

Título: Comportamiento del consumidor “Motivos de compra no planificadas”  
Análisis del consumidor de Jumbo Palermo Buenos Aires en el periodo de Junio del 2015.

Autor: Ana Pástor

Director: Ricardo Freijli – Florencia Bernhardt

Fecha: 12 de mayo del 2016

Tema: Comportamiento del consumidor “Motivos de compra no planificadas”.

## **1. Introducción**

Dada la escasez de estudios académicos que expliquen los impulsos que motivan la compra no planificada y la ausencia de definiciones precisas de este tipo de compra y su clasificación en producto o marca, a lo largo del desarrollo de la investigación, se analizaron las principales variables que influyen sobre el comportamiento del consumidor y las motivaciones reales de compra.

Hoy en día las hipótesis acerca de qué significa el comportamiento del consumidor son tan variadas, que es difícil reducirlas a un solo concepto. Para lograrlo, se realizó una tarea interdisciplinaria que recurrió al estudio de la mente humana relacionándola, con variables tanto culturales como sociales e incluso económicas, las cuales se ponen en juego en la decisión que toma un cliente frente a un producto. El estudio del comportamiento del consumidor va más allá del simple comportamiento individual. Un grupo o un individuo pueden intervenir en la percepción acerca de un producto o en la toma de decisiones sobre otro.

El análisis de cualquier situación de compra incorpora numerosos elementos de complejidad, dificultad de conocimiento y de interpretación. Aspirar a obtener soluciones explicativas absolutas resulta complejo, es por eso que el presente estudio estuvo orientado a desarrollar una herramienta que, en base a patrones repetitivos de consumo, pueda establecer un modelo que permita identificar las motivaciones que tienen los consumidores al hacer una compra no planeada.

## **2. Antecedentes y Planteo teórico**

Es interesante discutir cómo toman su decisión los consumidores al momento de la compra, pues la idea de que estas decisiones son racionales y conscientes dista de la realidad. Las emociones y las ideas proyectadas e irracionales juegan un gran papel en la toma de decisiones al momento de elegir (Swartz 2010). Por tal motivo es posible que los expertos en marketing y los publicistas utilicen estrategias que lleguen a ese mundo emocional del individuo.

Este proceso de decisión, puede constituir un proceso complejo o simple, dependiendo del grado de importancia del objeto en cuestión para el consumidor. Pero, en cualquier caso, implica una secuencia que empieza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior.

Al hablar de compras no planificadas se debe entender que el comportamiento que muestran los consumidores no siempre está definido por una lógica, porque ciertamente depende de varios factores, ya sean internos o externos, que llevan a tomar una u otra decisión. Este conjunto de estímulos o influencias externas actúan sobre el consumidor, el cuál a través de sus características internas pone en marcha un proceso de decisión que lleva a dar una respuesta en relación a un acto de compra. Es decir que el consumidor transforma en un proceso interno los estímulos externos que recibe.

El papel de la sociedad al momento de consumir y decidir qué artículos comprar para satisfacer las necesidades es vital para el mercado, en tanto que marcan tendencias y gustos y crean modelos deseables que imprimen el impulso a ser seguidos.

### **3. Materiales y Métodos**

Dentro de la temática de Comportamiento del Consumidor existe una amplitud de información que se pudo combinar con la investigación de campo, a fin de contar con un sólido conocimiento en el tema.

Para la realización de la presente investigación fue necesario recurrir a fuentes de información primarias, tales como: entrevistas, observación, “focus groups” y encuestas, entre otras; y fuentes de información secundarias: textos bibliográficos, artículos de revistas enciclopedias, blogs, publicaciones, etc.

En el transcurso de la investigación también se utilizó herramientas metodológicas como investigaciones cuantitativas y cualitativas que permitieron determinar de forma medible los resultados y avances del modelo.

La sistematización de los datos obtenida, reflejo la información conformada por criterios de calificación de cada uno de los aspectos por categoría, que permitieron realizar un análisis cualitativo del comportamiento de consumo en el segmento de estudio.

### **4. Resultados y Discusión**

Como hallazgos de la investigación, se encontró que los resultados del estudio de los factores que determinan las compras no planificadas son de tipo económico, definido por el presupuesto, y de tipo psicológico, definido por la actitud de compra a la que la mayoría puntualizó como racional y placentera. En base a estos resultados, la estrategia más factible consiste en la aplicación del trade marketing en el punto de venta. Se verifico que no hay un perfil único de consumidor en lo que respecta a consumo masivo, sin embargo, es posible dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con características en común.

