

<b>Título del documento</b>	
Estudio del Comportamiento del Consumidor	
<b>Nombre del docente</b>	
Claudia Ramírez Villanueva	
<b>Fecha de producción</b>	<b>Lugar</b>
1 de Agosto del 2022	Querétaro, Qro
<b>Programa educativo (Marque un solo programa con una X):</b>	
TSU en Desarrollo de Negocios - Mercadotecnia	
<b>Nombre de la asignatura</b>	<b>Unidad Temática</b>
Sistemas de Investigación de Mercados I	
<b>Propósito</b>	
Que el alumno conozca los factores que impactan en el proceso de compra del individuo.	
<b>Referencia (en formato APA):</b>	<b>Licencia Creative Commons:</b>
	



*Estudio del  
Comportamiento  
del Consumidor*

MAE. CLAUDIA  
RAMIREZ VILLANUEVA

# *Comportamiento del Consumidor*

## *¿De qué trata?*

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto.



<b>DIMENSIONES A ESTUDIAR</b>	
¿QUÉ SE COMPRA?	Distribución de los productos ofertados, productos con demanda creciente y decreciente, jerarquía entre los productos deseados
¿QUIÉN COMPRA?	Delimitación de los papeles de iniciador, influyente, decisor, comprador, consumidor y pagador.
¿POR QUÉ SE COMPRA?	Motivos, beneficios buscados, funciones que desempeña el producto.
¿CÓMO SE COMPRA?	De forma racional o emocional, con interés o rutinaria, con mucha información o no,...
¿CUÁNDO SE COMPRA?	Ocasiones o momentos, frecuencia, hora, día,...
¿DÓNDE SE COMPRA?	Puntos de venta, servicio recibido en el mismo, imagen
¿CUÁNTO SE COMPRA?	Tamaños apropiados, cantidad, peso,...

# *Estudio del Comportamiento del Consumidor*

Tiene como objetivo conocer como los Consumidores buscan, compran, utilizan, evalúan y desechan los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.



## SU IMPORTANCIA...

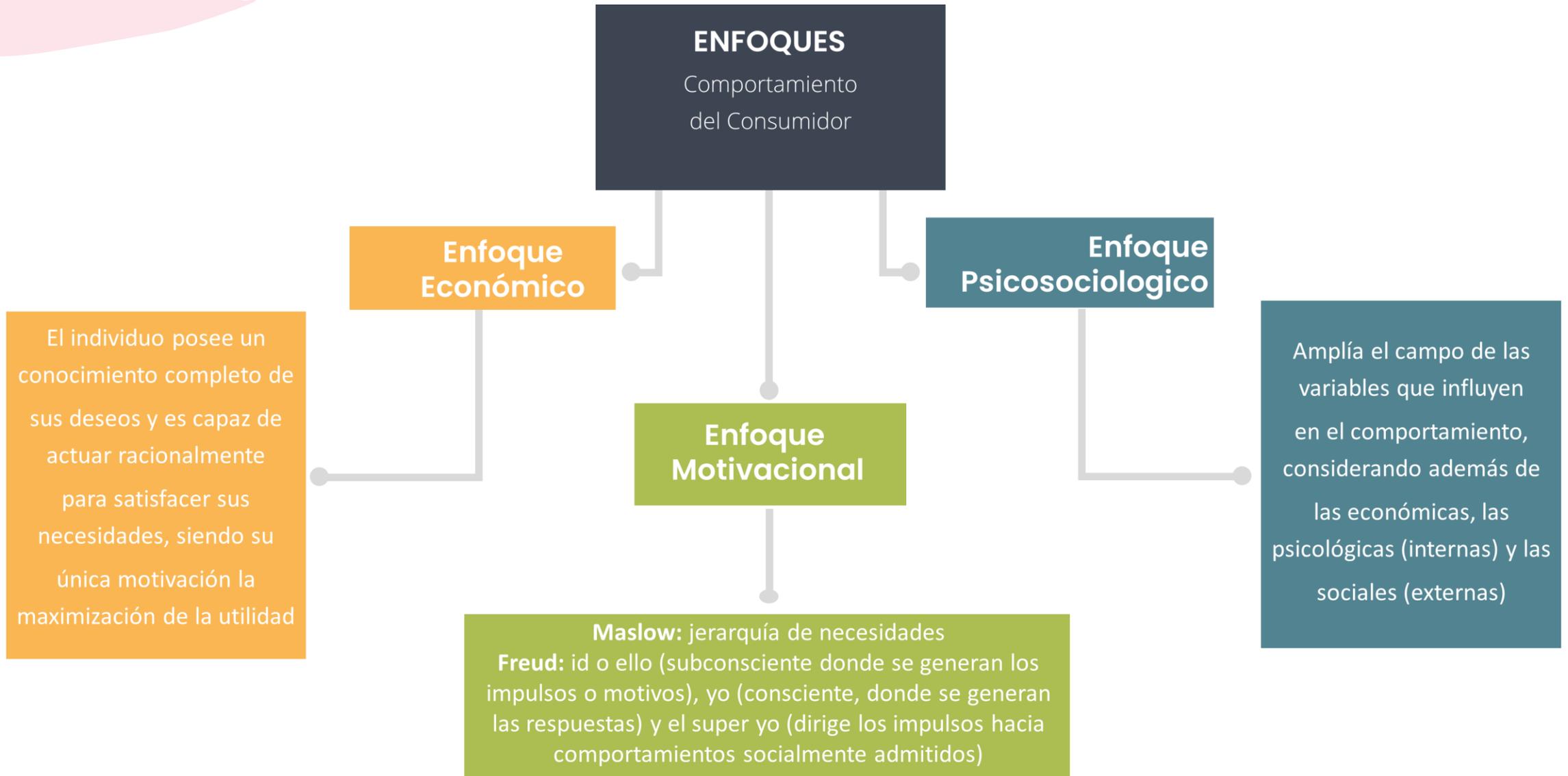
- Características del entorno
- Diferentes grupos a los que pertenece el individuo



- Cultura y estratos sociales
- Grupos de referencia

Conocer las razones de compra, necesidades y deseos del consumidor se pueden crear estrategias adecuadas para ellos

# Comportamiento del Consumidor



# *Comportamiento del Consumidor*

## *Factores*

### EXTERNOS

- ❑ Cultura y subculturas
- ❑ Clase social
- ❑ Grupos sociales
- ❑ Familia
- ❑ Influencias personales
- ❑ Determinantes situacionales

### INTERNOS

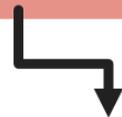
- ❑ Motivación
- ❑ Percepción
- ❑ Experiencia y aprendizaje
- ❑ Características demográficas, socioeconómicas y psicográficas
- ❑ Actitudes



# *Comportamiento del Consumidor*

## Modelo General de la conducta del consumidor

Estímulos de marketing y de otro tipo → Caja Negra del Consumidor



### Factores

- Culturales
- Sociales
- Personales
- Psicológicos

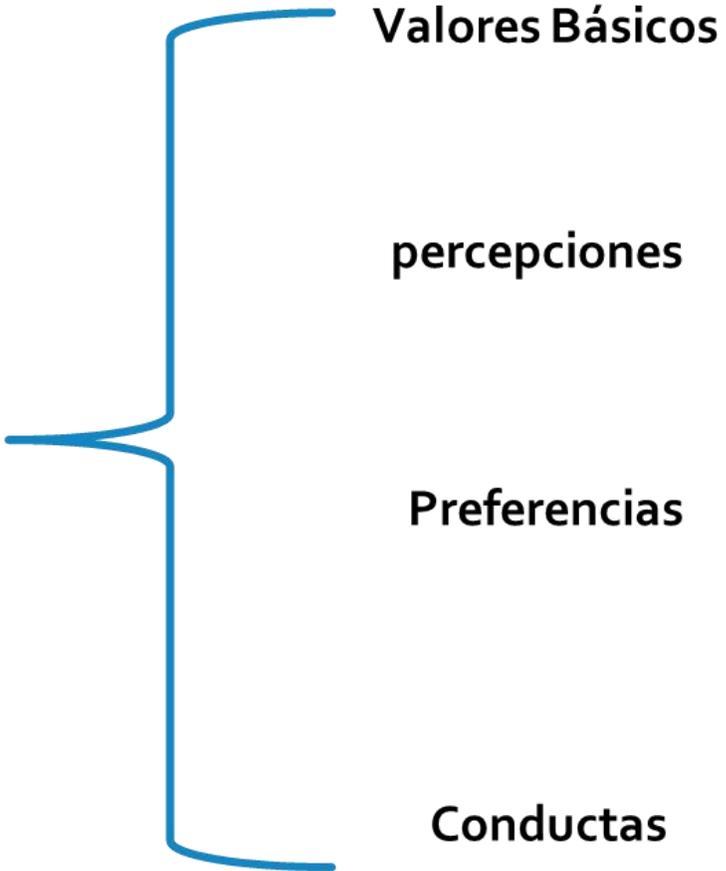
### Sub factores

- Clase Social, familia
- Los grupos de referencia
- Edad, sexo, ocupación
- Estilos de vida, personalidad, Creencias, etc

