

I MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES" (CONSUMIDORES FINALES) I FACTOR CULTURAL

MERCADOTECNIA EN CAMPOS
ESPECIALES
Mtra. María Enriqueta Farris Yépez

Gerardo Corres Zenteno / Paulina García Guerrero / Andrea Cabrera Madrid / Carlos Perezlara
Ángeles



¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR?

Proceso que se enfoca en la manera de **toma de decisiones de los consumidores finales**, las actividades que realizan al **buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios** que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Leon G. Shiffman, 2010).



MODELOS DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

¿Cómo responderán los consumidores a las distintas actividades de marketing que la empresa podría realizar?

Modelo económico



Obtener el máximo beneficio al mínimo costo



Modelo de aprendizaje



Satisfacer necesidades básicas y aprendidas



Modelo psicoanalítico



Influenciada tanto por su consciente como inconsciente



Modelo sociológico



Rol e influencia en la sociedad



- “Las decisiones de compra son influidas mayormente por factores que pertenecen al propio mundo del comprador” (Monferrer, 2013)



FACTOR CULTURAL

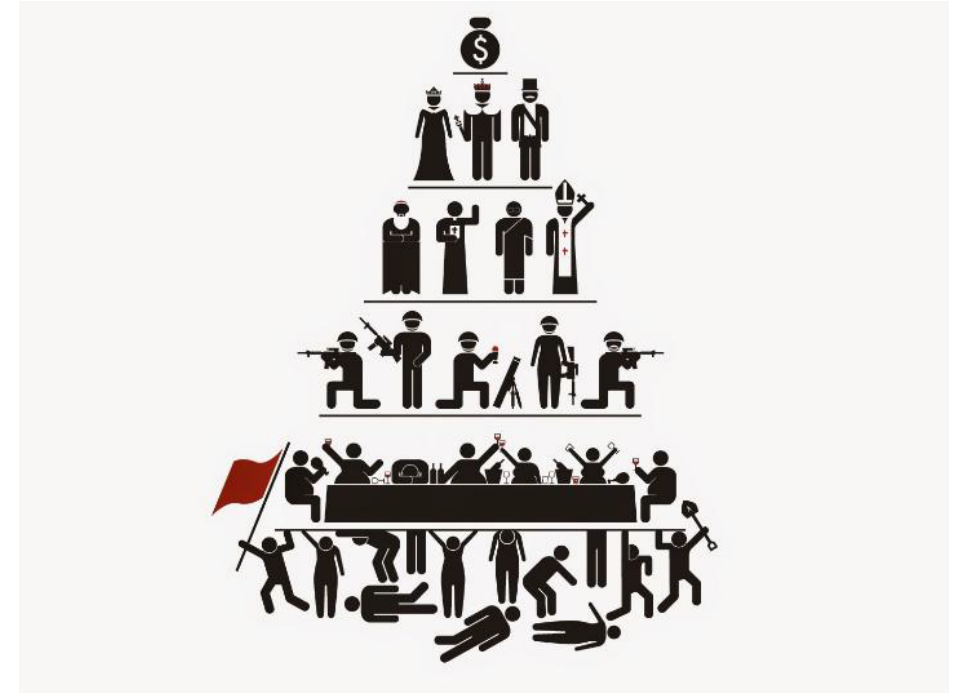
- Es el conjunto de **ideas, creencias, valores, comportamientos, normas y costumbres** que **caracterizan a una sociedad** y que se transmiten de generación en generación.
- Son los que ejercen una influencia más fuerte en el comportamiento de compra
- las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un **país** a otro



- La nacionalidad, regiones geográficas, grupos religiosos o étnicos que proveen a sus miembros de factores de identificación y socialización más específicos
- “Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.”(Kothler, 2012).



- Divisiones relativamente homogéneas y ordenadas cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares
- La mercadotecnia tiene especial interés en las clases sociales porque la gente dentro de una **clase social en particular muestra un comportamiento**



Consideramos que es fundamental, **analizar** con **todos** estos aspectos **al mercado meta y consumidor final**.

La tarea del **mercadólogo**, es indispensable para poder **encontrar** este tipo de **información y ayudar a las empresas** a poder encontrar la vocación que desean realizar para **satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios**.

Como **arquitectos**, concluimos que es **fundamental conocer a nuestros usuarios** para poder desarrollar proyectos

Dentro de **la arquitectura** el proceso de decisión del comprador es más profundo, pues representa una **inversión significativamente mayor** a la de adquirir algún otro bien o servicio.

BIBLIOGRAFIA

- Paine, M. (1 de febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de ¿Cuáles son los distintos modelos de conducta del consumidor?: <https://www.cuidatudinero.com/13092173/cuales-son-los-distintos-modelos-de-conductas-del-consumidor>
- G. Shiffman, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Estado de México: Pearson.
- Monferrer, D. (2013). *Marketing*. Castello: Universitat Jaume.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación.