# PROCESO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

MGR. Yenny Pinto Villar

#### VÍDEO

- O <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MfMPRtj\_50g">https://www.youtube.com/watch?v=MfMPRtj\_50g</a> (Comportamiento)
- https://es.coursera.org/lecture/comunicaciones-integradas-marketing/proceso-de-tomade-decisiones-del-consumidor-3yL4i

#### **ACTIVIDAD**

O ¿Porqué debería interesarnos el proceso del comportamiento de compra del consumidor? trabaje en el siguiente Janboard en forma individual

- Reconocimiento de la necesidad. El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: un anuncio publicitario, un escaparate, etc., despiertan el deseo.
- 2.9 Búsqueda de información. El consumidor tiende a buscar información. Puede hacerlo de dos maneras: de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
- Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- Decisión de compra. Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían pasar dos cosas:
  - a) que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Si estos argumentos son absolutamente negativos, cambiará de opinión.
  - due el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- 5. Comportamiento poscompra. Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

Según Philip Kotler, el proceso en la decisión de compra se desarrolla en cinco etapas

#### Reconocimiento de la necesidad

- O Se genera por una necesidad
- Estímulos internos
- O Estímulos externos



## BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

- O PODRÍA O NO BUSCAR INFORMACIÓN
- O FUENTES DE INFORMACIÓN: Personales, comerciales, públicas
- O LA MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN SE RECIBE DE FUENTES COMERCIALES
- O RECONOCER QUE HAY UNA FUENTE MÁS EFICAZ

#### **FRASE**

 " Es muy raro que una campaña publicitaria pueda ser tan eficaz como un vecino en la vereda diciéndote: ¡ ESTE PRODUCTO ES MARAVILLOSO;

#### CASO ÉTICO

- O Para muchos mercadólogos, ganarse a líderes de opinión —personas ubicadas dentro de un grupo de referencia que ejercen influencia sobre otros individuos— es la clave para promocionar sus productos. De acuerdo con un estudio reciente, "uno de cada diez estadounidenses dice a los otros nueve cómo votar, dónde comer, y qué comprar. Ellos son los influyentes. Dirigen las tendencias, influyen en la opinión masiva, y lo más importante, venden muchos productos diversos". Tal como se mencionó en el capítulo, algunos mercadólogos no dejan nada al azar. Contratan líderes de opinión para promocionar los beneficios de sus productos al hablar con clientes en bares, juegos de pelota, y lavanderías automáticas localizadas por todo Estados Unidos.\*
- 1. ¿Es ético que los mercadólogos creen líderes de opinión y les paguen para actuar como si fueran consumidores imparciales?

## EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

- O DEPENDE DEL CONSUMIDOR FINAL Y LA SITUACIÓN E COMPRA ESPECÍFICA
- O EL DESAFÍO DEL MERCADÓLOGO: Saber los procesos de evaluación que entran en juego, a fin de tomar medidas apropiadas para influir en la decisión de compra

#### VÍDEO: Evaluación de alternativas

 https://es.coursera.org/lecture/investigacion-de-mercados/2-2-evaluacion-dealternativas-compra-y-post-compra-5eH16

## OPINIÓN

O QUE PUEDE CONCLUIR ACERCA DE LA EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS, SEGÚN EL VÍDEO Y LO EXPLICADO HASTA AQUÍ

## DECISIÓN DE COMPRA

- O DIFERENCIAR ENTRE INTENCIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA
- O OBSTÁCULOS: ACTITUDES DE OTROS Y FACTORES DE SITUACIÓN INESPERADOS

# COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

- O <a href="https://www.coursera.org/lecture/investigacion-de-mercados/2-3-evaluacion-posterior-a-compra-zz9xq">https://www.coursera.org/lecture/investigacion-de-mercados/2-3-evaluacion-posterior-a-compra-zz9xq</a>
  - O ¿CÚAL FUE EL COMPORTAMEINTO DE ESTE CONSUMIDOR POSTERIOR A LA COMPRA EN LOS TRES PRODUCTOS?

# COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

- O DESPÚES DE LA COMPRA EL CONSUMIDOR QUEDARÁ SATISFECHO O INSATISFECHO
- O A MAYOR BRECHA ENTRE EXPECTATIVAS Y DESE,PEÑO MAYOR SERÁ LA INSATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR
- O DISONANCIA COGNOSCITIVA
- O ¿QUÉ DEBE HACER LA EMPRESA CON LOS CLIENTES INSATISFECHOS

#### CONCLUSIONES

O EMPEZEMOS A DESCRIBIRLAS: