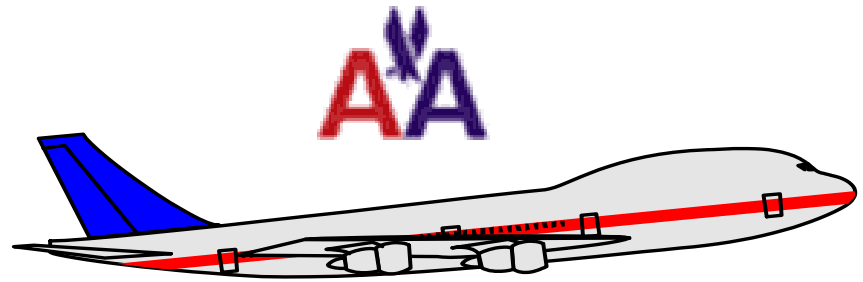
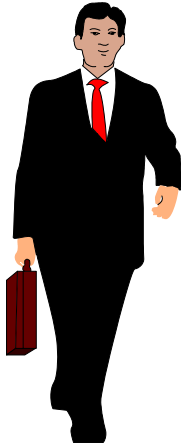


# **Mercados de consumo final e Industrial**

## **Objetivos**

- ✓ **Definir al mercado de consumo y construir un modelo simple de conducta de compra**
- ✓ **Repasar los cuatro factores más importantes que influyen en la conducta de compra**
- ✓ **Señalar y entender las etapas del proceso de compra**
- ✓ **Describir el proceso de adopción y difusión de innovaciones**
- ✓ **Definir el mercado industrial y explicar las diferencias con el de consumo final**
- ✓ **Identificar los factores de alta influencia en el comprador industrial**
- ✓ **Revisar los pasos del proceso de compra industrial**

**¿Por qué compra la gente?**



**¿Por qué elige un producto y no otro?**

**¿Por qué le compra a un vendedor y no a otro?**





# Factores que influyen en la conducta de compra

## Las 4 P's

Los ambientes  
Tecnológico, Político,  
Económico y Social

Factores Personales

Factores Sociales

Factores Culturales

Factores Psicológicos




# Factores Personales

## Ocupación

Industriales, médicos, obreros, etc.

## Edad y ciclo de vida

Soltería, Hogar vacío1, Hogar lleno1  
Hogar lleno2, Hogar vacío2, Hogar  
lleno3, Hogar vacío3, Hogar vacío4,  
Hogar vacío5, Sobreviviente. 

## Personalidad

Autónomo, Egoísta, Introverso

## Economía personal

Ingreso personal,	más de 8	22 %	14
Crédito, ahorro	7 y 8	%	11 %
s.m/mes (INEGI)	de 5 a 7	2 %	
	de 3 a 5	No ahorro	
	de 0 a 3		

## Estilo de vida

Actividades, intereses, opiniones...

# Factores Personales

## Determinantes

Demografía

Clase social

Motivos

Personalidad

Emociones

Valores

Ciclo de vida

Cultura

Experiencias

## Estilo de vida

Cómo vivimos

Actividades

Intereses

Gustos

Actitudes

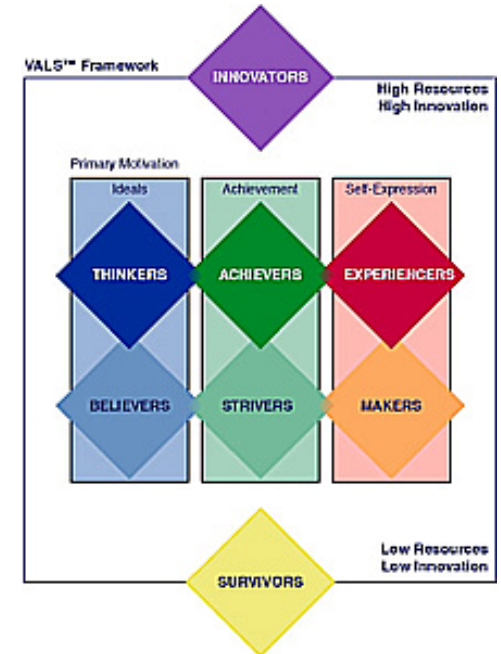
Consumo

Expectativas

Sentimientos

Opiniones

## Conducta



*Realistas, Realizados,  
Creyentes, Esforzados,  
Creadores, Luchadores,  
Experimentadores ...*

