

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL PROCESO  
DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR  
FINAL**



- La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases. Para un vendedor lo realmente interesante es entender de qué manera el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocerlos ayudarán al vendedor a enfocar mejor sus argumentos de venta.

# Factores internos

- Percepción
- Aprendizaje
- Creencias
- Aptitudes
- Motivación
- Personalidad
- Memoria





# Factores externos

- ❖ Grupos de referencia
- ❖ Familia
- ❖ Clase social
- ❖ Cultura y subculturas
- ❖ Roles
- ❖ Estatus
- ❖ Circunstancias económicas
- ❖ Ocupación

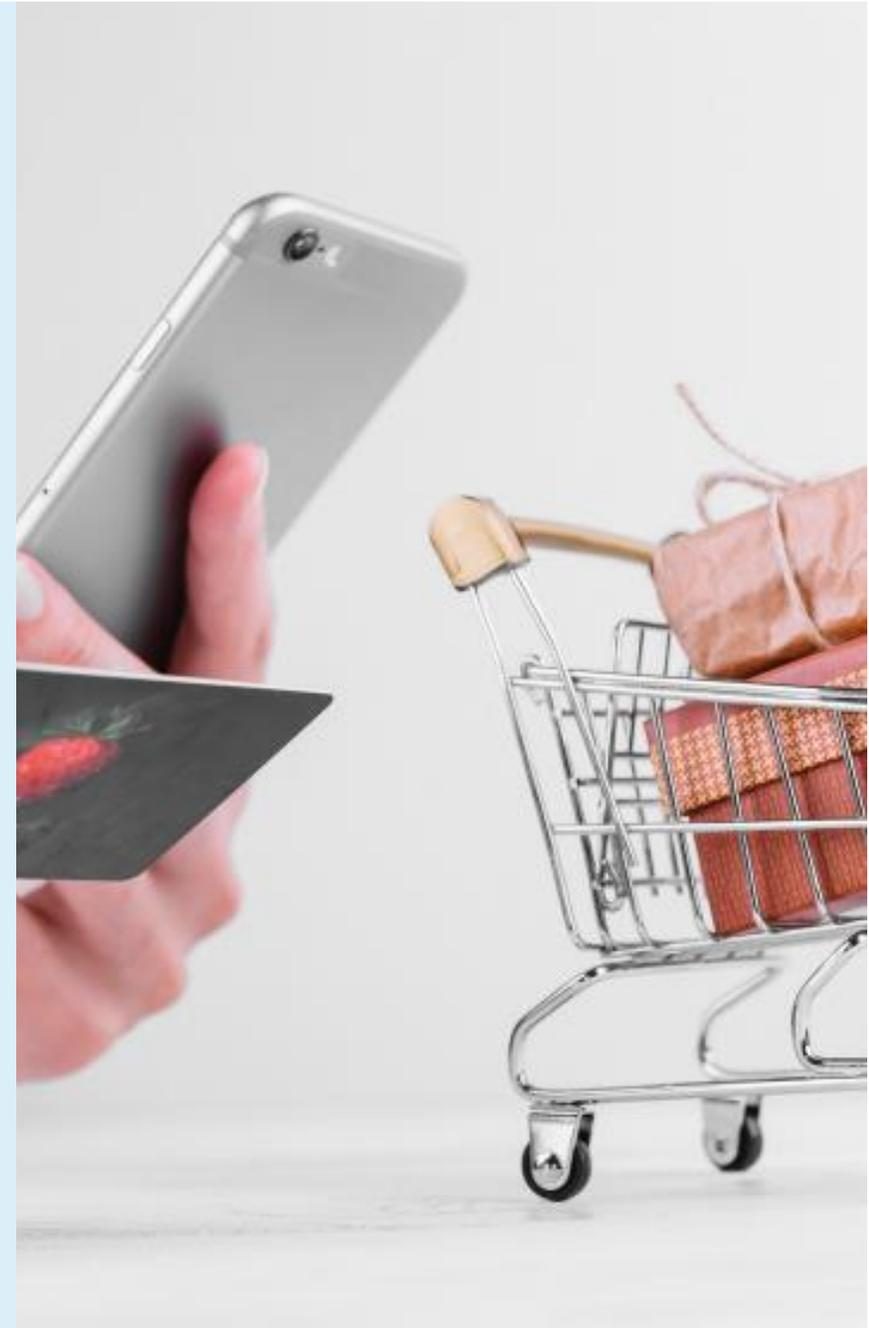


# Factores externos

- ❖ Nivel de satisfacción y opulencia del consumidor
- ❖ Valor añadido de los productos
- ❖ Consumo y ocio
- ❖ Competencia y renovación
- ❖ Unidad familiar moderna
- ❖ Medioambiente
- ❖ Nuevas clases sociales

# Nivel de satisfacción y opulencia del consumidor

- La gran cantidad de productos existentes creados para satisfacer todas las necesidades, junto con las actuales técnicas de marketing, dan lugar a «ciudadanos satisfechos». El consumidor que vive en la abundancia se vuelve excesivo en el consumo, puesto que lo extiende a todos los ámbitos de su vida personal, social y laboral. Sus necesidades cambian. Nada le falta, todo lo tiene y está seguro de que continuará así perpetuamente.





# El valor añadido de los productos

- Influye en el momento de comprar un determinado producto. Los consumidores actuales tienen en cuenta los servicios posventa, la presentación, la información recibida y la atención personalizada a la hora de comprar.

# El consumo y el ocio

- Los horarios de trabajo empujan a los individuos a hacer sus compras los fines de semana en centros comerciales que ofrecen, además de una gran variedad de productos, actividades de ocio.



# La competencia y la renovación

An illustration of a leader in a red jacket holding a red flag, standing on a rope held by two hands. The background is dark blue with diagonal stripes.

- La competencia comercial obliga a las empresas a adaptar constantemente sus productos a los nuevos gustos y a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de los productos se acorta y, en consecuencia, el consumidor se acostumbra a la continua renovación.

# La unidad familiar moderna

- La cada vez mayor integración de la mujer en el mundo del trabajo introduce cambios en el reparto de las tareas domésticas y en los roles de comprador y consumidor. Hoy en día las personas que viven solas y las familias monoparentales dan lugar a nuevas necesidades y demandas de consumo.



# El medioambiente

- Progresivamente aumenta la preocupación por el cuidado y protección del medioambiente, por este motivo se consumen más productos ecológicos.



# Las nuevas clases sociales

- La influencia que antes ejercía la pertenencia a una clase social alta para acceder a estudios superiores ha desaparecido. Gran cantidad de productos que antes estaban reservados a esta clase hoy en día llegan a todos los consumidores.



# ACTIVIDAD

- Pon tres ejemplos de productos que difícilmente compraría una persona de escaso nivel educativo.
- Pon un ejemplo de un producto que consuman todas las clases sociales.
- Pon un ejemplo de un producto que consumías de niño y que en la actualidad no consumes, razona por qué crees que ya no lo haces.
- Justifica si es verdadera o falsa la siguiente afirmación: «El consumidor gasta más en tiempos de crisis.»
- ¿Crees que hoy en día hay un exceso de productos en el mercado que no tienen utilidad? Pon dos ejemplos.
- ¿De qué manera influye una buena presentación del producto para decidirse a comprarlo?
- ¿Por qué crees que en los centros comerciales además de tiendas encontramos salas de cine y restaurantes?
- ¿Cuál es la causa de que los teléfonos móviles estén en continua renovación?