



Nombre del Alumno: Carlos Efraín Cruz López

Nombre del tema: Unidad 2

Parcial: 1er

Nombre de la Materia: Investigación de Mercado

Nombre del profesor: Icel Bernardo Lepe Arriaga

Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios

Cuatrimestre: 6

Mapa Conceptual



UNIDAD II

Estudio del comportamiento del consumidor

Los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Todo el proceso, tal como se expone en el gráfico, está influido por variables internas del individuo motivación, percepción, experiencia, características personales y actitudes y por variables externas entorno económico, culturas, grupos de referencia, familia, influencias personales y determinantes situacionales, además de las variables propias de la mercadotecnia producto.

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas. Incluso la secuencia del proceso puede invertirse, como ocurre en las compras por impulso, realizadas de modo emocional, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.

Determinantes internos del comportamiento del consumidor

Influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales demográficas, socioeconómicas y psicográficas y las actitudes.

Delimitados los distintos niveles de análisis del consumidor, su estudio se centra en algunas de las más importantes variables externas, tanto en el nivel macro como micro. Así se definirán y caracterizarán variables como la cultura, las clases sociales, los grupos o la familia. Sin duda, estos factores no abarcan todos los elementos externos que pueden influir y servir para caracterizar a un consumidor, sin embargo, representan algunos de los más relevantes desde un punto de vista psicosocial. La puesta en marcha de esta filosofía implica un conjunto de actividades y tareas que se concretan en el proceso de toma de decisiones de marketing.

Motivación

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo; pero para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. Los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen.

Las personas normales «tienen necesidad o deseo de una evaluación estable, firmemente basada, y alta, de su personalidad; necesitan de autorespeto y autoaprecio, y del aprecio de los otros. Suponen la realización integral del potencial propio. Es decir, llegar a ser lo que se puede ser, para estar en paz consigo mismo.

UNIDAD II

Percepción

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeto, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos. La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver, se exponen a los medios de comunicación elegidos: leen los periódicos con los que se identifican, sintonizan las estaciones de radio o canales de televisión que prefieren y escuchan los mensajes de sus políticos favoritos. Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y opiniones y se tiende a evitar la que es contraria a ellas.

Actitudes

Las actitudes en comportamiento del consumidor se debe, en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre esa intención y la conducta sea corto. Las actitudes es aquella que las define como predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos.

un consumidor compra una marca sin pensarlo mucho y sin comparar con otras marcas, tras usarla desarrollará una actitud poco intensa, por lo que su compromiso o implicación con ella será bajo, y resultará relativamente sencillo que pruebe otra marca alternativa. ese mismo consumidor realiza un proceso intenso de búsqueda de información sobre la categoría de producto que desea adquirir, examina todos los atributos de las marcas en competencia, compara sus prestaciones y tras todos esos procesos adquiere una marca, la usa y se siente satisfecho, probablemente habrá desarrollado una actitud hacia ella mucho más internalizada.

Experiencia y aprendizaje

se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria, se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse

a lealtad de marca puede ser reforzada por la empresa vendedora mediante programas específicos de fidelización. Estos programas pueden llevarse a cabo, por ejemplo, mediante tarjetas de afinidad, que pueden consistir, en unos casos, en tarjetas de crédito convencionales. Teoría del condicionamiento instrumental. Fue propuesta por Skinner. En ella no se distingue entre estímulo primario o secundario ni se sostiene una conexión automática entre estímulo y respuesta. El aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo, seguido de una asociación de los estímulos a las necesidades, lo que lleva a una evaluación de marcas alternativas y a una comprobación posterior de si las expectativas han sido cumplidas.

UNIDAD II

Características demográficas del consumidor

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas motivación, percepción, aprendizaje y actitudes. Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica

Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

- ❖ Edad.
- ❖ Género.
- ❖ Estado civil.
- ❖ Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
- ❖ Número de miembros de la familia.
- ❖ Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano o rural).

Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos