



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE HIDALGO

**Instituto de Ciencias Económico  
Administrativas**





- Área Académica: Administración
- Materia: Fundamentos de Mercadotecnia
- Tema: Comportamiento del consumidor-  
Proceso de Compra
- Profesor(a): Karina Valencia Sandoval
- Colaborador: Danae Duana Avila
- Periodo: Enero Junio 2019



Tema: Comportamiento del consumidor- Proceso de  
Compra

Resumen

- El consumidor es un ente complejo, influenciado por diferentes factores tanto internos como externos. Crear una mezcla de mercadotecnia que cubra sus necesidades implica conocer al consumidor, su proceso de decisión de compra y papel en dicho proceso.
- **Palabras Clave:** consumidor, necesidades, decisión de compra



# Tema: Comportamiento del consumidor- Proceso de Compra

## Abstract

- The consumer is a complex entity, influenced by different internal and external factors. Creating a marketing mix that meets your needs involves knowing the consumer, their purchasing decision process and paper in that process.

Keywords: consumer, needs, purchase decision



# Objetivo General

- Introducir al alumno en el estudio del comportamiento del consumidor, para que pueda entender el proceso de compra y la toma de decisiones del individuo y desarrollar un plan de mercadotecnia que satisfaga al consumidor.



# Objetivos Específicos

- Analizar el proceso de compra del consumidor estudiando cada una de las partes que lo conforman
- Distinguir a los participantes del proceso de compra.



# Introducción

Realizar una compra implica una serie de decisiones por parte del consumidor, cada compra está fuertemente influenciada por diferentes factores que rodean y/o pertenecen al consumidor.

- Factores psicológicos
- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores geográficos





**Conducta del consumidor:** *“procesos que emplea un consumidor para tomar sus decisiones de compra y utilizar o disponer de los bienes o servicios que ha adquirido; también considera los factores que influyen en las decisiones de compra y en el uso del producto”*

**Proceso de compra:** *“es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo”*





# El proceso de compra consta de cinco fases:

## 1. Reconocimiento de la necesidad o necesidad sentida.

*Cuando el individuo identifica cierta tensión y busca disminuirla a través de un objeto o servicio, “brecha entre desear y tener”*

*Maslow ya identificaba una serie de necesidades (fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de reconocimiento y de autorrealización).*

*El encargado de mercadotecnia tendrá bajo su responsabilidad que el consumidor identifique esa necesidad.*



# El proceso de compra consta de cinco fases:

## 2. Búsqueda de información

*Una vez que el sujeto reconoce la necesidad, comenzará la búsqueda de información para encontrar alternativas que satisfagan su necesidad.*

*Esta etapa dura de acuerdo a la intensidad de la necesidad sentida por el individuo.*

### Búsqueda de información

Interna: el individuo hace referencia a lo que recuerda en su memoria

Externa: puede ser información controlada o no por el marketing

*Fuente: elaboración propia con datos de Lamb y Hair (2014)*



# El proceso de compra consta de cinco fases:

## 3. Evaluación de alternativas y decisión de compra.

*Una vez que la persona tiene la información suficiente, puede tomar una decisión. En el momento que realiza la compra satisface la necesidad; sin embargo, el consumidor decidirá si compra o no compra el bien.*



# El proceso de compra consta de cinco fases:

## 4. Conducta después de la compra o sentimiento posterior a la compra.

*Consiste en una evaluación (consciente o no) del consumidor con base en sus expectativas hacia el bien obtenido.*

***Disonancia cognitiva:*** *incertidumbre o sentimiento negativo que produce el artículo comprado.*



# Participantes en la compra

- **Influyentes:** ejerce algún tipo de influencia en la decisión de compra.
- **Decisor:** es quien determina el objeto a consumir
- **Comprador:** quien física o virtualmente adquiere el bien.
- **Usuario:** quien consume el producto
- **Evaluador:** da su opinión respecto al producto



# Referencias Bibliográficas

- **Lamb, C., Hair, J. y C. (2014). McDaniel. MKTG. Marketing. Cengage Learning.**
- **Fisher, L. y J. Espejo. (2017). Mercadotecnia. Mc Graw Hill.**

