



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Mario De la Garza Gorostieta

NIEM 1098607 RESERVADOS TODOS LOS DERECHOS. NI LA TOTALIDAD NI PARTE DE ESTA PRESENTACIÓN PUEDEN REPRODUCIRSE, REGISTRARSE O TRASMITIRSE, POR UN SISTEMA DE RECUPERACIÓN DE INFORMACIÓN, EN NINGUNA FORMA, NI POR NINGÚN MEDIO SEA ELECTRÓNICO, MECÁNICO, FOTOQUÍMICO, MAGNÉTICO, POR FOTOCOPIA, GRABACIÓN O CUALQUIER OTRO MEDIO, SIN PERMISO PREVIO POR ESCRITO DEL AUTOR O DEL ITESM. ISBN98747135367

Campus Estado de México



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

**ES EL CÓMO, Y EL PORQUÉ LA
GENTE COMPRA Y CONSUME.**

Campus Estado de México



También importa saber

- ¿por qué deja de consumir?

VENTAJAS DE CONOCER EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Ayuda a la planeación estratégica de la organización.
- Explica los como y porque de un comportamiento de compra.
- Nos informa sobre la dinámica cada vez más cambiante de la conducta del consumidor.
- Útil también para el gobierno y sus agencias.
- Nos explica también el por que los consumidores dejaron de comprar y consumir nuestros productos.
- No ayuda a mantener una organización siempre atenta a las necesidades de los consumidores.



FUNCIONAMIENTO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- 1. Aplica conceptos y variables de las ciencias del comportamiento humano en su rol de consumo.**
- 2. Usa el conocimiento útil, para diseñar programas de mercadotecnia o de acción social o política.**



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

DISEÑO DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Campus Estado de México



1.Reconocimiento de una necesidad:

El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.

2.Elección de un nivel de Participación:

El consumidor decide cuanto tiempo y esfuerzo invertir en el intento de satisfacer la necesidad.

3. Identificación de opciones:

¿qué opciones pueden satisfacer su necesidad?

4.Evaluación de Opciones: el consumidor evaluara las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.



- 5. Decisión: el consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.**
- 6. Comportamiento post-compra: el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión correcta.**



Factores que influyen en la búsqueda de alternativas

La información (social, formal), obtenida de experiencias anteriores y de otras fuentes.

La confianza que tiene en esa información

Valor que obtendrá



Satisfacción

- Es cuando el cliente compara el desempeño esperado de un producto con el desempeño percibido al consumir el producto. Si el desempeño iguala o supera las expectativas, el cliente quedara satisfecho.



TIPOS DE COMPRADORES

- **Impulsivos:** Van de la necesidad sentida a la compra directamente.
- **Morales:** Comprar o no comprar.
- **Deliberados o racionales:** Analiza toda la información disponible antes de comprar.



PARTICIPANTES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

- **Influyentes.**
- **La distribución.**
- **La promoción.**
- **El precio.**
- **Decisor.**
- **Comprador.**



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

Factores que influyen en el comportamiento de compra

Campus Estado de México



- **Información: Comercial y social**
- **Decisiones de compra anteriores**
- **Factores sociales y de grupo**
- **Influencias culturales**
- **Influencias de las subculturas**
- **Factores relacionados con la clase social**
- **Influencia de los Grupos de Referencia:**
- **Familias y unidades familiares.**



- **¿ Quién influye en la decisión de compra?**
- **¿Quién toma la decisión de compra?**
- **¿Quién realiza la compra?**
- **¿Quién usa el producto?**



PIRAMIDE DE NECESIDADES DE MASLOW

De acuerdo con este psicólogo, se pueden jerarquizar las necesidades humanas de acuerdo a la siguiente pirámide.



Autorrealización
Necesidades de
autorrealización

Estíma
Necesidades de respeto de
sí mismo, reputación, prestigio
y status

Pertenencia y amor
Necesidades de afecto, pertenencia
A un grupo y aceptación

Seguridad
Necesidades de seguridad, protección y
orden

Fisiológicas
Necesidades de alimento, bebida, sexo y vivienda.



TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.

FACTORES PSICOLÓGICOS

Campus Estado de México



MOTIVACION

- **Motivos reconocidos**
- **Motivos conocidos pero no reconocidos**
- **Motivos inconscientes**

Otros Factores Psicológicos

- **Percepción.**
- **Aprendizaje**
- **Personalidad.**
- **Actitud.**



Percepción

- **Es el proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos obtenidos por medio de nuestros cinco sentidos, se llama Percepción**

Personalidad

Es el patrón de rasgos del individuo, que influyen en sus respuestas conductuales la personalidad del individuo se refleja en la ropa que usa, el auto que conduce, el restaurant donde come, etc



Actitud

Es una predisposición aprendida a responder ante un objeto, en una forma constante positiva o negativamente

- **las actitudes intervienen de manera importante en la evaluación de las alternativas**



Factores Situacionales

- ¿Cuándo compran?
- ¿Dónde compran?
- ¿Por qué compran?
- Condiciones en las que compran



FACTORES EMOCIONALES

- **Depresión**
- **Euforia**
- **Aceptación**
- **Reconocimiento**
- **Vanidad**
- **Estados de animo.**
- **¿ ?**



FACTORES RELACIONADOS CON LA COMPRA

- Disponibilidad del producto.
- Promoción.
- Tiempo de entrega.
- Condiciones de pago.
- Conveniencia.



COMPRAS POR IMPULSO

1. Impulso puro :Una compra de novedad.

O evasión que rompe con el hábito normal de compra.

2. Impulso sugestivo: El sujeto sin conocimiento previo de un producto ve un artículo por primera vez y visualiza la necesidad de él.

3. **Impulso recordatorio:**

Un consumidor ve un producto y se acuerda que debe reabastecer la despensa, recuerda un anuncio u otra información sobre el producto y una decisión anterior de compra.



Impulso planeado

El cliente entra en la tienda con la intención de realizar algunas compras, si hay ofertas, descuentos o algún otro tipo de promoción, compra.



FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS COMPRAS POR IMPULSO

- Características del producto
- Bajo precio
- Vida corta
- Tamaño o peso pequeño
- Facilidad de almacenamiento.
- Precio.
- Necesidad secundaria



**TECNOLÓGICO
DE MONTERREY.**

DESCRIPCION DEL PROCESO DE COMPRA ORGANIZACIONAL

Campus Estado de México



COMPRA ORGANIZACIONAL

- Reconocimiento del problema.
- Descripción del problema general.
- Identificación de la necesidad.



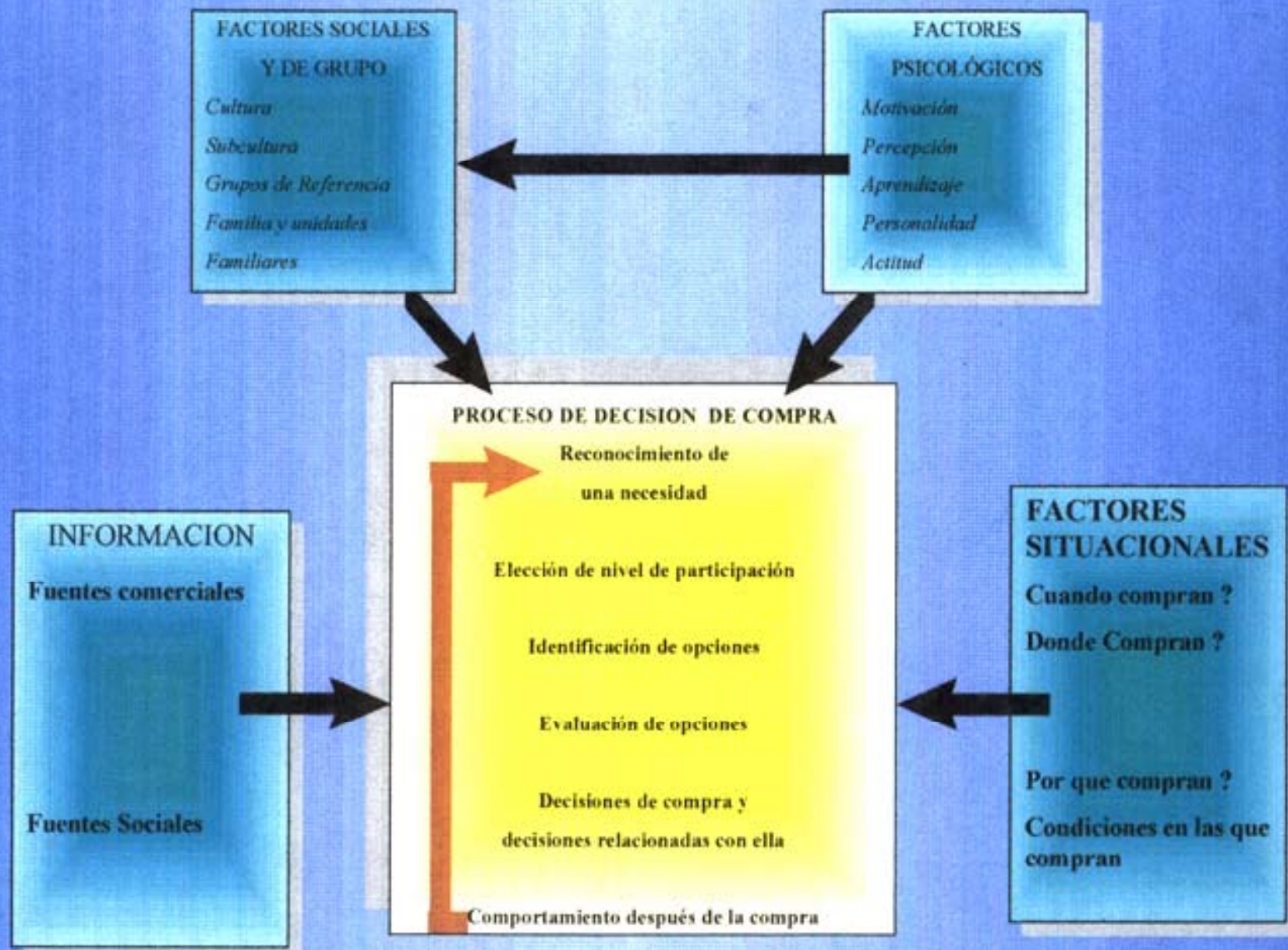
- **Especificaciones del producto o servicio que satisface la necesidad.**
- **Búsqueda del proveedor.**
- ◆ **Recolección de propuestas.**
- ◆ **Elección de la mejor propuesta.**
- **Elaboración del pedido.**
- **Comportamiento postcompra.**



INTEGRACION DE LOS MERCADOS INDUSTRIALES

- Vertical: Los mercados están en la misma industria.
- Horizontal: Los mercados están en muchas industrias.

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA





EJERCICIO

Aplica lo que aprendiste en esta lección a tu empresa resuelve el siguiente ejercicio.

- 1.¿Que factores psicológicos, influyen en la compra de tus productos?**
- 2.¿Cual es el proceso de decisión de compra de tu producto?**
- 3.¿Quien influye en la decisión de compra?**
 - ¿Quien toma la decisión de compra?**
 - ¿Quien compra?**
 - ¿Quien usa el producto?**

Si tienes dudas comunícame con nosotros:

asmarketing@asmarketing.com.mx