



EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Se centra en las necesidades del consumidor.

1 EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO

Del consumidor final incluye los siguientes aspectos:

- *El comportamiento de compra o adquisición. individual o en grupo.
- *El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. Se pueden identificar cinco fases. que se desarrollan de forma secuencial,

(rutina, hábito, inercia)

COMPLEJIDAD BAJA.

- Compra de repetición.
- Compra frecuente.
- Compra por impulso.
- Compra de bajo involucramiento.
- Producto de bajo precio.

- (proceso laborioso/largo)
- Primera compra.
- Compra esporádica.
- Compra razonada.
- Compra de alto involucramiento.
- Producto de alto precio

COMPLEJIDAD ALTA

3 DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales las actitudes.

LA COMPETENCIA

Desde la perspectiva de la mercadotecnia interesa conocer, sobre todo, el efecto que tienen las decisiones de la competencia en la estrategia comercial y en los resultados de la propia empresa.

El análisis de la competencia, tanto actual como potencial, requiere tener una información constante y permanente sobre la misma, para poder evaluar sus puntos fuertes y débiles que puedan constituir oportunidades o amenazas para la empresa.

