

# PROCESO DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

MGR. Yenny Pinto Villar

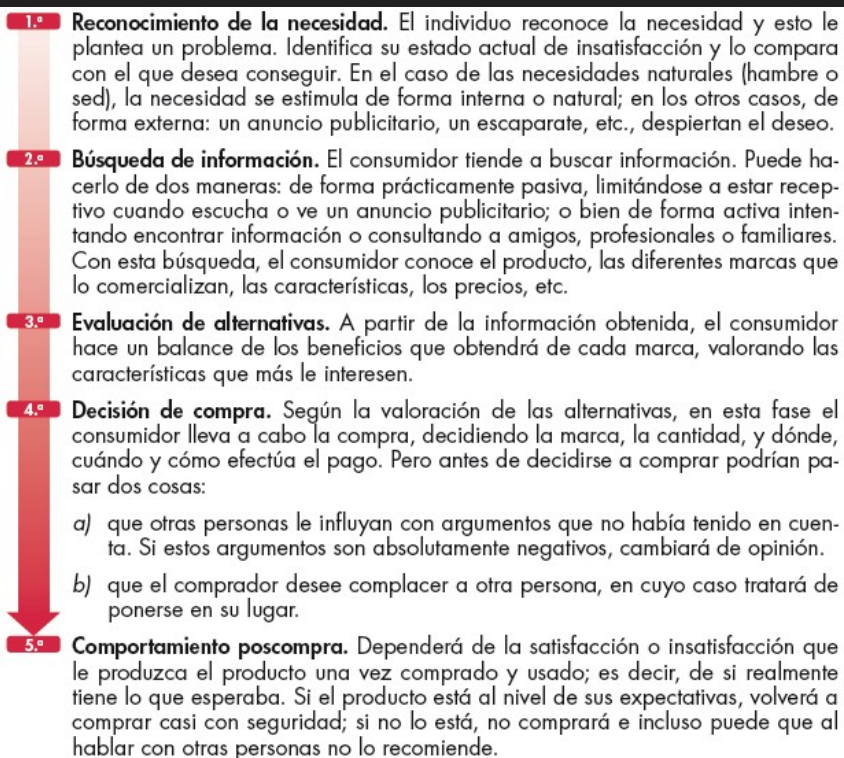
# VÍDEO

- [https://www.youtube.com/watch?v=MfMPRtj\\_50g](https://www.youtube.com/watch?v=MfMPRtj_50g) ( Comportamiento)
- <https://es.coursera.org/lecture/comunicaciones-integradas-marketing/proceso-de-toma-de-decisiones-del-consumidor-3yL4i>

# ACTIVIDAD

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





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

# Reconocimiento de la necesidad

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



# BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN

- PODRÍA O NO BUSCAR INFORMACIÓN
- FUENTES DE INFORMACIÓN: Personales, comerciales, públicas
- LA MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN SE RECIBE DE FUENTES COMERCIALES
- 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

- 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

- DEPENDE DEL CONSUMIDOR FINAL Y LA SITUACIÓN E COMPRA ESPECÍFICA
- 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-de-alternativas-compra-y-post-compra-5eH16>

# OPINIÓN

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

# DECISIÓN DE COMPRA

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



# COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

- <https://www.coursera.org/lecture/investigacion-de-mercados/2-3-evaluacion-posterior-a-compra-zZ9Xq>
  - ¿CÚAL FUE EL COMPORTAMIENTO DE ESTE CONSUMIDOR POSTERIOR A LA COMPRA EN LOS TRES PRODUCTOS?

# COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

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

# CONCLUSIONES

- EMPEZEMOS A DESCRIBIRLAS: