



Nombre de alumno: **Emanuel de Jesús Samayoa Hernández.**

Nombre del profesor: **Lic. Ana Laura Culebro**

Nombre del trabajo: **U4T1**

Materia: **Mercadotecnia**

Grado: **5to cuatrimestre LAN**

Grupo: **A**

Comitán de Domínguez Chiapas a 02 de abril de 2023

# U4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ELABORADO POR: EMANUEL SAMAYOA

## ¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que surge una necesidad, hasta el momento en que hace la compra y usa el producto.

Para el MKT, el estudio del comportamiento del consumidor, es el punto de partida para desarrollar una buena campaña.

El estudio del comportamiento del consumidor se hace de manera integral, e incluye aspectos como:

Adquisición, Consumo final, Factores internos y externos.



## EL PROCEDER DEL CONSUMIDOR...

Este procedimiento implica variables internas del individuo y una serie de pasos para llegar a la decisión de compra

Dentro de las variables internas se encuentran: Percepción, Experiencia, Actitudes. Por otro lado, las variables externas comprenden: Cultura, Grupos de referencia, Familia.

La secuencia de pasos incluye:  
1. Reconocimiento del problema, 2. Búsqueda de información, 3. Evaluación, 4. Decisión de compra, 5. Sentimientos posteriores.



## LA MOTIVACIÓN Y LOS MOTIVOS/NECESIDADES

La importancia de la motivación en las compras, radica en que afecta los criterios personales sobre lo que es necesario o no. Estos motivos de clasifican en:

**Fisiológicos y Psicológicos:** Son aquellos que satisfacen las necesidades biológicas o corporales, mientras que los psicológicos se centran en la satisfacción de necesidades anímicas.

**Primarios y Selectivos:** Los primarios rigen el comportamiento de compra hacia los productos genéricos, mientras que los selectivos hacia marcas y modelos.

**Racionales y Emocionales:** Los racionales se basan en características observables u objetivas del producto, y lo emocionales se relacionan con sensaciones subjetivas.



## DETERMINANTES INTERNOS DEL COMPORTAMIENTO

Se refiere a aquellos aspectos internos y externos al individuo que influyen en sus decisiones a la hora de adquirir un producto.

Estos aspectos se clasifican en cinco tipos: Motivación, Percepción, Experiencia, Características personales y Actitudes.



## NECESIDADES SEGÚN MASLOW

Maslow clasifica las necesidades humanas en cinco tipos, y al suplir cada una de ellas, da lugar a otra más especializada:

**Fisiológicas:** Representan los aspectos indispensables para la vida del ser humano, cosas como alimento, vestimenta, entre otras cosas.

**De seguridad:** Una vez que las necesidades fisiológicas son suplidas, dan lugar a estas otras, que ya implican dinero, patrimonio, estabilidad, etc.

**De posesión y amor:** Implican la relación con otros individuos de la sociedad, donde se aspira a conseguir afecto y beneficio mutuo.



### Conscientes e Inconscientes:

Respectivamente se refiere a cuando observamos que algo influye en nuestra compra, y cuando no lo hacemos.

**Positivos y negativos:** Este aspecto refiere a conseguir los objetivos deseados tras la compra del producto, o en contra parte, consecuencias no deseadas.

Ahora bien, entendemos los motivos como necesidades, pero ¿A qué se refiere esto?

A grandes rasgos lo entendemos como la sensación de carencia, que respecto a los aspectos anteriormente mencionados, varían en función de cada persona. **LOADING**



## ESTIMA Y AUTORREALIZACIÓN.

**De estima:** Este consiste en el auto-respeto, y el aprecio de otros hacia su persona. (Reconocimiento, importancia, afecto)

**De autorrealización:** Concluye con la realización del potencial propio y la paz con unos mismo.



## ESTIMA Y AUTORREALIZACIÓN.

Como es evidente y se dijo al principio, el estudio del comportamiento del consumidor es de suma importancia, pues los aspectos tratados hasta este punto, son solo el principio de las variables a considerar en las personas a la hora de adquirir productos o servicios.

