



DANIELA DIAZ LOBOS

**Nombre del profesor: ALDO IRECTA
NAJERA**

**Nombre del trabajo: CUADRO
SINOPTICO**

**Materia: INVESTIGACION DE
MERCADOS**

Grado: SEXTO CUATRIMESTRE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO

Es el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de mercadotecnia, puesto que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial.

EL COMPORTAMIENTO SE REFIERE A:

Es el conjunto de actividades que lleva acabo una persona o una organización desde que tiene necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto.

EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO INCLUYE

El análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

ASPECTOS QUE INCLUYE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido en el pago del mismo.

EL COMPORTAMIENTO ABARCA

La compra y consumo por parte de empresas y otras entidades de los bienes y servicios que incorporan a sus procesos productivos.

LA COMPRA SE AGRUPA EN CINCO TIPOS:

La motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

PROCESO DE DECISION DE COMPRA

Se inicia con el reconocimiento de una necesidad.

LOS MOTIVOS/NECESIDADES SE CLASIFICAN EN DISTINTOS CRITERIOS

Fisiológicos o psicológicos, Primarios o selectivos, Racionales o emocionales, Conscientes o inconscientes y positivos o negativos.

PERCEPCION

Es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales es una imagen significativa y coherente.

