



Universidad Metropolitana de Educación

En Ciencias y Tecnología

Profesora:

Laura Mac Cullagh

Materia:

Psicología del Consumidor

Nombre:

Yaradni Berdiales

Cédula:

8-918-1304

Carrera:

Licenciatura en administración de negocio con énfasis exportación de bienes y servicios

Año:

2022

CUESTIONARIO

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DE LAS ORGANIZACIONES

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es la importancia del marketing en el comportamiento del consumidor?

R/= Se deriva del concepto actual del marketing que se centra en las necesidades del consumidor. Por tanto, la tarea del marketing es comprender, explicar y predecir las acciones relacionadas con el consumo.

2. ¿A qué se refiere el comportamiento del consumidor?

R/= 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 en que efectúa la compra y usa, posteriormente el producto.

3. ¿Qué aspectos incluye el comportamiento del consumidor?

- El comportamiento de compra o adquisición. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.
- El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.
- Los factores internos y externos al individuo que influyen en el proceso de compra y en el uso o consumo del producto adquirido.

4. ¿Por qué debemos comprender al consumidor para temas de marketing?

R/= Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe ninguna duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva al consumidor, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos.

5. ¿Cómo se motiva al consumidor, como compra y como utiliza los productos adquiridos?

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

6. ¿Cuáles son los beneficios que obtiene el consumidor al mantenerse informado?

R/= Facilita, orienta y hace más satisfactoria la compra y consumo de los productos. Si los productos se adaptan a sus necesidades y los precios fijados son los que está dispuesto a pagar, el consumidor se sentirá más satisfecho. Si además se conoce el proceso de decisión de compra y los factores que lo influyen se podrán distribuir y promocionar los productos de forma que la decisión sea más fácil y agradable para el comprador.

7. ¿Cuáles son los beneficios de la empresa al conocer a sus compradores?

R/= El desarrollo de una estrategia comercial más adaptada al consumidor hará incrementar la demanda de los productos ofrecidos, aumentando la participación en el mercado y los beneficios de la empresa. El conocimiento de las necesidades del consumidor o usuario es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial. Una vez determinadas las necesidades, deben identificarse en qué medida se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado a los que se van a atender.

8. ¿Qué nos indica el estudio del comportamiento del consumidor?

R/= El estudio del comportamiento del consumidor no resulta sencillo por las peculiaridades que presenta. Las actividades que realizan las personas y los procesos que éstas ponen en marcha cuando actúan como consumidores son una simple manifestación del comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es esencialmente complejo, ya que en él influyen una gran cantidad de factores, tanto internos como externos, y sobre los que se tiene un conocimiento escaso y fragmentario.

9. ¿Cuáles son los enfoques del comportamiento del consumidor?

- ENFOQUE ECONÓMICO O ENFOQUE DE LA TEORÍA ECONÓMICA
- ENFOQUE PSICOSOCIOLÓGICO
- ENFOQUE MOTIVACIONAL

10. ¿Cuáles son los factores que afectan el comportamiento del consumidor?

- Factores Externos
- Factores internos

11. ¿Qué son los Factores externos? Ejemplo de factores externos.

R/= Son las variables del macro y microentorno que influyen en el comportamiento del consumidor. Entre las primeras, cabe destacar el entorno económico, político, legal, cultural, tecnológico y el medio ambiente; entre las segundas, la clase social, los grupos sociales, la familia, las influencias personales y las situaciones de compra o consumo.

Ejemplo:

- Cultura y subculturas
- Clase social
- Grupos sociales
- Familia
- Influencias personales
- Determinantes situacionales

12. Ejemplo de factores internos

- La motivación
- La percepción
- Experiencia y aprendizaje
- Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del comprador
- Actitud.

13. ¿Cuál es el proceso de decisión de compra?

R/= El proceso de decisión de compra de un producto o servicio, en general, está formado por una serie de etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

14. ¿Cuáles son las 5 fases de decisión de compra compleja?

R/= Estando todo el proceso influido por variables internas del individuo motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes y por variables externas entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales además de las variables propias del marketing precio, producto, promoción y distribución.

15. ¿Cómo se lleva a cabo el proceso de compra habitual o por inercia?

R/= El proceso será más sencillo, simplificando o eliminando algunas etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

16. ¿Cómo es el proceso de compra?

R/= Cuando los compradores de una organización se enfrentan a una situación de compra directa o modificada no es necesario que pasen por las ocho fases del proceso de compra, sin embargo, frente a una situación de compra nueva, deberán pasar por las ocho etapas del proceso.

17. ¿Cuáles son los 8 procesos de compra?

- Reconocimiento del problema, por ejemplo, por factores internos como el lanzamiento de un nuevo producto o la avería de una máquina o por factores externos como son los requerimientos de los clientes.
- Determinación de soluciones ¿cuáles son las aplicaciones requeridas?, ¿qué tipo de bienes o servicios deben ser considerados?, ¿qué cantidades se necesitan?).
- Especificación del producto.
- Búsqueda de proveedores.
- Petición de propuestas.
- Evaluación de propuestas y selección de proveedores competencia técnica, entrega a tiempo y servicio de calidad.

- Procedimiento de pedido.
- Evaluación de la compra.

18. ¿Cuáles son las implicaciones del marketing?

R/= Una vez que se conoce y comprende el modelo de comportamiento del comprador organizacional, es posible plantear el diseño de las estrategias de marketing más adecuadas para cada situación. Los responsables de marketing de una empresa que trata de vender sus productos o servicios en un mercado organizacional deben identificar la situación de compra en que se encuentran sus clientes potenciales, así como la fase en que se hallan en su proceso de decisión, con el objeto de diseñar la estrategia más adecuada en cada caso.

19. ¿Cuáles son las 5 primeras fases del proceso de compra con mayor impacto en el marketing?

- Reconocimiento del problema
- Determinación de soluciones
- Especificación del producto
- Búsqueda de proveedores
- Análisis de propuesta