Al concluir este estudio se demostró que el comportamiento del consumidor -que varía según su edad, clase social, nivel de ingreso- tiene un gran peso en la motivación de compra y el objetivo de la visita puede ser satisfacer necesidades inmediatas o suplir el olvido de una compra anterior. Resulta interesante comprobar la baja incidencia de la compra no planificada en relación con lo que en un inicio se dudaba, ya que en las encuestas realizadas se comprobó que la compra no es impulsiva y tampoco emocional, sino todo lo contrario: se la define como racional y estrictamente necesaria en el caso específico de la categoría de alimentos.

Si bien es cierto que se pueden implementar nuevas teorías de marketing que pueden ser aplicadas a la realidad argentina y al comportamiento que tiene su consumidor, queda mucho por investigar en la línea de compras no programadas y se necesitan criterios específicos de segmentación.

## **5. Conclusiones / Recomendaciones**

Este estudio del comportamiento del consumidor empieza a ser relevante porque permite a los mercadólogos, en este caso de Jumbo, la aplicación y predicción de cómo reaccionarán los consumidores ante sus mensajes promocionales. La interpretación de los estímulos es única e individual, porque se basa en lo que los individuos esperan ver según su experiencia anterior, y en sus motivos en el momento de la percepción. Por eso se recomienda mejorar las comunicaciones de marketing que se diseñan para hacer que el consumidor sea consciente de la existencia del producto, inducir la compra o el compromiso hacia la marca, crear una actitud positiva hacia el producto para que Jumbo pueda incrementar la tasa de lealtad por categoría.

En base a la información obtenida, todo lo que pasa por la mente son asociaciones. El valor de la ventaja competitiva está en descubrir qué es lo que el consumidor asocia y espera con el conocimiento del producto, cómo lo percibe y cómo lo selecciona. De esta manera, se hace entrar en el juego el vínculo con la marca de la empresa. No existe una variable constante que precise lo que hace a un consumidor comprar sin haberlo planeado con anterioridad, pero se puede organizar segmentos hacia los que se dirija la promoción ya que la mayoría de los consumidores toma la decisión de compra en el punto de venta.

Resultaría interesante ampliar este tipo de estudio ya que el 40% del mercado mundial corresponde al *retail*. La alimentación es un bien estratégico, un negocio cuyo capital de trabajo es muy bajo y cuya motivación a la compra existe aun cuando no se haya planificado ya que es necesaria. La aceleración de consumo es cada vez mayor, el potencial de mercado a cubrir es infinito.

## **6. Bibliografía**

1. BACA, G. (1999). ***Evaluación de proyectos***. (3ra. Ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
2. CUESTA, F. & ALONSO, M. (2010). ***Marketing Directo 2.0***. Barcelona: Grupo Planeta.
3. FERRELL-HARTLINE. (2006). ***Estrategia de marketing***.
4. RIVAS J. (2001). ***Comportamiento del Consumidor***.
5. FERRERO, S. (2006). ***Análisis y Conducta del Consumidor***. (1ra. Ed.)
6. RIVERA, ARELLANO y MOLERO (2000), ***Conducta del Consumidor***.
7. GALARZA E. (1998). ***Metodología de la investigación***. (4ta. Ed.). Quito: Vértice Estudio.
8. IDROBO, P. & RUEDA, I. (2011). ***Administración de Operaciones: Guía de Estudio***. Quito: Systemgraphic.
9. JACOBS, S. (2001). ***Métodos de Marketing Directo***. (7ma. ed.)
10. KOTLER, P. (2004). ***Introducción al Marketing***. (2da. Ed.). España: Ed. Prentice-Hall.
11. KOTLER, P. (2006). ***Dirección de Marketing***. (10ma. ed.). México: Editorial McGraw-Hill.
12. LAMB, H. (2002). ***Marketing***. (6ta. Ed.). Colombia: Editorial Thompson.
13. LAMBIN, J. (1989). ***Marketing Estratégico***. (2da. Ed.). España: McGraw-Hill.
14. PETER, P. (2003). ***Marketing for Manufacturer***.
15. PORTER, M. (2004). ***Estrategias del Marketing Mix***. (2da. Ed.).
16. RUSSELL, T., LANE, R. & WHITE, K. (2005). ***Kleppner Publicidad***.

17. SAPAG, N. & SAPAG, R. (2008). ***Preparación y Evaluación de Proyectos***. México: McGraw-Hill Interamericana.
18. STATON, W. (2004). ***Fundamentos de Marketing***. (13ra. Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.