# *Comportamiento del Consumidor*

## *Factores*

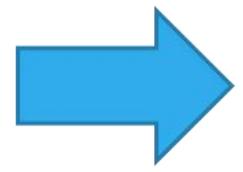
- LA CULTURA:



# *Comportamiento del Consumidor*

## *Factores*

- Factores Sociales



Grupos de Referencia



# ***Comportamiento del Consumidor***

## ***Factores***



**EDAD**



**ESTILO DE VIDA**



**Características  
personales**



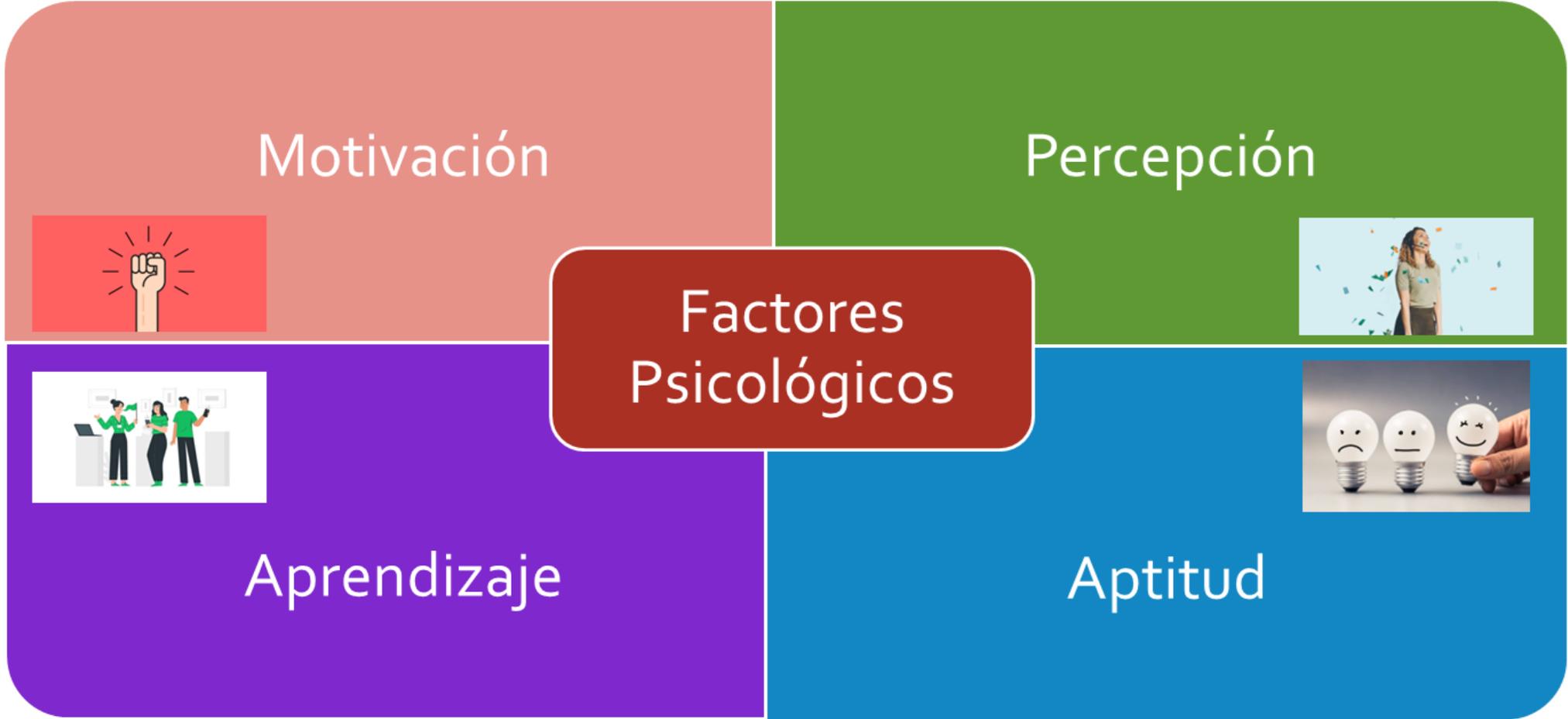
**ETAPA DE LA  
VIDA**



**PERSONALIDAD**

# *Comportamiento del Consumidor*

## *Factores*



Motivación



Percepción



Factores Psicológicos

Aprendizaje



Aptitud



# *Psicología del Consumidor*

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en su decisión a través de tres aspectos:

Grupos de referencia primarios (familia)



Grupos de referencia secundarios (grupos sociales)



Grupos de referencia terciarios (medios, líderes de opinión)



# *Psicología del Consumidor*

## La pirámide de Maslow

