

Conceptualización y contextualización del comportamiento del consumidor

Cliente vs Consumidor

El **cliente** es quien compra periódicamente, puede ser o no el usuario final

El **consumidor** es generalmente el usuario final.

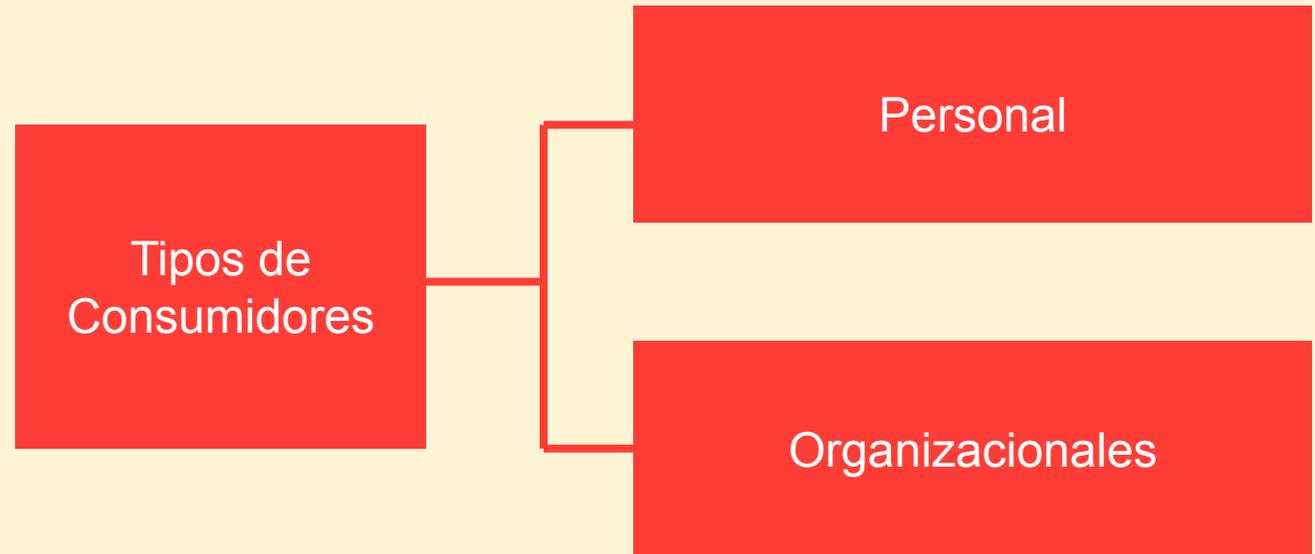


¿Qué es el comportamiento del consumidor?

- Es el comportamiento que los consumidores exhiben al **buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar** productos y servicios con los que esperan satisfacer sus necesidades.
- El análisis del comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los individuos y las familias o los hogares **toman decisiones** para gastar sus recursos disponibles (**tiempo, dinero, esfuerzo**) en artículos relacionados con el consumo.

Tipos de consumidores

- Personal
- Organizacionales



Elaboración propia. Fuente: Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación de México, SA de CV. (11.ª edición). Recuperado de base de datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Etapas del Marketing enfocado a:

- Producción
- Ventas
- Marketing

Concepto de
producción

Concepto de
producto

Concepto de
venta

Concepto de
venta

Elaboración propia. Fuente: Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación de México, SA de CV. (11.ª edición). Recuperado de base de datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Teorías del comportamiento del consumidor:

- Económica: busca maximizar el beneficio
- Psicoanalítica: las personas buscan satisfacción
- Del aprendizaje: son conductas aprendidas por repetición o estímulos
- Socio Psicológica: el consumidor actúa por influencia de grupos o referencia.

Tipos de Necesidades

Individuales

NECESIDAD



PSICOLÓGICA



SOCIAL

Sociales

CONSUMO



NECESIDADES



PRIORIDAD

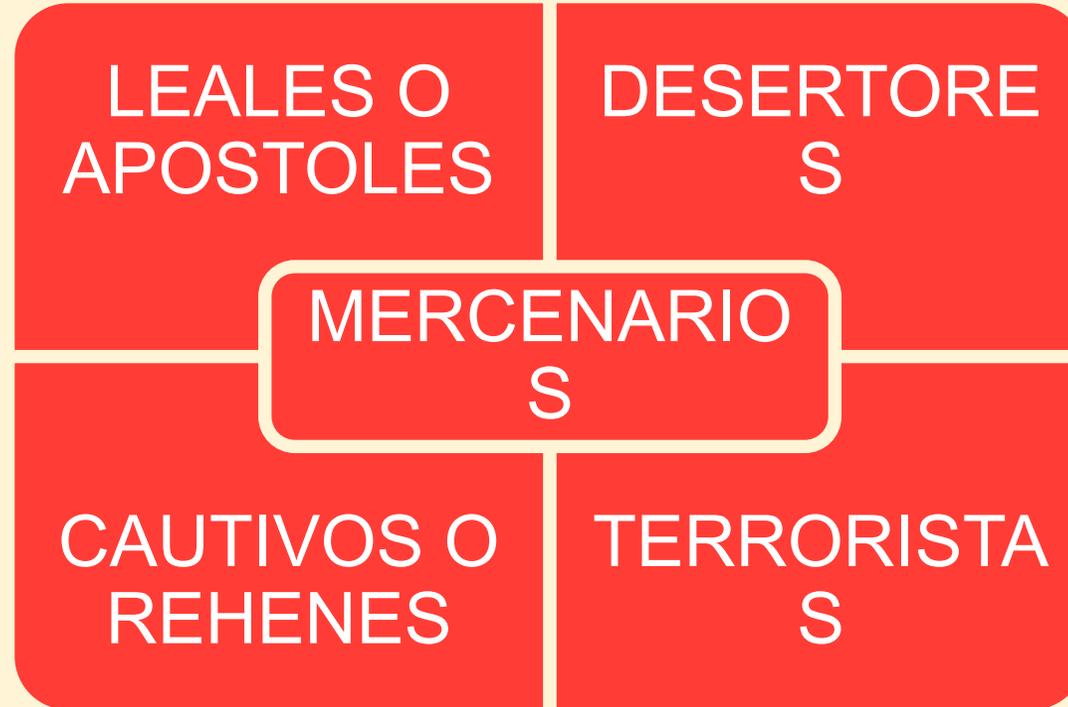
Tipos de consumidores

- Valor a los clientes
- Satisfacción del cliente
- Confianza del Cliente
- Retención del Cliente



Elaboración propia. Fuente: Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación de México, SA de CV. (11.^a edición). Recuperado de base de datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

- Mercenarios
- Apóstoles
- Desertores
- Cautivos
- Terroristas



Elaboración propia. Fuente: Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación de México, SA de CV. (11.ª edición). Recuperado de base de datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

- Plomo
- Hierro
- Dorado
- Platino



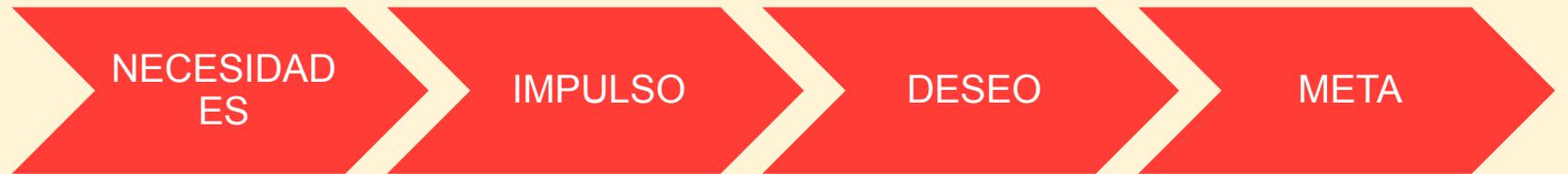
Elaboración propia. Fuente: Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación de México, SA de CV. (11.ª edición). Recuperado de base de datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor

- Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor
 - Entrada
 - Esfuerzos de marketing de la empresa
 - Influencias socioculturales
- Procesamiento
 - Factores psicológicos
 - Reconocimiento de la necesidad, tipo de decisión, búsqueda previa a la compra, evaluación de las alternativas
 - Aprendizaje
- Salida
 - Compra
 - Evaluación posterior a la compra

Factores que influyen en la motivación

- Personalidad
- Percepción
- Aprendizaje
- Actitudes



Elaboración propia. Fuente: Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson Educación de México, SA de CV. (11.ª edición). Recuperado de base de datos Pearson, disponible en <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Teorías de la motivación

- Teoría del impulso
Necesidades biológicas que producen estados de activación a una acción
- Teorías de las expectativas
La conducta surge por las expectativas de lograr los resultados deseables
- Metas



Teorías de la motivación

La motivación es la forma en que evaluamos y elegimos un producto. Depende de factores como:

- Involucramiento
- Valores culturales
- Materialismo



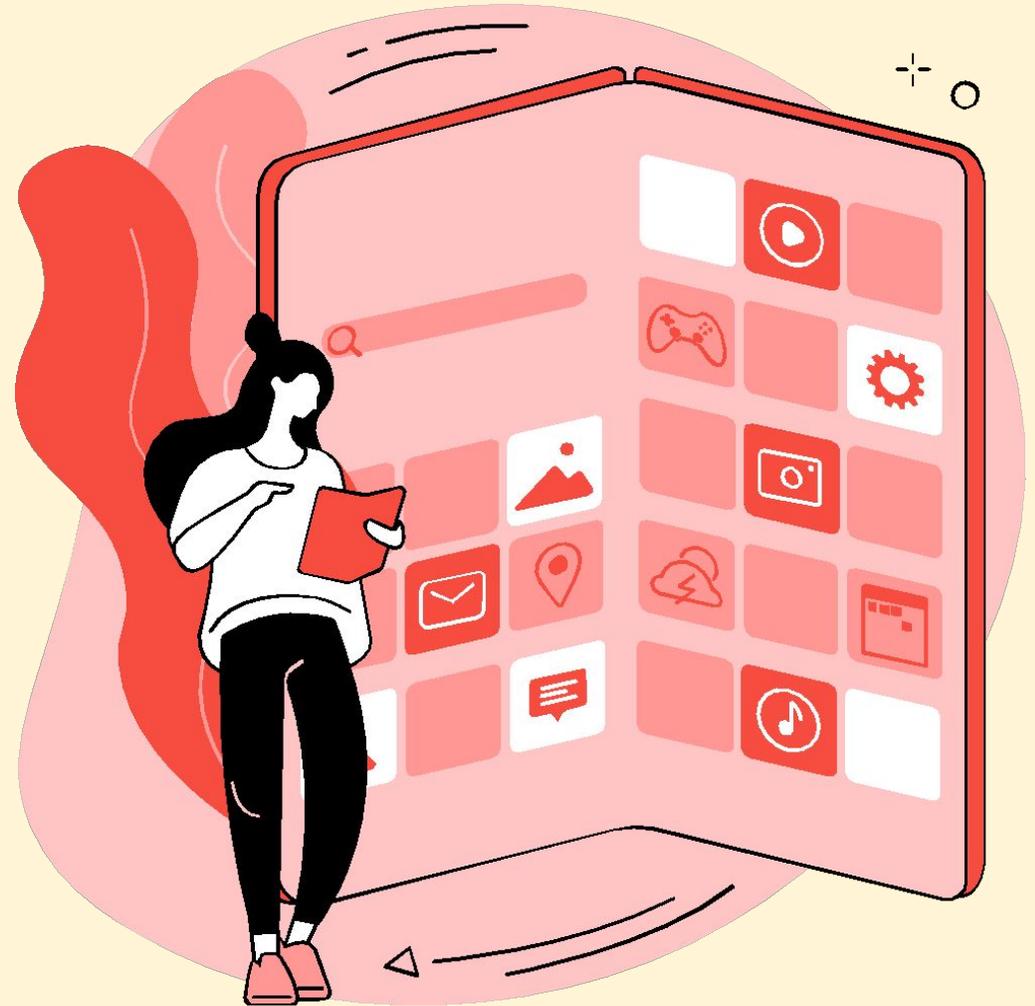
Formación de Actitudes

- Es una evaluación general perdurable de la gente, los objetos, los anuncios u otros temas.



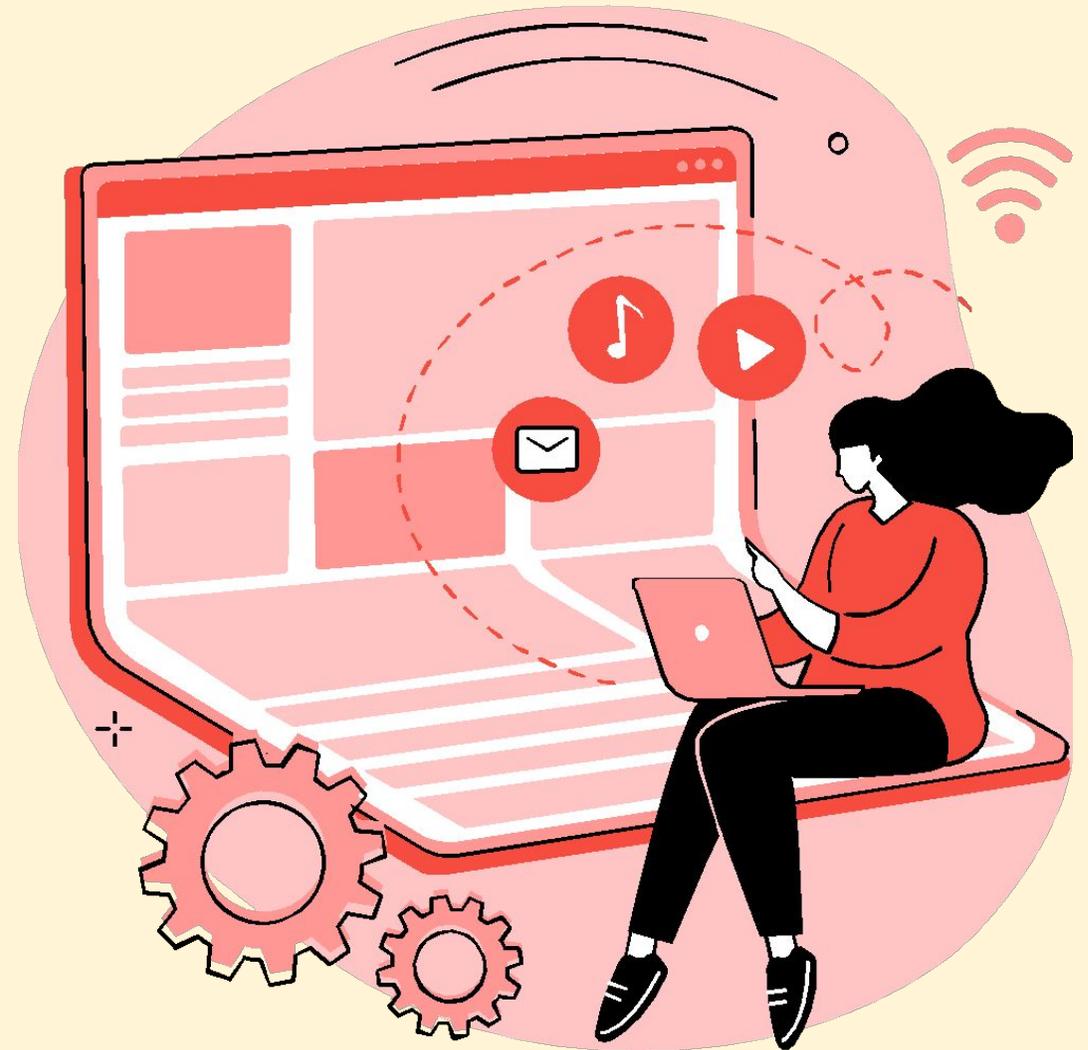
Formación de Actitudes

- Utilitaria
- Expresiva
- Defensora
- De conocimiento.



Percepción

Proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para generar una imagen significativa y coherente del mundo. Puede describirse en términos de “la forma como vemos el mundo que nos rodea”.



Sensación

Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante los estímulos (unidades de incentivos para los sentidos, tal como los perciben los receptores sensoriales).



Referencias bibliográficas

Shiffman, L., Wisenblit, J. (2015).
Comportamiento del Consumidor.
Pearson Educación de México. SA de CV. (11.^a
edición).
Recuperado de Base de Datos Pearson,
disponible en
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx>

Contenido elaborado por Mtra. María de Jesús
de la Mora