás este porcentaje hubiera sido menor si la encuesta la hubieran respondido gente próxima a mí, ya que no hubieran tenido reparo en contestar a esta pregunta. Así pues, el 20% de los sujetos tenían unos ingresos anuales de entre 6.000 € y 10.000 €, los cuales se corresponden con ingresos procedentes de la seguridad social (pensiones) y con los ingresos de los jóvenes que tienen trabajos fortuitos. Otro 10% tenían unos ingresos de entre 11.000 € y 20.000 €, y de nuevo otro 10% tenían ingresos superiores a 25.000€ anuales. El 30% restante

corresponde a las respuestas de aquellas personas menores de 25 años que aún no se habían emancipado.

## 2.1.2 Determinantes externos del comportamiento

### 2.1.2.1 Clase social

A continuación, abordaremos el estudio de los determinantes externos del comportamiento. Comenzaremos por la **clase social**. Una vez expuestos los ingresos anuales que obtienen los sujetos, distinguiremos distintas clases sociales. Así pues, podemos definir que el 20% de los sujetos entrevistados pertenecen a la clase social media-baja, ya que sus ingresos anuales, nivel de estudios y ocupación son similares, y escasos en ambos casos. Más de la mitad de los sujetos entrevistados (60%) ocupan la clase media, en la que los ingresos anuales, estudios y ocupación adquieren un determinado nivel. Debe aclararse que en esta división también se sitúan los menores de edad o los mayores de edad que aún no se han emancipado, y que son dependientes de sus familiares. La clase media-alta está integrada por aquellos sujetos con unos ingresos anuales generosos, normalmente superiores a los 25.000€ anuales, estudios universitarios y empleo de cierto nivel. El 20% de los entrevistados integran esta clase. Además, y para terminar con la clase social, cabe destacar que los sujetos de nuestro estudio que pertenecen a la clase media-alta realizaron también el mayor desembolso a la hora de adquirir el teléfono móvil.

### 2.1.2.2 Familia

Como hemos nombrado antes, los familiares representan un núcleo importante que es necesario estudiar, ya que la **familia** tiene una fuerte influencia en la motivación del individuo. Atendiendo al estudio, hemos obtenido como resultado que en la compra de un teléfono móvil (marca, modelo, precio etc.) la familia muestra una actitud favorable en el 70% de los casos, mientras que en el 30% restante, la actitud de la familia es favorable por parte de unos miembros de la familia y poco favorable por parte de otros. Debido a que ninguno de los sujetos entrevistados pertenecía a la clase baja, mi reflexión es que un individuo con unos ingresos muy bajos quizás no puede permitirse adquirir un teléfono móvil propio. Ello no quiere decir que las personas que pertenecen a la clase social baja no puedan tener un teléfono móvil, sino que quizá deben conformarse con los que le ofrecen las compañías de telefonía móvil con la contratación de sus servicios.

### 2.1.2.3 Influencia personal

El último de los condicionantes externos a analizar en este trabajo es la **influencia personal**. Concretamente, trato de averiguar si los entrevistados acudieron a comprar un teléfono móvil por su cuenta, o animados por la experiencia de un allegado cercano. De la misma manera, trato de saber si también sus allegados cercanos le han aconsejado en cuanto a la marca del teléfono. Los resultados de la encuesta muestra que un gran 70% de los encuestados afirma haber sido convencido por un conocido para adquirir un teléfono móvil frente a un 30% que afirman no haber sido influenciados. Es curioso, porque, según muestran los resultados, a la hora de decidir comprar un teléfono, los sujetos son más influenciados por sus conocidos que a la hora de elegir la marca del mismo, para lo cual se guían más por sus propias decisiones.

### 2.1.3 Proceso de decisión de compra

Una vez explicados los determinantes internos y externos que afectan al individuo en su decisión de compra, abordaremos el estudio dicho **proceso de decisión**. Al tratarse de la compra de un teléfono móvil, que en algunos casos la suma de dinero a desembolsar es importante, el proceso de decisión será complejo y se reconocerán todas las etapas. En cuanto a la búsqueda de información, los sujetos habían empleado en el 40% de los casos menos de 1 semana para buscar información, y el 60% restante utilizó entre 1 y 2 semanas. Aquellos individuos que ya hubieran adquirido un teléfono móvil concreto o un modelo del mismo, buscan información '*internamente*', recurriendo a la memoria y a experiencias pasadas, mientras que aquellos que van a adquirir un teléfono o un modelo de teléfono por primera vez, buscan información de manera '*externa*' consultando revistas, catálogos, experiencias de familiares etc.

Tras la búsqueda de información, se pasa a la evaluación de las distintas alternativas elegidas. Siguiendo con nuestro estudio, observamos que un importantísimo 90% de los sujetos afirma haber evaluado distintas alternativas antes de seleccionar el que finalmente comprará, mientras que un 10% afirma que no evaluó distintas alternativas. Observando más detenidamente las encuesta, nos damos cuenta de hay un 30% de individuos que no utilizarán el producto que compran, sino que lo compran para un tercero, actuando como comprador-pagador, y no como consumidor.

En cuanto a las sensaciones posteriores a la compra, es decir, en cuanto a la satisfacción/insatisfacción por haber tomado una decisión acertada/errónea, observamos que el 50% de los sujetos afirman, días más tarde, que creen que tomaron una decisión correcta → **satisfacción**, mientras que tan solo un 10% afirman tener dudas sobre si escogió bien el producto → **disonancia**. El 40% restantes engloba a aquellos sujetos que se negaron a proporcionarme un método de contacto para comunicarme con ellos días más tarde y conocer su satisfacción o disonancia.

### 2.1.4 Perfil medio del comprador de un teléfono móvil

A modo de resumen de los factores internos y externos que afectan al individuo en su proceso de decisión de compra, y a la vista de los resultados obtenidos, considero necesario describir cual es el perfil medio de un individuo que se dirige a The Phone House a adquirir un teléfono móvil. Se trataría de un hombre/mujer de entre 20 y 50 años, con estudios universitarios perteneciente a la clase media, que además tendría experiencia previa en cuanto a la adquisición de un móvil y cuyo objetivo es adquirir un móvil más bien barato. Además, este individuo habría sido influenciado por su entorno cercano (amigos y familia), y a la hora de adquirir el móvil, habría estudiado las distintas posibilidades durante 1 ó 2 semanas para que su decisión sea satisfactoria.

★★

## 2.2 Perfume



### Descripción del emplazamiento

En esta ocasión, acudo a una de las 5 tiendas **IF** situadas en San Sebastián, concretamente a la que tiene una mejor **ubicación**, ya que está situada en pleno Boulevard, en una de las calles más comerciales de San Sebastián. El establecimiento es **muy amplio**, compuesto por grandes estantes llenos de perfumes y productos cosméticos. La **luminosidad** es intensa, especialmente en los estantes. En el ambiente suena una tranquila **melodía**, que incita a tomarte tu tiempo para decidir el producto que más te guste, sin prisas. Mi intención es permanecer a la salida de este establecimiento durante aproximadamente 4 horas, 2 horas por la mañana y 2 horas por la tarde (12h a 14h – 17h a 19h). Estos son los resultados obtenidos.

### 2.2.1 Determinantes internos del comportamiento

#### 2.2.1.1 Motivación

Entre las distintas respuestas dirigidas a la motivación, se observa que hay más respuestas que los sujetos que han contestado a la entrevista, y esto es porque la mayoría valoraban más de un aspecto en un perfume, por ejemplo que sea un olor agradable y que además no sea muy caro. De esta manera, los **motivos racionales** que se han identificado a la hora de comprar un perfume son , por orden de relevancia, el olor, la calidad y por último el precio. Algunos de ellos también actuaban por motivos **selectivos**, los cuales guían la elección del producto entre distintas marcas, por ejemplo, algunos individuos que tenían claro la marca y modelo del perfume que querían (Paco Rabanne, Dior etc.). Aquellos que no tenían claro la marca de perfume que querían adquirir, tal vez porque quieran cambiar de perfume o porque sea la primera vez que adquiere uno, seguían motivos **primarios**, que dirigen el comportamiento hacia productos genéricos.

Puede darse la posibilidad que existan motivaciones **inconscientes** en algunos individuos que adquieren marcas de colonia como One Million o Invictus. Es decir, las campañas publicitarias de estos dos perfumes en concreto están dirigidas a que las personas asociemos el uso de ese perfume con la atracción del sexo femenino. De esta manera, puede que las personas que adquieren estas marcas en concreto no sean conscientes (para no afrontar el verdadero motivo de su compra), de que lo que realmente buscan con esa compra es la atracción del sexo femenino.

#### 2.2.1.2 Experiencia y aprendizaje

En cuanto a la **experiencia** y el **aprendizaje**, cabe destacar que un leve 20% de los encuestados adquirieron un perfume por primera vez, y el 80% restante, ya había adquirido perfumes con anterioridad. Si hacemos una comparación con la compra de teléfonos móviles, vemos que el porcentaje de personas que ya habían adquirido con anterioridad un perfume es mayor que aquellas que adquirirían por primera vez un móvil. Además, un 60% de los sujetos que ya habían adquirido algún perfume anteriormente no cambiaron la marca del mismo, podríamos deducir, pues, que esos clientes son

potencialmente fieles a la marca. Resulta útil observar que el 60% de los individuos **siempre** adquieren la misma marca de perfume, es decir, son **fieles** a la marca gracias a las experiencias que experimentaron con anterioridad. En el caso de los móviles era tan solo el 30%.

If, al contrario de The Phone House, realiza programas de captación de clientes y programas de fidelización de los mismos. El primero se lleva a cabo en la página Web, en el cual la tienda se compromete a regalarte 5€ si te registras vía online. La segunda la lleva a cabo por medio de **Club If**, que te permitan obtener regalos y acumular puntos para posteriormente gastarlos en la tienda, y esto es un aspecto que incrementa la experiencia positiva de la compra. Finalmente, se observa que una atención adecuada del personal de venta influye en que la experiencia de compra sea más positiva, lo que podría ayudar a crear una lealtad de marca. Atendiendo a la encuesta, se observa que alrededor del 70% de los clientes coinciden en que la atención del personal fue normal o adecuada, mientras que el 30% restante opina que la atención fue excelente. Además, ese 30% de compradores fueron los que más dinero desembolsaron, lo que nos lleva a pensar que el personal de venta trata de una manera más *'exquisita'* a aquellos clientes que realizan un desembolso monetario mayor.

### 2.2.1.3 Características demográficas y socioeconómicas

Para finalizar con el estudio de los determinantes internos del comportamiento, abordaremos el estudio de las características demográficas y socioeconómicas del comprador.

La **edad** de los sujetos se encuentra muy dispersa. El 20%, estaba comprendida entre los 15 y los 24 años de edad, el 30% de los sujetos tenían una edad intermedia entre los 25 y 45 años, y otro 30% entre los 45 y los 65 años. El 20% restante lo forman sujetos con más de 65 años de edad. Comparando una vez más la compra de perfumes con la de teléfonos móviles, observamos que ésta primera abarca, como hemos visto en la división por edad de los sujetos, edades muy diversas, no como en la venta de móviles, que ningún sujeto superaba los 55 años de edad. Asimismo, el conjunto de sujetos entrevistados estaba compuesto por el mismo número de hombres que de mujeres, y de los cuales la mayoría poseían **estudios universitarios** o similares (80%), frente a una minoría que no poseía ningún estudio, o los estaba cursando. Además, en cuanto a su **estado civil** la mayoría de los sujetos que visitaban la tienda tenían pareja, bien porque estaban casados (50%) o bien porque mantenían una relación de noviazgo (10%). Otro punto a tener en cuenta es el análisis de los **ingresos anuales** de los sujetos, que junto con el análisis anterior (edad, estudios, etc.), nos ayudará a definir la **clase social** que ocupan los sujetos, y que se desarrollará dentro de los determinantes externos del comportamiento.

Siguiendo con el análisis de los ingresos cabe destacar que un 40% de los sujetos se mostraron reacios a responder esta pregunta, a pesar de mis avisos aludiendo a la confidencialidad de las respuestas. Quizás este porcentaje hubiera sido menor si la encuesta la hubieran respondido gente próxima a mí, ya que no hubieran tenido reparo en contestar a esta pregunta. Así pues, el 10% de los sujetos tenían unos ingresos anuales de entre 6.000 € y 10.000 €, los cuales se corresponden con ingresos procedentes de la seguridad social (pensiones) y con los ingresos de los jóvenes que tienen trabajos fortuitos. Otro 10% tenían unos ingresos de entre 11.000 € y 20.000 €, y finalmente, un 20% tenían ingresos intermedios entre 21.000 y 25.000€ anuales. El 20% restante corresponde a las respuestas de aquellas personas menores de 25 años que aún no se habían emancipado.

## 2.2.2 Determinantes externos del comportamiento

### 2.2.2.1 Clase social

A continuación, abordaremos el estudio de los determinantes externos del comportamiento. Comenzaremos por la **clase social**. Una vez expuestos los ingresos anuales que obtienen los sujetos, distinguiremos distintas clases sociales. Así pues, podemos definir que el 10% de los sujetos entrevistados pertenecen a la clase social media-baja, ya que sus ingresos anuales, nivel de estudios y ocupación son similares, y escasos en ambos casos. Más de la mitad de los sujetos entrevistados (60%) ocupan la clase media, en la que los ingresos anuales, estudios y ocupación adquieren un determinado nivel. Debe aclararse que en esta división también se sitúan los menores de edad o los mayores de edad que aún no se han emancipado, y que son dependientes de sus familiares. La clase media-alta está integrada por aquellos sujetos con unos ingresos anuales generosos, entre los 21.000 y los 25.000€, estudios universitarios y empleo de cierto nivel. El 30% de los entrevistados integran esta clase.

### 2.2.2.2 Familia

Como hemos nombrado antes, los familiares representan un núcleo importante que es necesario estudiar, ya que la **familia** tiene una fuerte influencia en la motivación del individuo. Atendiendo al estudio, hemos obtenido como resultado que cuando se compra un perfume (marca, modelo, olor, etc.) la familia muestra una actitud favorable en el 80% de los casos, mientras que en el 20% restante, la actitud de la familia es favorable por parte de unos miembros de la familia y poco favorable por parte de otros. No observamos en las respuestas que ningún sujeto pertenezca a la clase baja. Bajo mi punto de vista, esto es debido a que si un individuo tiene el dinero justo para dar de comer a su familia y llegar a fin de mes, dudo que quiera adquirir un perfume (que es un producto caro) en una tienda como If, la cual maneja primeras marcas. Las personas con menos recursos suelen acudir a determinadas tiendas donde se venden colonias de imitación a un precio mucho menor.

### 2.2.2.3 Influencia personal

El último de los condicionantes externos a analizar en este trabajo es la **influencia personal**. Concretamente, trato de averiguar si los entrevistados acudieron a adquirir un perfume por su cuenta, o animados por la experiencia de un allegado cercano. De la misma manera, trato de saber si también sus allegados cercanos le han aconsejado en cuanto a la marca del perfume. Los resultados de la encuesta muestra que un 60% de los encuestados afirma haber sido convencido por un conocido para adquirir un perfume frente a un 40% que afirman no haber sido influenciados. Al contrario que con la compra de un teléfono móvil, las personas son influenciadas en un 60% de los casos en cuanto a la marca del perfume, siendo que en la compra de un teléfono, los sujetos se guiaban más por sus decisiones.

## 2.2.3 Proceso de decisión de compra

Una vez explicados los determinantes internos y externos que afectan al individuo en su decisión de compra, abordaremos el estudio dicho **proceso de decisión**. Al tratarse de la compra de un perfume, en el que la suma de dinero a desembolsar es importante, el proceso de decisión será complejo y se reconocerán todas las etapas. En cuanto a la búsqueda de información, los sujetos habían empleado en el 80% de los casos menos de 1 semana para buscar información, y el 20% restante utilizó entre 1 y 2



semanas. Aquellos individuos que ya hubieran adquirido el perfume que buscan, obtienen información '*internamente*', recurriendo a la memoria y a experiencias pasadas, mientras que aquellos que van a adquirir nuevo perfume que antes no habían usado, buscan información de manera '*externa*' consultando revistas, navegando por Internet, experiencias de familiares etc. Tras la búsqueda de información, se pasa a la evaluación de las distintas alternativas elegidas. Siguiendo con nuestro estudio, observamos que un gran 70% de los sujetos afirma haber evaluado distintas alternativas antes de seleccionar el que finalmente comprará, mientras que un 30% afirma que no evaluó distintas alternativas. Podemos deducir que aquellos sujetos que no han evaluado las distintas alternativas, pueden verse bajo dos situaciones:

- 1- Actúa tan solo como comprador-pagador y no como consumidor, por ejemplo, le han encargado que compren un perfume en concreto, y el sujeto no ha tenido que evaluar alternativas.
- 2- Ha adquirido tantas veces con anterioridad ese perfume que ya no es necesario la evaluación de alternativas.

En cuanto a las sensaciones posteriores a la compra, es decir, en cuanto a la satisfacción/insatisfacción por haber tomado una decisión acertada/errónea, observamos que el 40% de los sujetos afirman, días más tarde, que creen que tomaron una decisión correcta → **satisfacción**, mientras que tan solo un 20% afirman tener dudas sobre si escogió bien el producto → **disonancia**. El 40% restantes engloba a aquellos sujetos que se negaron a proporcionarme un método de contacto para comunicarme con ellos días más tarde y conocer su satisfacción o disonancia.

## 2.2.4 Perfil medio del comprador de un perfume

A modo de resumen de los factores internos y externos que afectan al individuo en su proceso de decisión de compra, y a la vista de los resultados obtenidos, considero necesario describir cual es el perfil medio de un individuo que se dirige a una tienda If a adquirir un perfume. Se trataría de un hombre/mujer con una edad que es difícil ajustar, pero una edad más bien adulta, con estudios universitarios perteneciente a la clase media, que además tendría experiencia previa en cuanto a la adquisición de un perfume y cuyo objetivo es adquirir uno que huela bien, sin mirar demasiado el precio, al contrario que en la compra de un móvil. Además, este individuo habría sido influenciado por su entorno cercano (amigos y familia), y a la hora de adquirir el producto, habría estudiado las distintas posibilidades durante menos de 1 semana para que su decisión fuera satisfactoria.

★★

## 2.3 Paquete de tabaco



### Descripción del emplazamiento

El siguiente establecimiento al que acudo es un **estanco**. He decidido acudir a uno que se encuentra en la Avenida de la Libertad, una calle muy comercial de San Sebastián, la cual es invadida por miles de ciudadanos cada día. Aparte de su **ubicación** céntrica, el establecimiento presume de ser el **estanco más grande** de la ciudad, con una zona (mayoritaria) dedicada a la venta de tabaco y otra con multitud de revistas, fascículos, instrumentos para el fumador (cachimbas, pipas etc.) o incluso juguetes. La **luminosidad** no es excesiva, y tampoco existe **melodía** de fondo. Es un ambiente más sobrio que los locales que visité anteriormente. Así pues, me dispongo a permanecer un mínimo de tres horas, repartidas entre la mañana y la tarde. Los resultados de las encuestas han sido los siguientes.

### 2.3.1 Determinantes internos del comportamiento

#### 2.3.1.1 Motivación

Entre las distintas respuestas dirigidas a la motivación, se observa que hay más respuestas que los sujetos que han contestado a la entrevista, y esto es porque la mayoría valoraban más de un aspecto a la hora de comprarse un paquete de tabaco, por ejemplo que sea tabaco con pocos aditivos y que además no sea muy caro. De esta manera, los **motivos racionales** que se han identificado son, por orden de relevancia, el sabor, el número de aditivos y por último el precio. Aquellos que no tenían claro la marca de tabaco que querían adquirir, tal vez porque quieran probar otra marca o porque sea la primera vez que adquiere dicha marca, seguían motivos **primarios**, que dirigen el comportamiento hacia productos genéricos. Puede darse la posibilidad que existan motivaciones **inconscientes** en algunos individuos que adquieren marcas de tabaco como Marlboro por ejemplo. Es decir, en las campañas publicitarias de Marlboro más antiguas, se aparecía un fornido vaquero fumando uno de estos cigarrillos, dándonos a entender al público que aquel que fumara Marlboro sería un verdadero hombre. Además, existe una importante polémica por la última campaña de publicidad de esta marca, en la cual, un grupo de ONG's concluyó que la campaña trata de comunicar a los adolescentes que frente a la incertidumbre, lo mejor es ser fumador de Marlboro.

#### 2.3.1.2 Experiencia y aprendizaje

En cuanto a la **experiencia** y el **aprendizaje**, cabe destacar que el 100% de los encuestados ya había comprado un paquete de tabaco con anterioridad. Si hacemos una comparación con la compra de teléfonos móviles y con la compra de perfumes, vemos que el porcentaje de personas que ya habían adquirido tabaco con anterioridad, es mayor que aquellas que adquirirían por primera vez un móvil o un perfume. Además, un 50% de los sujetos que ya habían adquirido tabaco anteriormente no cambiaron la marca del mismo, podríamos deducir, pues, que esos clientes son potencialmente fieles a la marca. Resulta útil observar que el 80% de los individuos **siempre** adquieren la misma marca de tabaco, es decir, son **fieles** a la marca gracias a las experiencias que



experimentaron con anterioridad. Recordemos que en el caso de los móviles era tan solo el 30% y en la compra de perfumes, del 60%. La compra de perfumes, al igual que la de móviles, no puede considerarse una compra de carácter **habitual**, como habíamos comentado anteriormente, pero no ocurre lo mismo con la compra de tabaco, dado que los encuestados aseguran, en un 30% de los casos, que realizan diariamente, otro 30% asegura realizar la compra entre los 2 y los 7 días, y finalmente el 40% de los encuestados afirma realizarla pasada la semana.

Los estancos Tabacos, al igual que The Phone House y al contrario que If, no realiza programas de captación de clientes y programas de fidelización de los mismos. Finalmente, se observa que una atención adecuada del personal de venta influye en que la experiencia de compra sea más positiva, lo que podría ayudar a crear una lealtad de marca. Atendiendo a la encuesta, se observa que alrededor del 80% de los clientes coinciden en que la atención del personal fue normal o adecuada, mientras que el 20% restante opina que la atención fue poco adecuada. Además, ese 20% de compradores coincide que eran menores de edad, por lo que su queja en cuanto a la atención del personal de venta se limita a que le pidieron la documentación antes de venderle el producto.

### 2.3.1.3 Características demográficas y socioeconómicas

Para finalizar con el estudio de los determinantes internos del comportamiento, abordaremos el estudio de las características demográficas y socioeconómicas del comprador.

La **edad** de los sujetos entrevistados van desde los 17 hasta los 55 años, aproximadamente. El 40%, estaba comprendida entre los 15 y los 24 años de edad, el 20% de los sujetos tenían una edad intermedia entre los 25 y 45 años, y otro 40% entre los 45 y los 65 años. Comparando una vez más la compra de tabaco con la de teléfonos móviles, observamos que ambas compras abarcan, como hemos visto en la división por edad de los sujetos, edades muy similares. Asimismo, el conjunto de sujetos entrevistados estaba compuesto por un 60% de hombres y un 40% de mujeres, y de los cuales la mayoría poseían **estudios universitarios** o similares (70%), frente a una minoría que no poseía ningún estudio, o los estaba cursando. Además, en cuanto a su **estado civil** la mitad de los sujetos que visitaban la tienda tenían pareja, bien porque estaban casados (30%) o bien porque mantenían una relación de noviazgo (20%). Otro punto a tener en cuenta es el análisis de los **ingresos anuales** de los sujetos, que junto con el análisis anterior (edad, estudios, etc.), nos ayudará a definir la **clase social** que ocupan los sujetos, y que se desarrollará dentro de los determinantes externos del comportamiento.

Siguiendo con el análisis de los ingresos cabe destacar que un 10% de los sujetos se mostraron reacios a responder esta pregunta, a pesar de mis avisos aludiendo a la confidencialidad de las respuestas. Así pues, el 20% de los sujetos tenían unos ingresos anuales de entre 6.000 € y 10.000 €, los cuales se corresponden con ingresos procedentes de la seguridad social (pensiones) y con los ingresos de los jóvenes que tienen trabajos fortuitos. Otro 20% tenían unos ingresos de entre 11.000 € y 20.000 €, y finalmente, un 10% tenían ingresos intermedios entre 21.000 y 25.000€ anuales. El 40% restante corresponde a las respuestas de aquellas personas menores de 25 años que aún no se habían emancipado y que no tenían sueldo propio.

## 2.3.2 Determinantes externos del comportamiento

### 2.3.2.1 Clase social

A continuación, abordaremos el estudio de los determinantes externos del comportamiento. Comenzaremos por la **clase social**. Una vez expuestos los ingresos anuales que obtienen los sujetos, distinguiremos distintas clases sociales. Así pues, podemos definir que el 30% de los sujetos entrevistados pertenecen a la clase social media-baja, ya que sus ingresos anuales, nivel de estudios y ocupación son similares, y escasos en ambos casos. Más de la mitad de los sujetos entrevistados (60%) ocupan la clase media, en la que los ingresos anuales, estudios y ocupación adquieren un determinado nivel. Debe aclararse que en esta división también se sitúan los menores de edad o los mayores de edad que aún no se han emancipado, y que son dependientes de sus familiares. La clase media-alta está integrada por aquellos sujetos con unos ingresos anuales generosos, entre los 21.000 y los 25.000€, estudios universitarios y empleo de cierto nivel. El 10% de los entrevistados integran esta clase.

### 2.3.2.2 Familia

Como hemos nombrado antes, los familiares representan un núcleo importante que es necesario estudiar, ya que la **familia** tiene una fuerte influencia en la motivación del individuo. Atendiendo al estudio, hemos obtenido como resultado que cuando se compra un paquete de tabaco (marca, precio, número de aditivos etc.) la familia muestra una actitud desfavorable en el 50% de los casos, mientras que en el 50% restante, la actitud de la familia es favorable por parte de unos miembros de la familia y desfavorable por parte de otros. Comparando la actitud de la familia en la compra de tabaco con la que muestran con la adquisición de un perfume o un móvil, observamos que es únicamente con la compra de tabaco cuando la familia muestra una actitud desfavorable, ya que podríamos considerar el tabaco como un producto *dañino*, y no a los otros dos.

### 2.3.2.3 Influencia personal

El último de los condicionantes externos a analizar en este trabajo es la **influencia personal**. Concretamente, trato de averiguar si los entrevistados acudieron a adquirir una marca concreta de tabaco por su cuenta, o animados por la experiencia de un allegado cercano. Los resultados de la encuesta muestra que un 50% de los encuestados afirma haber sido convencido por un conocido para adquirir una marca concreta de tabaco, frente a otro 50% que afirman no haber sido influenciados. Al contrario que con la compra de un teléfono móvil, las personas son influenciadas en un 50% de los casos en cuanto a la marca del paquete de tabaco, siendo que en la compra de un teléfono, los sujetos se guiaban más por sus decisiones.

## 2.3.3 Proceso de decisión de compra

Una vez explicados los determinantes internos y externos que afectan al individuo en su decisión de compra, abordaremos el estudio dicho **proceso de decisión**. Al tratarse de la compra de un paquete de tabaco, en el que la suma de dinero a desembolsar es baja\* y se trata de una compra habitual en muchos casos, el proceso de decisión será más **sencillo** que el que se atribuía a la compra de móviles o de perfume, simplificándose o **eliminándose algunas de las etapas**. La pregunta dirigida a conocer el tiempo que se empleó en la búsqueda de información queda suprimida., así como la dirigida a la evaluación de las distintas alternativas, ya que una persona fumadora que

quiere adquirir un paquete de tabaco no piensa en recavar información acerca de distintas marcas para luego compararlas, simplemente acude al estanco y compra la marca que fuma.

De esta manera, observamos que en la compra de tabaco, el porcentaje de individuos que compran el producto para un tercero y no para su consumo personal, es más elevado que en los supuestos de compras de móviles o de perfumes. Concretamente, el 40% de los individuos compran tabaco para un tercero, frente al 60% que lo compra para su propio consumo. Cabe destacar que estos porcentajes nos pueden llevar a error, ya que hay sujetos que adquirieron tabaco para el/ella y aparte para un tercero.

En cuanto a la pregunta dirigida a las sensaciones posteriores a la compra, es decir, en cuanto a la satisfacción/insatisfacción por haber tomado una decisión acertada/errónea, ha quedado suprimida también, ya que no encuentro útil realizarla. La mayoría de los sujetos entrevistados llevaban años fumando, y ya tenían una marca concreta seleccionada, por lo que ninguno mostraría dudas tras realizar la compra.

### **2.3.4 Perfil medio del comprador de un paquete de tabaco**

A modo de resumen de los factores internos y externos que afectan al individuo en su proceso de decisión de compra, y a la vista de los resultados obtenidos, considero necesario describir cual es el perfil medio de un individuo que se dirige a un estanco a adquirir un paquete de tabaco. Se trataría, generalmente, de un hombre con una edad que es difícil ajustar, que abarcaría a jóvenes y adultos, con estudios universitarios perteneciente a la clase media, que además tendría experiencia previa en cuanto a la adquisición de tabaco y cuyo objetivo es adquirir un tabaco agradable en cuanto al sabor, que además tenga pocos aditivos y que sea más bien barato, al igual que la compra de móviles y opuesto a la compra de un perfume, en el que el precio no se miraba demasiado. Además, este individuo habría sido influenciado por su entorno cercano (amigos y familia), y a la hora de adquirir el producto, no habría estudiado las distintas posibilidades, ya que se trata de una compra habitual.

★★

## 2.4 Concesionario kilómetro 0



### Descripción del emplazamiento

Para realizar la entrevista del último producto de mi estudio, me dirijo al concesionario Igara, de vehículos nuevos y kilómetro 0, situado en el barrio Rekalde, en San Sebastián. La **ubicación** del concesionario no es muy adecuada, ya que dicho barrio se sitúa a las afueras de la ciudad, y me tuve que desplazar en coche. El concesionario **ocupa** un solar enorme, en el que se sitúa un edificio de dos plantas. Amplia **iluminación** en la zona de exposición de los vehículos. Al tratarse de un producto muy caro y de compra poco habitual, mi objetivo era entrevistar de 5 a 10 personas a lo largo del tiempo que hiciera falta. Finalmente, tan sólo pude entrevistar a 7 personas (curiosamente, el 100% eran hombres) a lo largo de 3 días, ya que algunos de los sujetos que acudieron al concesionario no quisieron colaborar. Éstos fueron los resultados.

## 2.4.1 Determinantes internos del comportamiento

### 2.4.1.1 Motivación

Entre las distintas respuestas dirigidas a la motivación, se observa que hay más respuestas que los sujetos que han contestado a la entrevista, y esto es porque la mayoría valoraban más de un aspecto a la hora de comprarse un vehículo, por ejemplo que sea un coche potente y que además sea cómodo. De esta manera, los **motivos racionales** que se han son , por orden de relevancia, el precio y la potencia. Por primera vez en el estudio, se observa que en la adquisición de un vehículo, aparte de motivos racionales, existen motivos **emocionales** relacionados con sensaciones subjetivas. Así, por orden de relevancia, podríamos identificar dos motivos emocionales a la hora de adquirir este producto, la comodidad y el prestigio que otorgan ciertas marcas. Aquellos que no tenían claro la marca del vehículo que querían adquirir, tal vez porque sea la primera vez que adquiere dicha marca, seguían motivos **primarios**, que dirigen el comportamiento hacia productos genéricos, en este caso el coche. Mientras que aquellos que tenían claro desde el principio la marca y modelo del vehículo, se guiaban por motivos selectivos.

Puede darse la posibilidad que existan motivaciones **inconscientes** en algunos individuos que adquieren marcas de coche como Mercedes o BMW, por ejemplo. Es decir, el comprador de un automóvil de una de estas marcas, puede que no admita que lo ha adquirido realmente por motivos de prestigio y alegue que lo ha adquirido porque quiere un coche potente y rápido. En otros casos, puede que no se sea realmente consciente de los verdaderos motivos de la compra.

### 2.4.1.2 Experiencia y aprendizaje

En cuanto a la **experiencia** y el **aprendizaje**, cabe destacar que más del 70% de los encuestados ya había comprado un coche con anterioridad, mientras que el 30% restante compraba un coche por primera vez. Si hacemos una comparación de todos los productos que se han estudiado en este trabajo, vemos que el porcentaje de personas que

ya habían adquirido el producto en cada caso sigue este orden, de mayor a menor: Tabaco, en el que el 100% de los sujetos entrevistados ya lo había adquirido con anterioridad, el perfume, el cual había adquirido con anterioridad el 80% de los sujetos, el vehículo, con un 70% de compra anterior, y finalmente el móvil, con un 60%. Continuando con el estudio del vehículo, tan sólo un 15% de los sujetos que ya habían adquirido un vehículo anteriormente no cambiaron la marca del mismo, podríamos deducir, pues, que esos clientes son potencialmente fieles a la marca. Además, ese 15% de los individuos **siempre** adquieren la misma marca de coche, es decir, son **fieles** a la marca gracias a las experiencias que experimentaron con anterioridad. La compra de vehículos, al igual que la de móviles y perfumes, no puede considerarse una compra de carácter **habitual**, y así lo muestran las respuestas de los encuestados, las cuales sostienen que el 29% adquiere el producto entre 1 y 5 años, frente a un 58% que lo adquieren entre 5 y 10 años. Finalmente, un 13% de los encuestados afirma adquirir un vehículo con una periodicidad de más de 10 años. Además, un 14% afirma emplear menos de 1 mes recopilando información acerca del vehículo que va a adquirir, un 72% afirma emplear entre 1 y 2 meses y finalmente otro 14% emplea más de 2 meses recavando información.

El concesionario que se analiza en este trabajo, al igual que The Phone House y los estancos Tabacos, y al contrario que If, no realiza programas de captación de clientes y programas de fidelización de los mismos. Así pues, el único establecimiento que realiza programas de captación y fidelización de los clientes en este trabajo fue If. Finalmente, se observa que una atención adecuada del personal de venta influye en que la experiencia de compra sea más positiva, lo que podría ayudar a crear una lealtad de marca. Este concesionario en concreto, afirma que su servicio de atención al cliente y servicio post-venta se caracteriza por poseer lo más avanzado en tecnología mecánica y de pintura. Atendiendo a la encuesta, se observa que alrededor del 42% de los clientes coinciden en que la atención del personal fue normal, mientras que el 15% restante opina que la atención fue adecuada. Finalmente, un gran 42% de los clientes afirmaba que la atención del personal de venta fue excelente, convirtiéndose en el personal de venta con una valoración más satisfactoria de los 4 productos analizados.

#### **2.4.1.3 Características demográficas y socioeconómicas**

Para finalizar con el estudio de los determinantes internos del comportamiento, abordaremos el estudio de las características demográficas y socioeconómicas del comprador.

La **edad** de los sujetos entrevistados van desde los 25 hasta los 60 años, aproximadamente. El 14%, estaba comprendida entre los 15 y los 24 años de edad, el 29% de los sujetos tenían una edad intermedia entre los 25 y 45 años, y el 57% entre los 45 y los 65 años. Asimismo, el conjunto de sujetos entrevistados estaba compuesto por un 100% de hombres, de los cuales la mayoría poseían **estudios universitarios** o similares (más del 85%), frente a una minoría que no poseía ningún estudio, o los estaba cursando. Además, en cuanto a su **estado civil**, alrededor del 70% de los sujetos que visitaban la tienda tenían pareja y estaban casados, frente a un 30% que estaban solteros (15%) o estaban divorciados (15%) Otro punto a tener en cuenta es el análisis de los **ingresos anuales** de los sujetos, que junto con el análisis anterior (edad, estudios, etc.), nos ayudará a definir la **clase social** que ocupan los sujetos, y que se desarrollará dentro de los determinantes externos del comportamiento.

Siguiendo con el análisis de los ingresos cabe destacar que casi el 60% de los sujetos se mostraron reacios a responder esta pregunta, a pesar de mis avisos aludiendo a la confidencialidad de las respuestas. Así pues, el 15% de los sujetos tenían unos ingresos anuales de entre 6.000 € y 10.000 €, los cuales se corresponden con ingresos de los jóvenes que tienen trabajos fortuitos. Finalmente, un 25% tenían unos ingresos superiores a los 25.000€ anuales. Se observa que por lo general, los sujetos que se dirigen a comprar un vehículo tienen una capacidad adquisitiva bastante mayor que los que se dirigen a comprar un móvil, un perfume o un paquete de tabaco.

## 2.4.2 Determinantes externos del comportamiento

### 2.4.2.1 Clase social

A continuación, abordaremos el estudio de los determinantes externos del comportamiento. Comenzaremos por la **clase social**. Una vez expuestos los ingresos anuales que obtienen los sujetos, distinguiremos distintas clases sociales. Así pues, podemos definir que el 57% de los sujetos entrevistados pertenecen a la clase social media, en la que los ingresos anuales, estudios y ocupación adquieren un determinado nivel. Debe aclararse que en esta división también se sitúan los menores de edad o los mayores de edad que aún no se han emancipado, y que son dependientes de sus familiares. La clase media-alta está integrada por aquellos sujetos con unos ingresos anuales generosos, entre los 21.000 y los 25.000€, estudios universitarios y empleo de cierto nivel. El 15% de los entrevistados integran esta clase. Finalmente, la clase alta, caracterizada por unos ingresos anuales superiores a los 25.000€, ocupación y estudios elevados, la componen el 28% de los sujetos que acuden a este concesionario.

### 2.4.2.2 Familia

Como hemos nombrado antes, los familiares representan un núcleo importante que es necesario estudiar, ya que la **familia** tiene una fuerte influencia en la motivación del individuo. Atendiendo al estudio, hemos obtenido como resultado que cuando se compra un coche (marca, modelo, potencia etc.) la familia muestra una actitud favorable en más del 70% de los casos, mientras que en el 30% restante, la actitud de la familia es favorable por parte de unos miembros de la familia y poco favorable por parte de otros. Comparando la actitud de la familia en la compra un coche, de un perfume o un móvil, observamos que dicha actitud no es desfavorable en ningún caso, mientras que a la hora de comprar un paquete de tabaco, la familia muestra una actitud desfavorable en la mitad de los casos, debido, como hemos comentado antes, que el tabaco es un producto dañino.

### 2.4.2.3 Influencia personal

El último de los condicionantes externos a analizar en este trabajo es la **influencia personal**. Concretamente, trato de averiguar si los entrevistados acudieron a adquirir un vehículo por su cuenta, o animados por la experiencia de un allegado cercano. Los resultados de la encuesta muestra que un 100% de los encuestados afirma haber sido convencido por un conocido para adquirir un vehículo. Asimismo, las personas son influenciadas en un 85% de los casos en cuanto a la marca del vehículo que quieren adquirir, mientras que el 15% restante se guían por sus propias decisiones. Siendo que en la compra de un teléfono, los sujetos se guiaban más por sus decisiones. Podemos concluir que, en orden de mayor a menor influencia en cuanto a la compra de una marca en concreto para cada uno de los productos, éstos quedarían así: El vehículo, con una



influencia personal del 85%, el tabaco, con una influencia del 60%, el perfume, con una influencia personal del 50% y por último el móvil, con una influencia del 40%.

### 2.4.3 Proceso de decisión de compra

Una vez explicados los determinantes internos y externos que afectan al individuo en su decisión de compra, abordaremos el estudio dicho **proceso de decisión**. Al tratarse de la compra de un vehículo, en el que la suma de dinero a desembolsar es muy elevada, el proceso de decisión será complejo y se reconocerán todas las etapas. En cuanto a la búsqueda de información, los sujetos habían empleado en el 15% de los casos menos de 1 mes para buscar información, en el 70% de los casos utilizó entre 1 y 2 meses y, finalmente, otro 15% de los sujetos empleó más de 2 meses buscando información.

Tras la búsqueda de información, se pasa a la evaluación de las distintas alternativas elegidas. Siguiendo con nuestro estudio, observamos que el 100% de los sujetos afirma haber evaluado distintas alternativas antes de seleccionar el que finalmente comprará. Comparando una vez más con la compra del resto de productos de este estudio, observamos que en la compra de un vehículo, el 100% de los sujetos evaluaron distintas alternativas, mientras que en el resto de productos había una minoría que no había evaluado alternativas, debido a que, como ya explicamos, el comprador fuera a adquirir el producto para un tercero, o lo hubiera adquirido tantas veces que no necesitara pensar en las alternativas. No es el caso en la adquisición de un vehículo.

En cuanto a las sensaciones posteriores a la compra, es decir, en cuanto a la satisfacción/insatisfacción por haber tomado una decisión acertada/errónea, observamos que el 30% de los sujetos afirman, días más tarde, que creen que tomaron una decisión correcta → **satisfacción**, y otro 30% afirman tener dudas sobre si escogió bien el producto → **disonancia**. El 40% restantes engloba a aquellos sujetos que se negaron a proporcionarme un método de contacto para comunicarme con ellos días más tarde y conocer su satisfacción o disonancia. La compra de un vehículo es el que más dudas genera tras su compra, seguido por la compra del perfume y finalmente la compra del móvil.

### 2.4.4 Perfil medio del comprador de un vehículo

A modo de resumen de los factores internos y externos que afectan al individuo en su proceso de decisión de compra, y a la vista de los resultados obtenidos, considero necesario describir cual es el perfil medio de un individuo que se dirige a un concesionario para adquirir un vehículo. Se trataría de un hombre con una edad de entre los 45 y los 65 años, con estudios universitarios perteneciente a la clase media, que además tendría experiencia previa en cuanto a la adquisición de un vehículo y cuyo objetivo es adquirir uno cómodo y no demasiado caro, como en la compra de un móvil y de un paquete de tabaco. Además, este individuo habría sido influenciado por su entorno cercano (amigos y familia), y a la hora de adquirir el producto, habría estudiado las distintas posibilidades entre 1 y 2 meses para que su decisión fuera satisfactoria.

★★

## Capítulo tres. Similitudes y diferencias entre productos. Conclusiones.

Tras haber realizado el análisis de las encuestas realizadas a los sujetos, comprobamos que existen ciertas similitudes, así como comparaciones, en la compra de los distintos artículos expuestos en este trabajo. En este apartado vamos a tratar de reunir estos dos aspectos y analizarlos, para sacar unas conclusiones acerca del comportamiento y de la experiencia del comprador de un móvil, un perfume, un paquete de tabaco y un automóvil.

### 3.1 Diferencias entre los productos.

A lo largo del trabajo, se ha podido observar como los resultados que arrojaban las encuestas eran diferentes, en muchos casos, entre unos productos y otros. Esto se debe a que los productos seleccionados para este trabajo son representativos de compras que se realizan con distinta habitualidad, implicación, tiempo de decisión y desembolso monetario, por lo que los determinantes del comportamiento y el proceso de decisión de compra será distinto entre unos y otros. El objetivo de este apartado es enumerar dichas diferencias. Así pues, empezamos con la **motivación**:

- En el caso de la compra del vehículo, aparecen por primera vez en el estudio los motivos emocionales, derivados del prestigio de adquirir una determinada marca de vehículo, motivos que no habían aparecido en la compra de los otros productos objeto de estudio.

En cuanto a la **experiencia y aprendizaje**:

- Existen diferencias entre los productos si atendemos al porcentaje de individuos que ya lo habían adquirido con anterioridad. En el caso del tabaco, el 100% de los individuos encuestados afirma que adquirió tabaco con anterioridad, seguido por el perfume, con un 80% de compra anterior y por el vehículo, adquirido anteriormente por el 70% de los individuos. Finalmente el móvil, con un 60% de compra anterior.
- El tabaco es el único producto de los cuatro cuya compra puede considerarse habitual, ya que un 30% de los encuestados lo adquiere diariamente, y el 70% restante en un lapso de tiempo de entre 2 y 7 días.
- If es el único establecimiento que realiza programas de captación y fidelización de clientes, a través del **Club If**.
- Hay una diferencia considerable en la capacidad adquisitiva entre aquellos individuos que se dirigen a adquirir un vehículo y aquellos que van a comprar un móvil, un perfume o tabaco, en términos de ingresos anuales.

En cuanto a la **edad**:

- La edad de los individuos que van a adquirir un teléfono móvil o un paquete de tabaco abarcan intervalos similares, en el cual el grueso de los compradores se sitúan alrededor de la misma edad. No es así en el caso de los compradores de perfume y vehículos, en los que las edades de los compradores son muy diversas y abarcan varios intervalos.



En cuanto a la **familia**:

- En cuanto a la compra de tabaco, observamos una actitud desfavorable por parte de la familia en un porcentaje elevado, mientras que en el resto de los productos no existe este sentimiento desfavorable. Esto es debido a que el tabaco es considerado un producto dañino.

En cuanto al **proceso de decisión de compra**:

- En cuanto a la evaluación de las distintas alternativas, se observa que el 100% de los sujetos que adquirieron un vehículo evaluaron distintas alternativas, mientras que en el resto de productos había una minoría que **no** había evaluado alternativas, bien porque el comprador iba a adquirir el producto para un tercero, bien porque lo hubiera adquirido tantas veces que no necesitara pensar en las alternativas.
- En el caso de la compra de un paquete de tabaco, en el que la suma de dinero a desembolsar es baja y se trata de una compra habitual en muchos casos, el proceso de decisión será más sencillo que el que se atribuía a la compra de móviles, de perfume o de vehículos, simplificándose o eliminándose algunas de las etapas.

Y, finalmente, en cuanto a las diferencias en el **perfil medio** del comprador:

- El comprador medio de un perfume, a la hora de elegir, no tiene demasiado en cuenta el precio del mismo, ya que busca uno que huela bien y que tenga cierta calidad, al contrario que el comprador de los otros productos, que tenían en cuenta el precio
- La edad promedio del comprador de un teléfono móvil y un paquete de tabaco es distinta de la de los compradores de un perfume o un vehículo. La primera abarca tanto a jóvenes como a un público más adulto, mientras que la segunda abarca público adulto en su mayoría.
- Como es evidente, una diferencia notoria es el tiempo que invirtió cada comprador para evaluar distintas alternativas, desde un día (tabaco) hasta alrededor de 1 y 2 meses (vehículo).
- El perfil medio del comprador de un paquete de tabaco y de un vehículo es un hombre, mientras que en la compra de un perfume y de un móvil, podría ser un hombre o una mujer.

## 3.2 Similitudes entre los productos

En el apartado anterior se han enumerado las diferencias existentes entre los productos en cuanto a los determinantes internos y externos. En este apartado se van a describir algunas similitudes que se han observado a lo largo del trabajo, y que si bien, son menos en cuanto a número, no por ello son menos importantes. Además, antes se ha dejado claro que las diferencias surgían debido a que los productos son representativos de distintos tipos de compra, pues bien, bajo mi punto de vista, las similitudes surgen porque a pesar del tipo de compra, los determinantes del comportamiento afectan a los individuos de una manera similar. Comenzaremos por la **motivación**:

- Tanto en la compra de un móvil, un perfume y un paquete de tabaco, los motivos que se han observado son racionales, primarios, selectivos e inconscientes.

#### En cuanto a la **experiencia y aprendizaje**:

- La compra de un teléfono móvil, un paquete de tabaco y un automóvil no pueden considerarse compras de carácter habitual, ya que son productos que, generalmente:
  - Requieren la evaluación de alternativas.
  - Requieren un desembolso monetario importante, en unos casos más que en otros
- The Phone House, el estanco Tabacos y el concesionario kilómetro 0 Igara no realizan programas de captación y fidelización de clientes.
- Cabe destacar que en los 4 productos había compradores fieles a una determinada marca, y que siempre adquirirían la marca. Estos porcentajes son:
  - 80% de clientes fieles en la compra de tabaco
  - 60% de clientes fieles en la compra de un perfume
  - 30% de clientes fieles en la compra de un móvil
  - 15% de clientes fieles en la compra de un coche

#### En cuanto a la **familia**:

- La actitud de la familia de un comprador de un móvil, tabaco y un vehículo no es desfavorable en ningún caso. En algunas ocasiones, se observa que ésta es poco favorable por parte de algunos miembros de la familia y favorable por parte de otros.

#### En cuanto al **perfil medio**:

- El perfil medio del comprador de cada uno de los productos analizados en este trabajo tiene ciertas similitudes:
  - Pertenece a la clase media
  - Tiene estudios universitarios
  - Tiene experiencia previa en cuanto a la adquisición del producto
  - Habría sido influenciado por su entorno más cercano
- El comprador medio de un móvil, un paquete de tabaco y un vehículo tienen los tres muy en cuenta el precio de los mismos.

### 3.3 Conclusiones

Una vez expuestas las diferencias y similitudes entre los productos, y, para finalizar el trabajo, expondré una serie de **reflexiones** y de **conclusiones** a modo de resumen general del estudio. Así pues, en este estudio se ha podido observar que:

- El personal de ventas de los establecimientos trata de una manera más ‘exquisita’ a aquellos individuos que realizan compras que supongan un desembolso monetario mayor, y esto se da en la compra de los 4 productos, y, en general, podríamos decir que en la compra de todos los productos.
- En la compra de un perfume en el establecimiento If, observamos que ningún sujeto pertenezca a la clase baja. Bajo mi punto de vista, esto es debido a que si un individuo tiene el dinero justo para dar de comer a su familia y llegar a fin de mes, dudo que quiera adquirir un perfume (que es un producto caro) en una tienda como If, la cual maneja primeras marcas. Las personas con menos recursos suelen acudir a determinadas tiendas donde se venden colonias de imitación a un precio mucho menor.

- Observamos que ocurre lo mismo a la hora de comprar un teléfono móvil, ya que ninguno de los sujetos entrevistados pertenecía a la clase baja, mi reflexión es que un individuo con unos ingresos muy bajos quizás no puede permitirse adquirir un teléfono móvil propio, y tiene que conformarse con los móviles que dan las compañías con la contratación de sus servicios.
- En cuanto a la familia, cabe destacar que, la actitud desfavorable de la misma puede afectar al individuo para futuras compras, es decir, si un individuo adquiere un producto y algún miembro de su familia no está de acuerdo con la decisión, el individuo se verá condicionado para la próxima vez que tenga que adquirir ese producto.
- Convivir con la familia puede tener efectos más importantes sobre la decisión de compra que si un individuo decide emanciparse y vivir solo, ya que entonces tiene un mayor grado de autonomía a la hora de tomar decisiones. En este caso, la influencia que ejerce la familia es menor, pero no nula.
- Algunos de los sujetos se mostraron reacios a responder a la pregunta de sus ingresos anuales, a pesar de mis avisos aludiendo a la confidencialidad de las respuestas. Quizás este porcentaje hubiera sido menor si la encuesta la hubieran respondido gente próxima a mí, ya que no hubieran tenido reparo en contestar a esta pregunta.
- El único establecimiento que realiza programas de captación y fidelización de los clientes es If.
- Podemos concluir que, en orden de mayor a menor, la influencia del entorno personal en cuanto a la compra de una marca en concreto para cada uno de los productos, éstos quedarían así: El vehículo, con una influencia personal del 85%, el tabaco, con una influencia del 60%, el perfume, con una influencia personal del 50% y por último el móvil, con una influencia del 40%.
- La compra de un vehículo es el que más dudas genera tras su compra, seguido por la compra del perfume y finalmente la compra del móvil. La compra de tabaco, por lo menos en este estudio, no presentaba disonancia posterior por parte de ningún individuo, quizás por tratarse de una compra habitual.
- Relacionado con el punto anterior, podemos asegurar que a mayor búsqueda de información y estudio de las posibles alternativas previas a la compra, menor será la disonancia que existirá después.
- En cuanto a la valoración del personal de venta, un 42% de los clientes afirmaba que la atención del personal fue excelente en la compra del vehículo, convirtiéndose en el personal más valorado de los productos que se analizan en este trabajo.

De esta manera, una vez expuestas las conclusiones que he podido ir sacando a lo largo del trabajo, damos por finalizado el estudio. He de reconocer que ha sido un placer y un verdadero gusto tratar este tema de estudio, el cual ha sido muy entretenido, lo que me ha permitido llegar hasta el final sin mostrar desinterés, pero a la vez he requerido mucho tiempo y trabajo, tanto para la recopilación de datos mediante la encuesta, como para la transcripción y posterior estudio de dichos datos. Además, a lo largo del estudio he podido percatarme de que los seres humanos realizamos diariamente procesos de decisión de compras, pero lo hacemos de una manera tan automática que no nos damos cuenta de ello. Finalmente, quiero destacar que tratar este trabajo también me ha permitido darme cuenta de que los seres humanos no compramos sin pensar, siempre habrá algún factor o algún determinante de nuestro comportamiento que esté moviendo los hilos precisos dentro de nuestro cerebro para que realicemos esa compra.

# Capítulo cuatro. Anexos y referencias bibliográficas.

## 4.1 Anexos

Figura 1.1 Pirámide de Maslow



Fig. 1.5. Jerarquía de necesidades de Maslow.

Figura 1.2 Proceso de decisión de compra



## Figura 1.3 Entrevistas sobre los móviles

### Entrevista

#### Teléfono móvil

Buenos días señor/a, mi nombre es Jon, estoy estudiando un grado en Administración y Dirección de Empresas, y actualmente estoy con el trabajo de fin de grado. Estoy realizando un estudio sobre la experiencia del consumidor a la hora de realizar sus compras, ¿sería usted tan amable de contestarme a unas preguntas?

#### Primer bloque

##### *Motivación*

1. ¿Qué motivos le empujan a comprar este producto?

- Precio
- Prestigio
- Funcionalidad
- Calidad
- Otro

##### *Experiencia y aprendizaje*

2. ¿Es la primera vez que adquiere este producto?

- Si
- No

2.1 ¿Y esta marca?

- Si
- No

3. ¿Cada cuanto lo adquiere?

- Entre 1 y 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Mas de 1 año

4. ¿Siempre adquiere la misma marca?

- Si
- No

¿Por qué?

##### *Características demográficas y socioeconómicas*

5. ¿Edad?

- Entre 15 y 24 años

Entre 25 y 45 años

Entre 45 y 65 años

Más de 65 años

6. ¿Estado civil?

Soltero/a

Novio/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

7. ¿Sexo?

Hombre

Mujer

8. ¿Cuál es su profesión?

9. ¿Tiene usted estudios universitarios?

Si

No

10. ¿Ingresos anuales aproximados?

Entre 6.000 € y 10.000 €

Entre 11.000 € y 20.000 €

Entre 21.000 € y 25.000 €

Más de 25.000 €

Otro

## Segundo bloque

### *Influencia personal*

11. ¿Le convenció un conocido para adquirir dicho producto?

Si

No

12. ¿Y dicha marca?

Si

No

### *Familia*

13. ¿Qué opinión tiene su familia en la adquisición del producto?

Favorable

Desfavorable

Ambas

### ***Clase social***

Agrupar los sujetos en clases sociales atendiendo a las preguntas de carácter personal de:

- Ingresos
- Ocupación
- Nivel de estudios

### **Tercer bloque**

#### ***Proceso de decisión de compra***

14. ¿Evaluó usted distintas alternativas?\*

- Si                       No

15. ¿Cuánto tiempo empleó buscando información?\*

- Menos de 1 semana  
 Entre 1 y 2 semanas  
 Más de 2 semanas

16. ¿Es usted quien utilizará el producto?

- Si                       No

17. ¿Cree usted que tomo una decisión acertada? Esta pregunta debe contestarse días después de realizar la encuesta, si el sujeto facilita su teléfono móvil o algún modo de contactarle.

18. ¿Qué opina usted sobre la atención que ofrece el personal a los clientes?

- Pésima  
 Poco adecuada  
 Normal  
 Adecuada  
 Excelente

## Figura 1.4 Entrevista sobre los perfumes

### Entrevista

#### Perfume

Buenos días señor/a, mi nombre es Jon, estoy estudiando un grado en Administración y Dirección de Empresas, y actualmente estoy con el trabajo de fin de grado. Estoy realizando un estudio sobre la experiencia del consumidor a la hora de realizar sus compras, ¿sería usted tan amable de contestarme a unas preguntas?.

#### Primer bloque

##### *Motivación*

1. ¿Qué motivos le empujan a comprar este producto?

- Precio
- Olor
- Calidad
- Otro

##### *Experiencia y aprendizaje*

2. ¿Es la primera vez que adquiere este producto?

- Si
- No

2.1 ¿Y esta marca?

- Si
- No

3. ¿Cada cuanto lo adquiere?

- Menos de 1 mes
- Entre 1 y 2 meses
- Mas de 2 meses

4. ¿Siempre adquiere la misma marca?

- Si
- No

¿Por qué?

##### *Características demográficas y socioeconómicas*

5. ¿Edad?

- Entre 15 y 24 años
- Entre 25 y 45 años



Entre 45 y 65 años

Más de 65 años

6. ¿Estado civil?

Soltero/a

Novio/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

7. ¿Sexo?

Hombre

Mujer

8. ¿Cuál es su profesión?

9. ¿Tiene usted estudios universitarios?

Si

No

10. ¿Ingresos anuales aproximados?

Entre 6.000 € y 10.000 €

Entre 11.000 € y 20.000 €

Entre 21.000 € y 25.000 €

Más de 25.000 €

Otro

## Segundo bloque

### *Influencia personal*

11. ¿Le convenció un conocido para adquirir dicho producto?

Si

No

12. ¿Y dicha marca?

Si

No

### *Familia*

13. ¿Qué opinión tiene su familia en la adquisición del producto?

Favorable

Desfavorable

Ambas

### *Clase social*

Agrupar los sujetos en clases sociales atendiendo a las preguntas de carácter personal de:

- Ingresos
- Ocupación
- Nivel de estudios

### Tercer bloque

#### *Proceso de decisión de compra*

14. ¿Evaluó usted distintas alternativas?

- Si                       No

15. ¿Cuánto tiempo empleó buscando información?

- Menos de 1 semana  
 Entre 1 y 2 semanas  
 Más de 2 semanas

16. ¿Es usted quien utilizará el producto?

- Si                       No

17. ¿Cree usted que tomo una decisión acertada? *Esta pregunta debe contestarse días después de realizar la encuesta, si el sujeto facilita su teléfono móvil o algún modo de contactarle.*

18. ¿Qué opina usted sobre la atención que ofrece el personal a los clientes?

- Pésima  
 Poco adecuada  
 Normal  
 Adecuada  
 Excelente

## Figura 1.5 Entrevista sobre el tabaco

### Entrevista

#### Tabaco

Buenos días señor/a, mi nombre es Jon, estoy estudiando un grado en Administración y Dirección de Empresas, y actualmente estoy con el trabajo de fin de grado. Estoy realizando un estudio sobre la experiencia del consumidor a la hora de realizar sus compras, ¿sería usted tan amable de contestarme a unas preguntas?.

#### Primer bloque

##### *Motivación*

1. ¿Qué motivos le empujan a comprar este producto?

- Precio
- Sabor
- Número de aditivos
- Otro

##### *Experiencia y aprendizaje*

2. ¿Es la primera vez que adquiere esta marca?

- Si
- No

3. ¿Cada cuanto lo adquiere?

- Diariamente
- Entre 2 y 7 días
- Mas de 1 semana

4. ¿Siempre adquiere la misma marca?

- Si
- No

¿Por qué?

##### *Características demográficas y socioeconómicas*

5. ¿Edad?

- Entre 15 y 24 años
- Entre 25 y 45 años
- Entre 45 y 65 años
- Más de 65 años

6. ¿Estado civil?

- Soltero/a  
 Novio/a  
 Casado/a  
 Divorciado/a  
 Viudo/a

7. ¿Sexo?

- Hombre             Mujer

8. ¿Cuál es su profesión?

9. ¿Tiene usted estudios universitarios?

- Si                       No

10. ¿Ingresos anuales aproximados?

- Entre 6.000 € y 10.000 €  
 Entre 11.000 € y 20.000 €  
 Entre 21.000 € y 25.000 €  
 Más de 25.000 €  
 Otro

## **Segundo bloque**

### ***Influencia personal***

11. ¿Le convenció un conocido para adquirir dicha marca?

- Si                       No

### ***Familia***

12. ¿Qué opinión tiene su familia en la adquisición del producto?

- Favorable             Desfavorable             Ambas

### ***Clase social***

Agrupar los sujetos en clases sociales atendiendo a las preguntas de carácter personal de:

- Ingresos
- Ocupación
- Nivel de estudios

### Tercer bloque

#### *Proceso de decisión de compra*

13. ¿Es usted quien utilizará el producto?

- Sí                       No

14. ¿Cree usted que tomo una decisión acertada? *Esta pregunta debe contestarse días después de realizar la encuesta, si el sujeto facilita su teléfono móvil o algún modo de contactarle. (Esta pregunta sólo será de aplicación si el sujeto objeto de estudio no ha realizado tantas veces esta compra que no sea posible tomar una decisión desafortunada)*

15. ¿Qué opina usted sobre la atención que ofrece el personal a los clientes?

- Pésima
- Poco adecuada
- Normal
- Adecuada
- Excelente

## Figura 1.6 Entrevista sobre vehículos

### Entrevista

#### Coche

Buenos días señor/a, mi nombre es Jon, estoy estudiando un grado en Administración y Dirección de Empresas, y actualmente estoy con el trabajo de fin de grado. Estoy realizando un estudio sobre la experiencia del consumidor a la hora de realizar sus compras, ¿sería usted tan amable de contestarme a unas preguntas?.

#### Primer bloque

##### *Motivación*

1. ¿Qué motivos le empujan a comprar este producto?

- Precio
- Prestigio
- Potencia
- Comodidad
- Otro

##### *Experiencia y aprendizaje*

2. ¿Es la primera vez que adquiere este producto?

- Si
- No

2.1 ¿Y esta marca?

- Si
- No

3. ¿Cada cuanto lo adquiere?

- Menos de 1 año
- Entre 1 y 5 años
- Entre 5 y 10 años
- Más de 10 años

4. ¿Siempre adquiere la misma marca?

- Si
- No

¿Por qué?

##### *Características demográficas y socioeconómicas*

5. ¿Edad?

- Entre 15 y 24 años
- Entre 25 y 45 años
- Entre 45 y 65 años
- Más de 65 años

6. ¿Estado civil?

- Soltero/a
- Novio/a
- Casado/a
- Divorciado/a
- Viudo/a

7. ¿Sexo?

- Hombre
- Mujer

8. ¿Cuál es su profesión?

9. ¿Tiene usted estudios universitarios?

- Si
- No

10. ¿Ingresos anuales aproximados?

- Entre 6.000 € y 10.000 €
- Entre 11.000 € y 20.000 €
- Entre 21.000 € y 25.000 €
- Más de 25.000 €

## **Segundo bloque**

### ***Influencia personal***

11. ¿Le convenció un conocido para adquirir dicho producto?

- Si
- No

12. ¿Y dicha marca?

- Si
- No

### ***Familia***

13. ¿Qué opinión tiene su familia en la adquisición del producto?

- Favorable
- Desfavorable
- Ambas

### ***Clase social***

Agrupar los sujetos en clases sociales atendiendo a las preguntas de carácter personal de:

- Ingresos
- Ocupación
- Nivel de estudios

### **Tercer bloque**

#### ***Proceso de decisión de compra***

14. ¿Evaluó usted distintas alternativas?\*

- Si                       No

15. ¿Cuánto tiempo empleó buscando información?\*

- Menos de 1 mes
- Entre 1 y 2 meses
- Más de 3 meses

16. ¿Es usted quien utilizará el producto?

- Si                       No

17. ¿Cree usted que tomo una decisión acertada? *Esta pregunta debe contestarse días después de realizar la encuesta, si el sujeto facilita su teléfono móvil o algún modo de contactarle.*

18. ¿Qué opina usted sobre la atención que ofrece el personal a los clientes?

- Pésima
- Poco adecuada
- Normal
- Adecuada
- Excelente



## 4.2 Referencias bibliográficas

### Bibliografía

Alonso Rivas, Javier ; Grande Esteban, Ildefonso. *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. 5ª edición Esic Editorial, 2004.

Fraj Andrés, Elena. *Influencia de las características psicográficas y de conocimiento en el comportamiento del consumidor ecológico: Una aplicación empírica*, 2003.

Calvo Fernández, Sergio. *Factores determinantes de la calidad percibida: Influencia en la decisión de compra*. 2003. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Servicio de Publicaciones.

Vidal Díaz De Rada, Jesús . *La figura social del consumidor. Interpretación de sus pautas de conducta. Distribución y consumo*, 1996, no 26, p. 93-101.

G. Schiffman, Leon; Lazar Kanuk, Leslie; colaboración de Wisenblit, Joseph. *Comportamiento del consumidor*. 10ª edición. Pearson, 2010, p. 86-115, p. 190-225, p. 300-345.

Kotler, Philip, et al. *Introducción al marketing*. Segunda edición europea. Precinte Hall, 2000.

Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin. *Dirección de marketing*. Pearson educación, 2009.

Lehu, Jean-Marc; Ducher, Patrick. *Fidelizar al cliente: Marketing, Internet e imagen de marca*. Paidós Ibérica, 2001.

Santesmases Mestre, Miguel. *Marketing, conceptos y estrategias*. 5ª edición revisada. Madrid: Pirámide, 2007, p 257-307.

Solomon, Michael R. *Consumer Behavior, 8/E*. Prentice Hall, 2008.

Viñuela, Juan Manuel, et al. *Caracterización del proceso de decisión de compra de leche en la Región de La Araucanía, Chile. Eco Agr*, 2007, vol. 11, p. 38-50.

[www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf](http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf)

[www.tiendeo.com/Tiendas/donostia-san-sebastian/phone-house](http://www.tiendeo.com/Tiendas/donostia-san-sebastian/phone-house)

[www.blogs.infobae.com/maldita-nicotina/2014/03/17/polemica-por-la-ultima-campana-mundial-de-marlboro/](http://www.blogs.infobae.com/maldita-nicotina/2014/03/17/polemica-por-la-ultima-campana-mundial-de-marlboro/)

[www.autocentroigara.com/postventa.php](http://www.autocentroigara.com/postventa.php)

[www.perfumeriasif.com](http://www.perfumeriasif.com)