



Universidad  
Continental

# Marketing

---

Mg. Ing. Enrique Sarmiento





Universidad  
Continental

# Comportamiento del Consumidor

---

Unidad III – Tema VIII – IX - Sesión XIII- XIV





# Propósito

- Describir los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Entender el proceso de compra del consumidor.



# Comportamiento del Consumidor

ucontinental.edu.pe



# ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?

- Son **actividades físicas y procesos mentales** que **utilizan** los individuos **cuando evalúan**, seleccionan, adquieren y desechan **productos o servicios**.





# ¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?

- Son **actos, procesos y relaciones sociales** sostenidas por **individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia** consecuente **con productos y servicios**.
- Dos tipos de consumidores:
  - Individual
  - Organizacional







# ¿Por qué estudiar el Comportamiento del Consumidor?

- Es clave **para definir una estrategia de marketing** exitosa orientada a lograr los objetivos de la empresa.
- Las **acciones del consumidor determinan ventas**, y éstas determinan ganancias.





# ¿Para qué estudiar el Comportamiento del Consumidor?

- Para **mejorar o lanzar productos**, fijar precios, seleccionar canales de distribución, elaborar publicidad, seguir tendencias, etc.







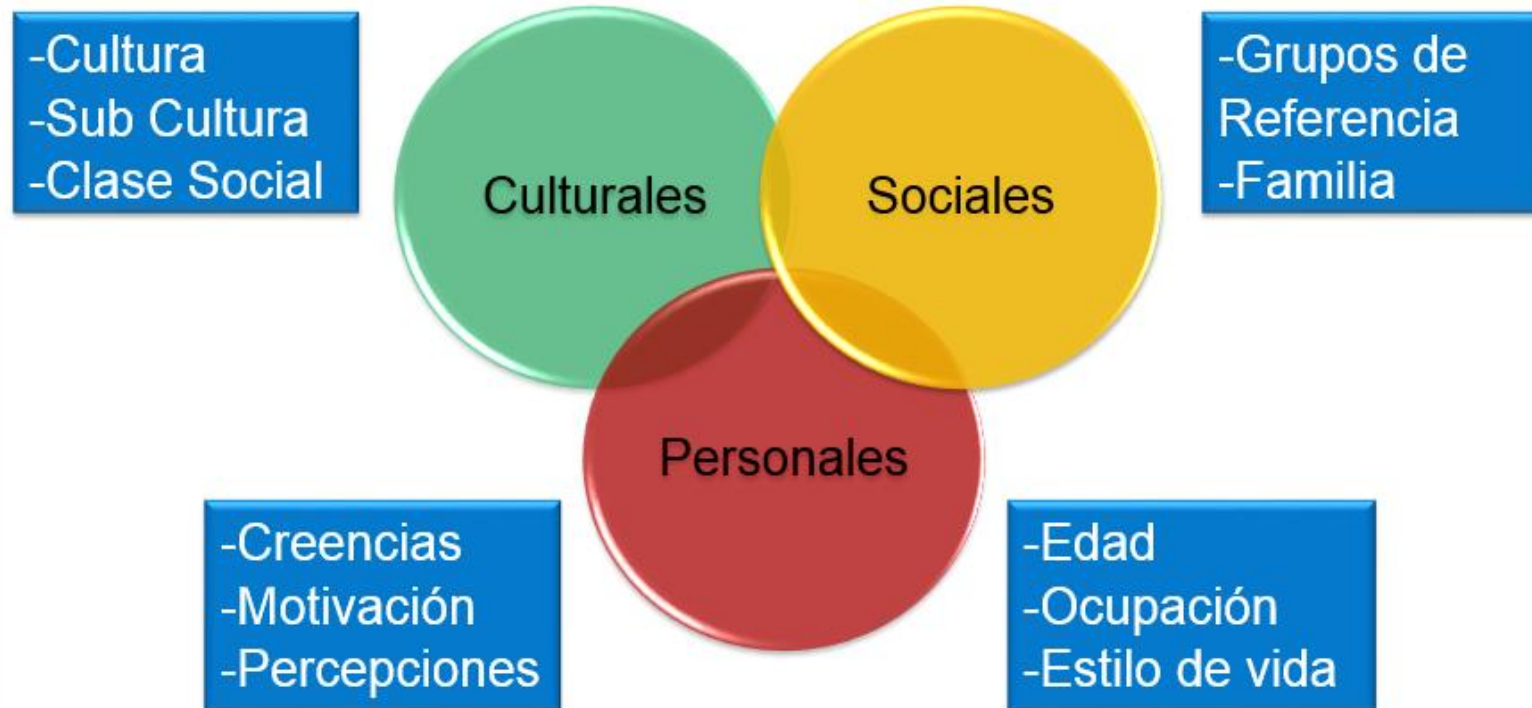
# ¿Para qué estudiar el Comportamiento del Consumidor?

- Para poder **dirigir e influenciar en la conducta del consumidor**.
- Analizar **cómo los individuos adquieren, utilizan y disponen de productos** para satisfacer sus necesidades y deseos.





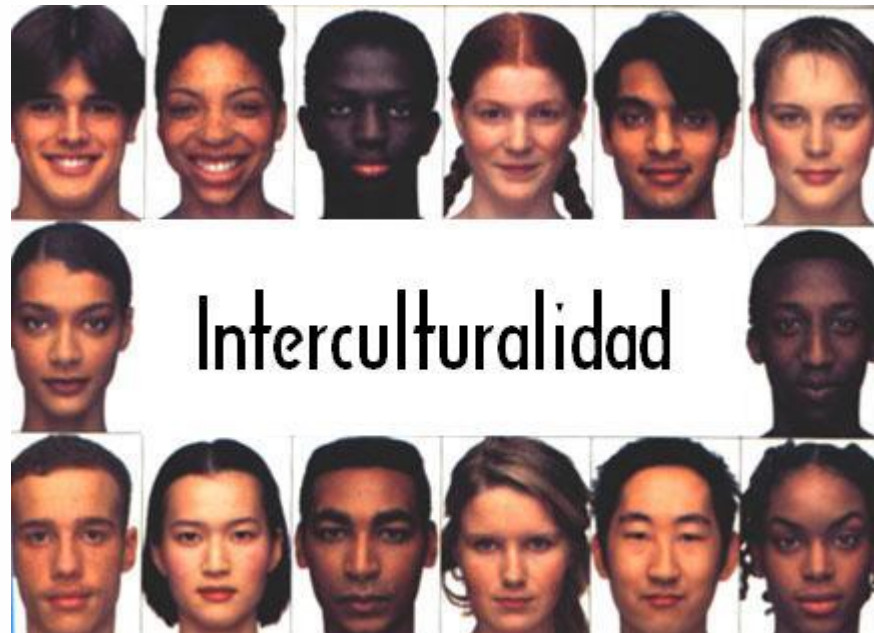
# Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor





# Factores Culturales

- Cultura: Es el conjunto de valores, percepciones, preferencias y hábitos que son un determinante fundamental de los deseos y la conducta de las personas.





# Factores Culturales

- Subcultura: incluyen nacionalidades, **religiones**, **grupos raciales o étnicos**, **regiones geográficas**, que pueden constituir importantes segmentos de mercado.





# Factores Culturales

- **Clase social:** Son divisiones relativamente homogéneas y duraderas de la sociedad, que **se ordenan jerárquicamente, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.**







# Factores Sociales

- Grupos de referencia: Son todos aquellos **grupos que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes o conductas** de las personas.







# Factores Sociales

- **Familia:** Es la **organización de consumo más importante de la sociedad** e influye en el proceso de educación y socialización del consumidor.





# Factores Personales

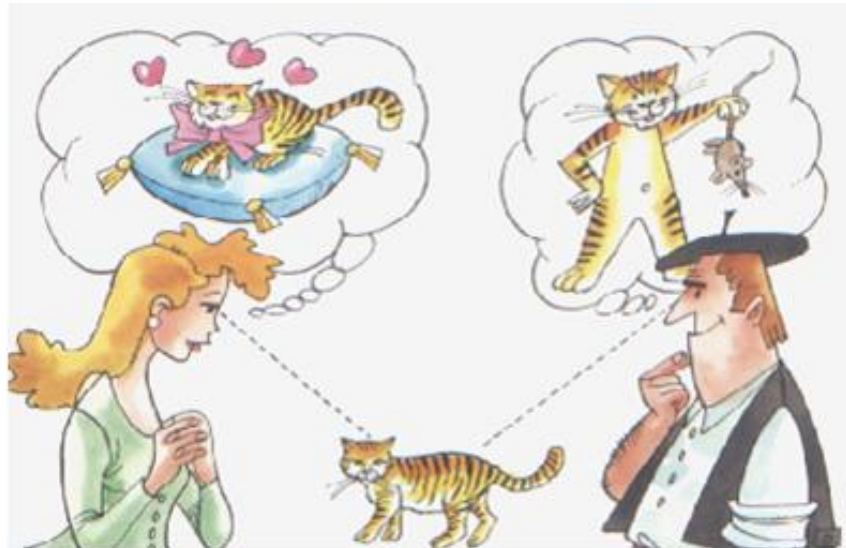
- **Motivación:** son el resultado de **estados fisiológicos** (hambre, la sed y la incomodidad) y **estados psicológicos** (reconocimiento, estimación o pertenencia)





# Factores Personales

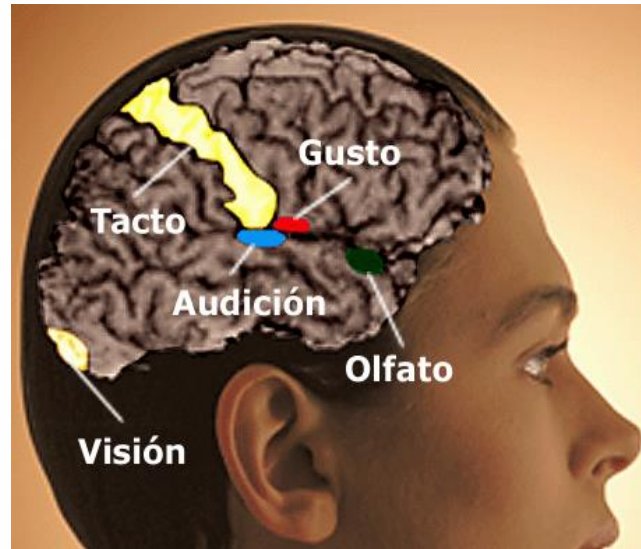
- **Creencias:** **Razones o estímulos** que mueven a alguna acción.





# Factores Personales

- Percepción: actúan y reaccionan en base a sus percepciones y actitudes y **no siempre en base a una realidad “objetiva”**.





# Factores Personales

- **Edad:** de acuerdo a **cada etapa; van adquiriendo bienes y servicios**, es decir cambian los gustos dependiendo de la edad.







# Factores Personales

- Ocupación: de acuerdo a la actividad laboral que realice un individuo, podría manifestar un comportamiento particular y gustos o preferencias diferentes.







# Factores Personales

- Estilos de Vida: se expresa en sus **actitudes, intereses y opiniones.**





# ¿Qué debemos saber del comportamiento del Consumidor?





# El Marketing y el Comportamiento del Consumidor

- El Marketing orienta las actividades hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores:
- **Diseño de los productos** que mejor se adecuen a los deseos de los compradores.
- **Fijar precios** en consonancia con la sensibilidad de la demanda.





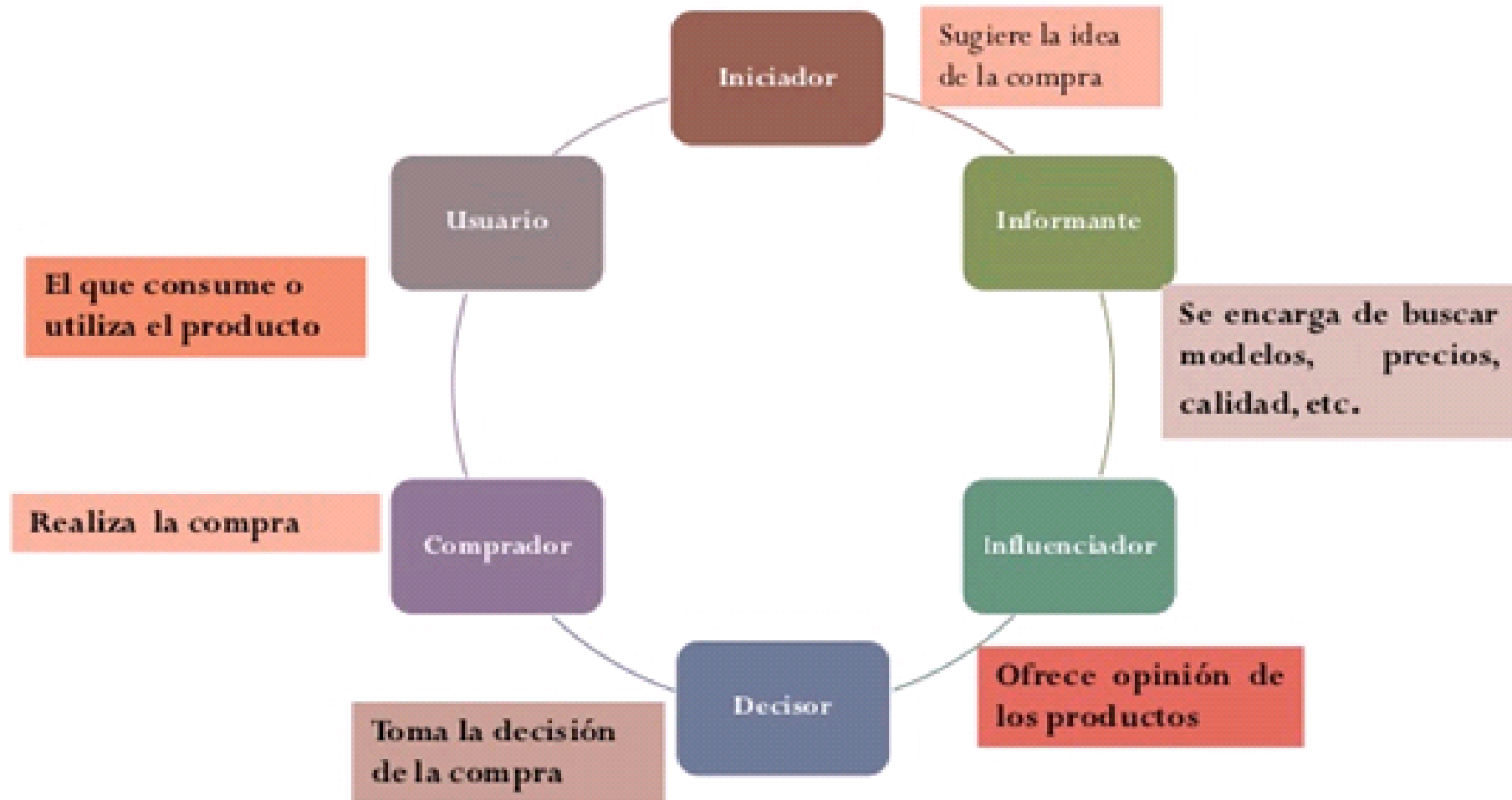
# El Marketing y el Comportamiento del Consumidor

- El Marketing orienta las actividades hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores:
- **Campañas de comunicación** que informan al mercado sobre la utilidad que proporciona sus productos.
- **Establece los canales de distribución** en consonancia con las costumbres de compra de los consumidores.





# Roles del Consumidor





# El Proceso de decisión de compra







# El Proceso de decisión de compra

## 1. Reconocimiento de la necesidad

Jerarquía de las necesidades según Maslow

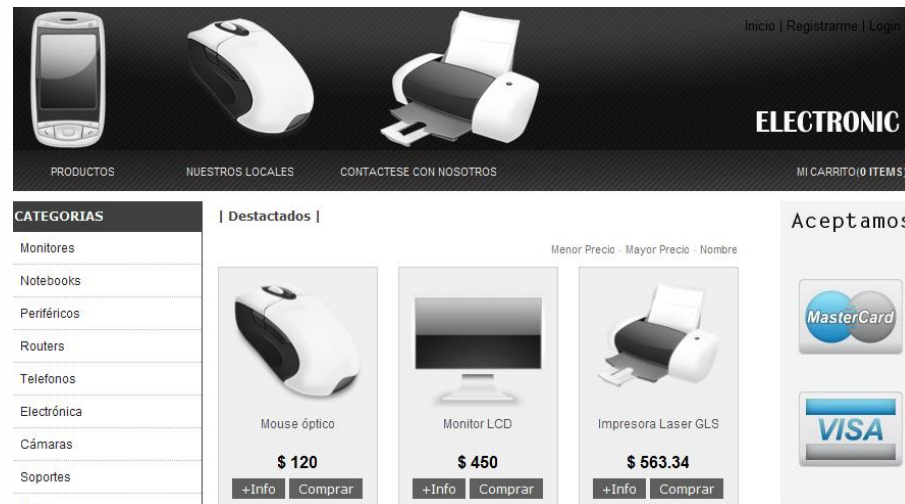




# El Proceso de decisión de compra

## 2. Búsqueda de Información

Busca información sobre productos o servicios que pueden suplir la necesidad, las fuentes pueden ser: personales, comerciales y de experiencia.





# El Proceso de decisión de compra

## 3. Evaluación de Alternativas

Según las opciones encontradas el consumidor evalúa las mejores alternativas de acuerdo a sus propias opiniones e intereses.





# El Proceso de decisión de compra

## 4. Decisión de Compra

El consumidor logra formar una preferencia entre las opciones disponibles y se concreta la intención de compra para la que se tenga mejor percepción.





# El Proceso de decisión de compra

## 5. Evaluación post - compra

Emite su opinión final sobre el producto o servicio escogido, en algunos casos podrá presentar disonancia (conflicto o armonía) respecto a su decisión o satisfacción





# Retroalimentación

¿Qué es el Comportamiento del Consumidor?

¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento del consumidor?

¿Para que se estudia el comportamiento del consumidor?

¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?







# Trabajo de Comportamiento del Consumidor

## TRABAJO EN EQUIPO

Ver el video del enlace y hacer un análisis crítico.

<https://www.youtube.com/watch?v=tNQ5alveAo0>



**ucontinental.edu.pe**