

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

www.rrhh-web.com

Definiciones

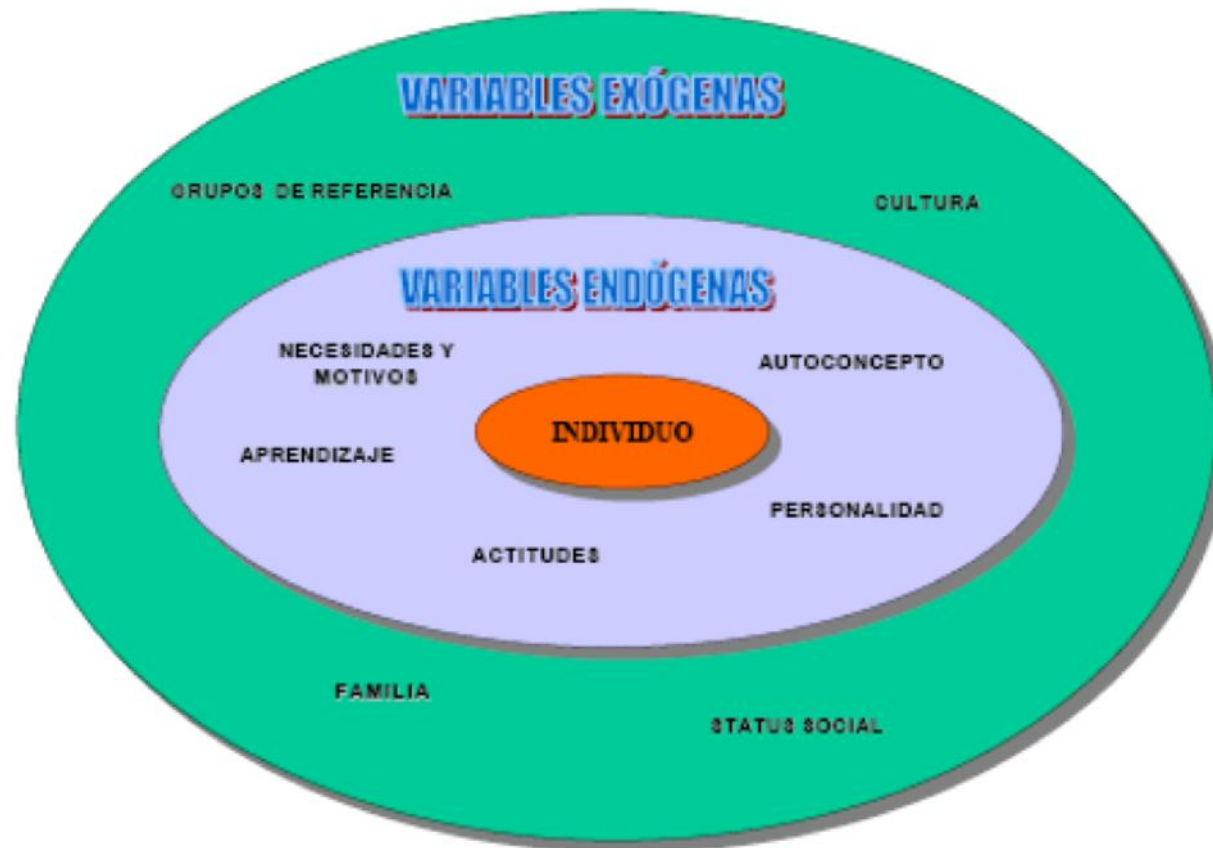
- Comportamiento de compra de consumo: Se refiere a la forma en que compran los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- Mercado de consumidores: Conjunto de consumidores finales (hogares, personas o empresas) que compran bienes o servicios para su consumo personal.

www.rrhh-web.com

Hay 6 preguntas básicas en el comportamiento del consumidor:

- 1.- ¿Quién compra?
- 2.- ¿Qué compra?
- 3.- ¿Cuándo compra?
- 4.- ¿Dónde compra?
- 5.- ¿Por qué compra?
- 6.- ¿Cómo compra?

Figura 3.1 Factores Endógenos y Exógenos que Actúan sobre el Comportamiento del Comprador



Teoría del Comportamiento del Consumidor.

- Puede definirse como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades.” Shiffman, L: G. y Kanuk, L.L.
- El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto

www.rrhh-web.com

Modelo de comportamiento de compra

Estimulo de Mk

Producto Precio
Plaza Promoción



Caja Negra

Características del
comprador



Respuesta del consumidor

Selección

Económicos

Tecnológicos

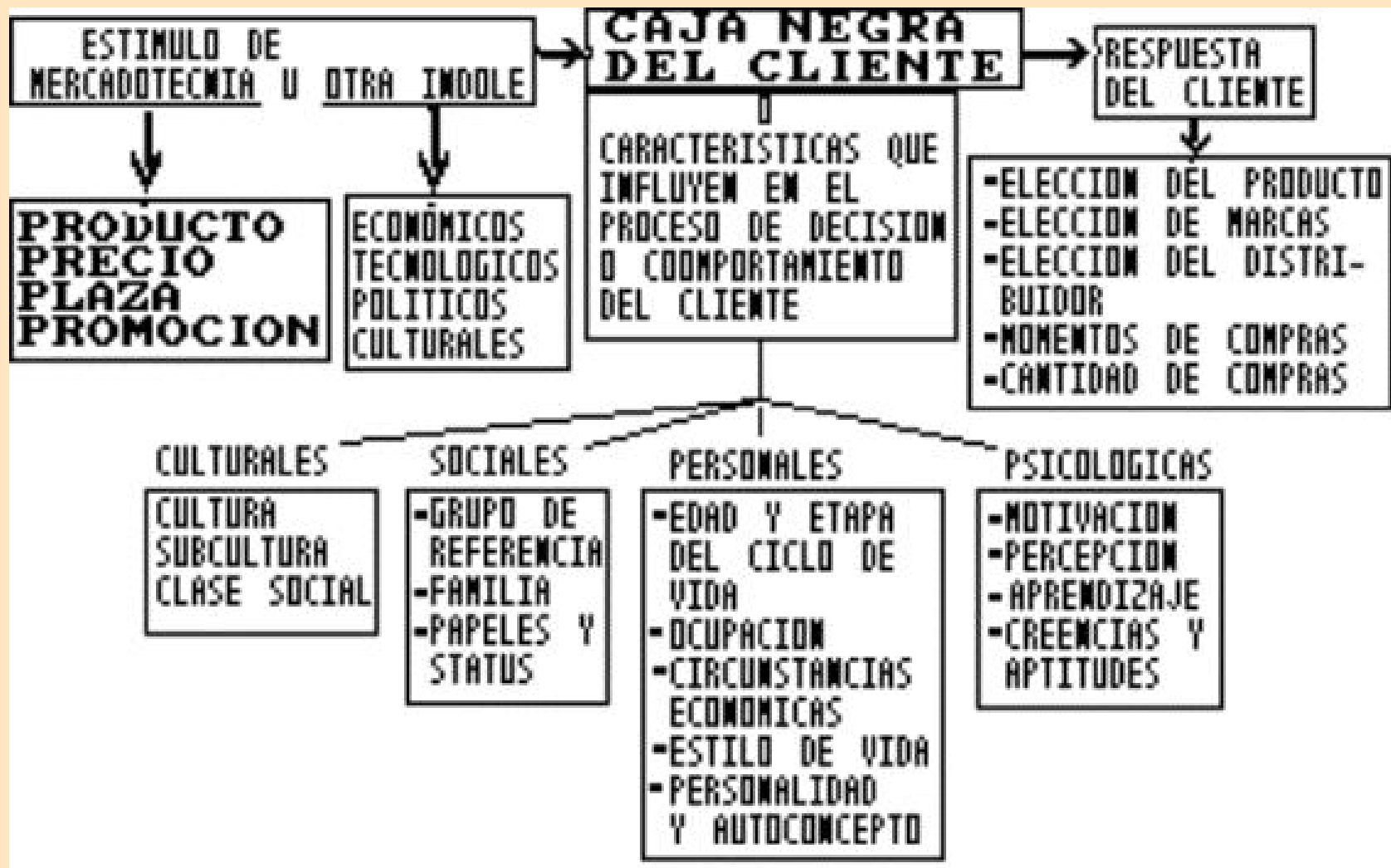
Políticos

Culturales

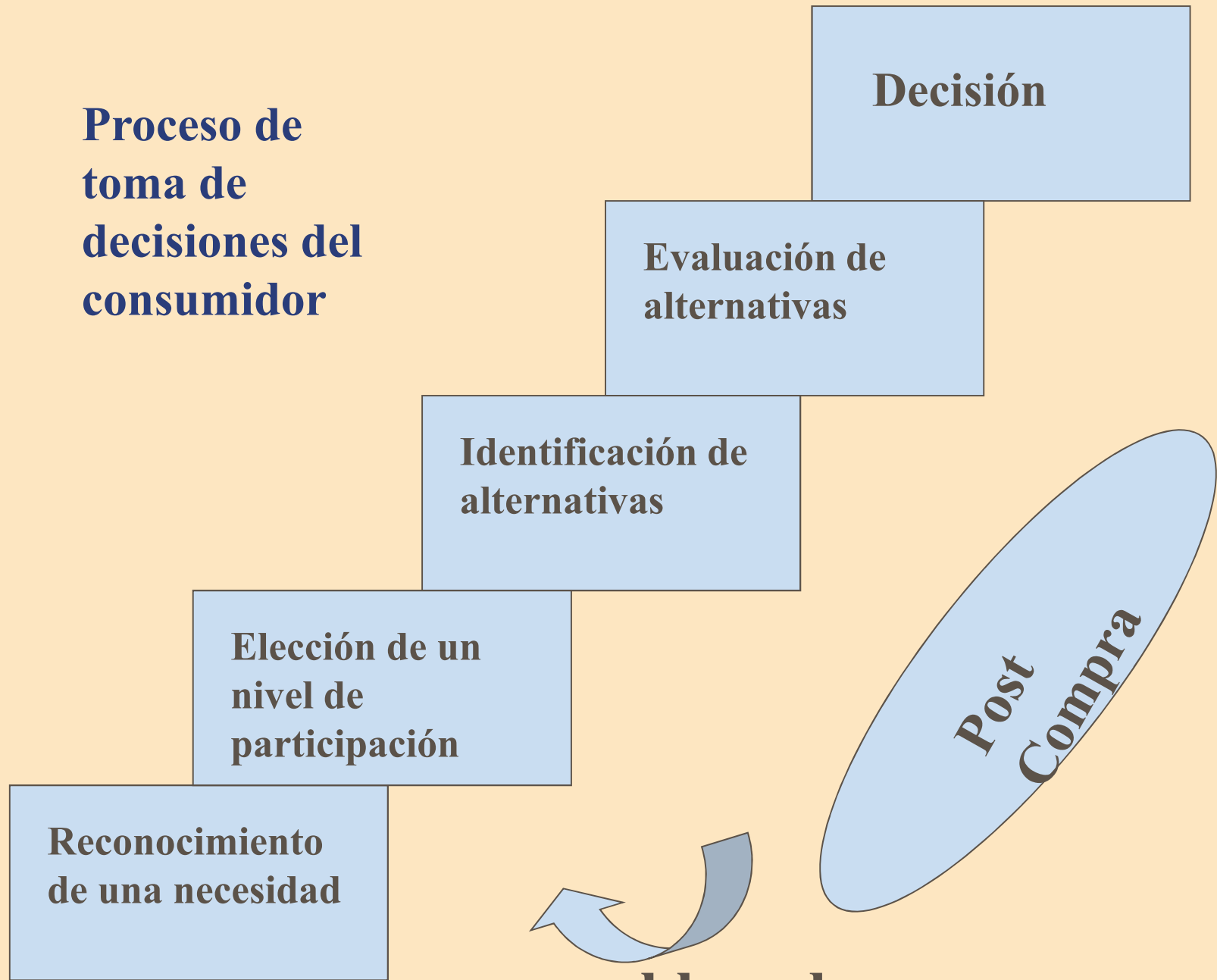
Proceso de
compra
(cognoscitivo,
emotivo)

Selección del producto
Selección de marca
Selección de
comerciante Tiempo de
la compra Monto de la
compra

www.rrhh-web.com



Proceso de toma de decisiones del consumidor



*Post
Compra*

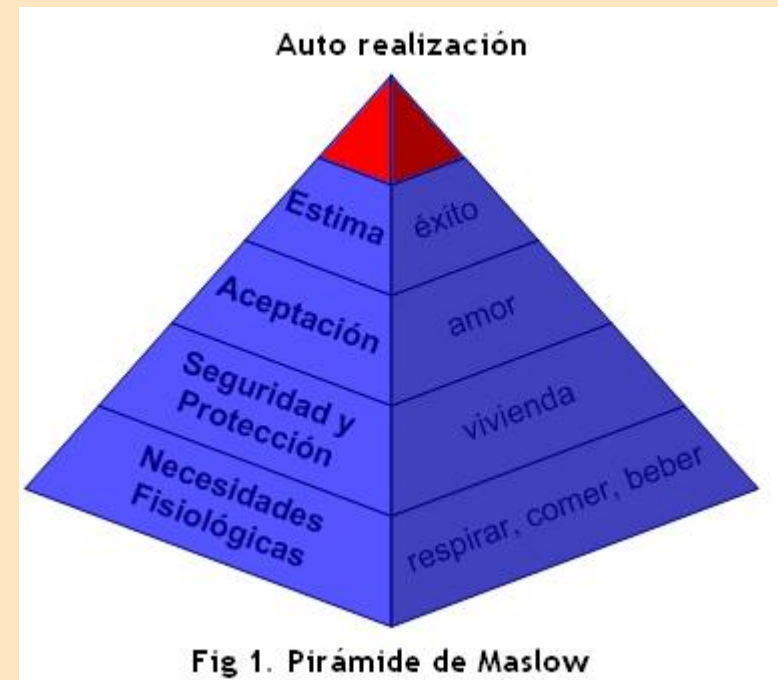
Reconocimiento de una necesidad

- Todos tenemos necesidades y deseos insatisfechos que ocasionan tensión. (hambre, ego)
- La necesidad puede permanecer latente hasta que la despierta un estímulo externo (anuncio de producto).
- Los consumidores tienen muchas necesidades y deseos pero poco tiempo y dinero (competencia de necesidades)

www.rrhh-web.com

Necesidades del consumidor

- Teoría de la motivación de Maslow identifico 3 tipos o niveles de necesidades del hombre.
- Primarias, Secundarias y adquiridas



Las necesidades

- Necesidades Primarias
 - Fisiológicas: Necesidades biogenéticas, (comida, agua, aire, ropa, vivienda, y sexo)
- Necesidades Adquiridas
 - Psicológicas: Necesidades aprendidas en base a nuestra cultura o ambiente (autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje)
- Necesidades Secundarias:
 - Estado psicológico subjetivo del individuo y de sus relaciones con otros, (necesidades sociales y de ego, autorrealización)
- Ej.. Compra de una casa

www.rrhh-web.com

Elección de un nivel de participación

- Compras con gran participación del consumidor, cuando se esta insatisfecho con la calidad de información y busca mas datos que le ayuden.
- Compras con poca participación (viceversa).
- Compra por impulso poca o nula participación (planes estratégicos de reducción de precios, exhibiciones atractivas, empaques llamativos).

AB International Press **Japão** www.podigital.com 四州新聞社 14 MARÇO DE 2008

TRANSPORTE PÚBLICO
O que você faz dentro dos trens?

OS TIPOS MAIS ENCONTRADOS NOS TRENS

O LEITOR DE JORNAL **O LEITOR DE JORNAL** **O LEITOR DE JORNAL** **TOO DIA FOLHA DE SAKAMAI**

Família: ...Encontrado de manhã...
Família: ...Chá verde de jornal...
Família: ...Muitos também têm...
Família: ...Jornal em mão...
Família: ...Confissão...
Família: ...Tudo isso de manhã...

SEGUNDA PESQUISA DA TOKYO METRO, ATOS LIBIDINOSOS, COMO TOCAR NO CORPO. ESTÃO NO TOPO DO RANKING DE RECLAMAÇÕES, SEGUIDOS POR VIOLÊNCIA FÍSICA E LER O JORNAL TODO ABERTO.

ATAQUES QUE MAIS INCOMODAM NOS TRENS

Maneira de sentar	52,6%
Uso de telefone celular	19,8%
Segurar os outros no metrô e saída das esgarias	10,3%
Ser que abraça das costas de alguém	10,1%
Maneira de segurar os objetos ou ocupar os bancos com objetos	9,8%
Fazer bagagem dentro do trem	9,4%
Maquear no metrô	6,7%
Sentar no chão dos trens	5,5%
Pessoas que não se preocupam com a limpeza dos vagões	4,7%
Comer ou beber dentro dos trens	4,4%

Base estatística: ...
Base estatística: ...

Atos libidinosos, como tocar no corpo, estão no topo do ranking de reclamações, seguidos por violência física e ler o jornal todo aberto.

Identificación de alternativas

- El consumidor identifica las diferentes opciones de satisfacer su necesidad.
- La información que el consumidor ha obtenido de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- La confianza que tiene en esa información.
- El valor esperado de información adicional (los beneficios que obtendrá a cambio del tiempo y el dinero que invertirá)

Las necesidades y metas cambian constantemente.

- Las necesidades nunca se satisfacen por completo
- Surgen nuevas necesidades a medida que se satisfacen necesidades mas viejas.
- El nivel de aspiraciones, éxito o fracaso influyen en las metas.

Evaluación de alternativas

- Luego de identificar las alternativas el consumidor las evalúa antes de tomar una decisión.
- Los criterios que el cliente utiliza corresponden a sus experiencias anteriores y de otras fuentes.
- La evaluación puede ser incorrecta porque frecuentemente las experiencias son limitadas.

www.rrhh-web.com

Decisiones de compra

- La decisión de compra es el inicio de una nueva serie de decisiones (condiciones, lugar, cantidad, entrega, etc.)
- Motivos de compra de la clientela.
- Grado de satisfacción del cliente: cuando el consumidor compara el desempeño esperado con el desempeño adquirido del producto.

Decisiones de compra

- Entorno de la información social
 - Organizaciones e individuos de MK que tratan de hacer comunicación con los consumidor
- Entorno de la información comercial
 - La familia, amigos, personas que directa o indirectamente suministran información sobre productos.

www.rrhh-web.com

Factores que afectan el comportamiento de los consumidores

■ Factores sociales

- Cultura, Sub-Cultura
- Clase social
- Grupos de referencia
- Familia

■ Factores psicológicos

- Motivación de compra
- Percepción
- Aprendizaje
- Personalidad

■ Factores situacionales

- Cuando compran? (dimensión temporal)
- Como compran? (condiciones de compra)
- Donde compran? (entorno físico y social)
- Estados de animo

Factores que afectan el comportamiento de los consumidores

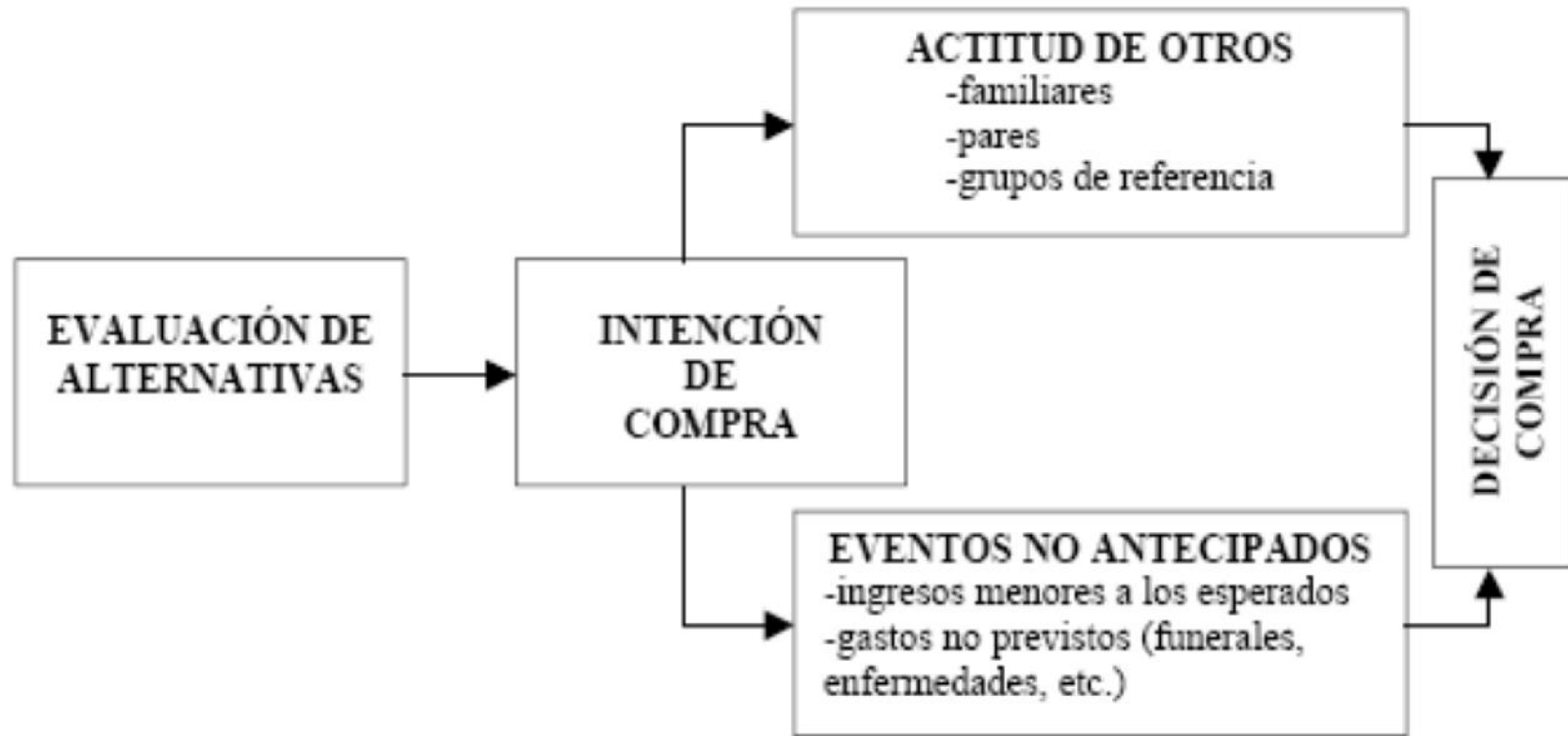
■ Personales

- Edad y etapa del ciclo de vida
- Tamaño de la familia
- Ocupación
- Situación económica
- Personalidad

■ Factores Sociales

- Familia (tamaño)
- Grupos de referencia
- Papeles y estatus

Figura 3.5 Factores que Intervienen entre la Intención y la Compra



Factores del Punto de Venta que afectan el comportamiento de los consumidores

- Mejor comodidad y ubicación
- Servicio rápido
- Accesibilidad a la mercancía.
- Cantidad de mercancía
- Variedad de la mercancía.
- Precios
- Servicios ofrecidos
- Seguridad
- Aspecto de la tienda
- Atención del personal de ventas.
- Mezcla de otros compradores

Comportamiento pos-compra

Disonancia cognoscitiva

- Estado de ansiedad ocasionado por la dificultad de escoger entre varias alternativas.
- Se presenta cuando las opciones examinadas seriamente por el comprador tiene aspectos atractivos y no atractivos.
- Rehúyen la información de los otros productos no escogidos y buscan información que los haga sentirse conformes.

www.rrhh-web.com

Si deseas bajar esta presentación en formato PDF o si quieres conocer más sobre gestión empresarial, recursos humanos y empleo, visita la página:

www.rrhh-web.com