# ***Factores Psicológicos que influyen en la conducta de compra***

***Percepción***

***Aprendizaje***

***Motivación***

***Actitudes***

***Creencias***

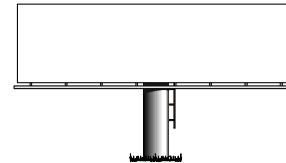
# Percepción

**Proceso por el cual se selecciona, organiza e interpreta información para formarse una imagen comprensible del mundo que nos rodea**

La **Atención** está determinada por 3 factores

## De Estímulo

Tamaño e Intensidad, Color y Movimiento, Posición, Formato, Aislamiento, Cantidad de Información, etc.



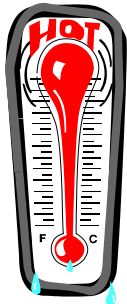
## Individuales

Interés, Necesidad, Creencias, Capacidad para entender, Ideas ...



## Situacionales

Condiciones en el punto de venta, Clima, Ambiente de compra, etc.





# Percepción

**La Interpretación es la asignación de significados, puede ser Cognoscitiva, Psicológica o Afectiva, y también está determinada por tres factores**

**De Estímulo**  
Textos comparativos

Sears

**Individuales**  
Demográficos, aprendizaje,  
expectativas

**SEARS**

**Situacionales**  
Ambiente de compra

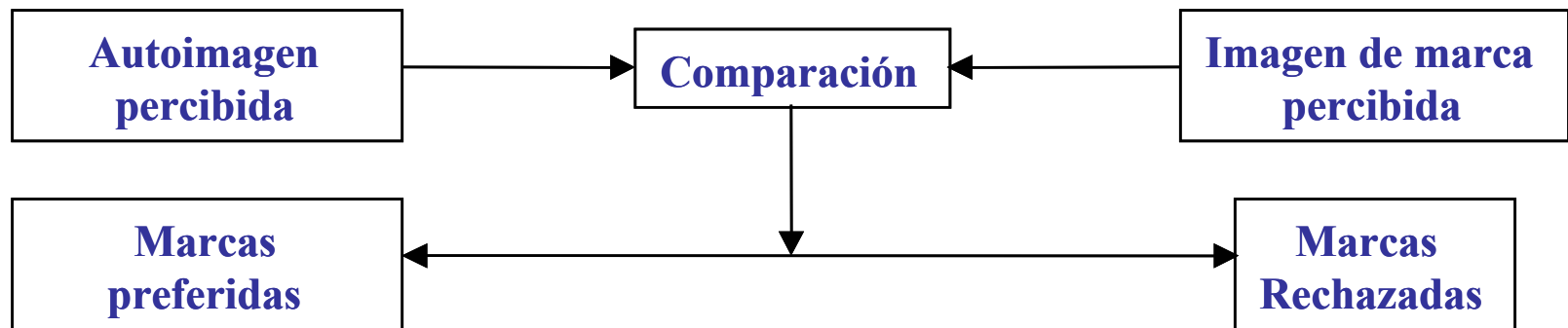
**La mente  
interpreta en forma  
diferente los logos que  
ha manejado Sears**

# Autoconcepto

**Cada consumidor describe su personalidad. Se trata de una percepción integral de si mismo**

**¿Cómo me percibo desde que cambié mi VW por un Honda?**

**¿Es irracional comprar el mismo suéter en Liverpool que en Suburbia, donde es más barato?**



**Disonancia Cognoscitiva**

# Aprendizaje

**Es cualquier cambio en el contenido de la memoria resultado de la experiencia**

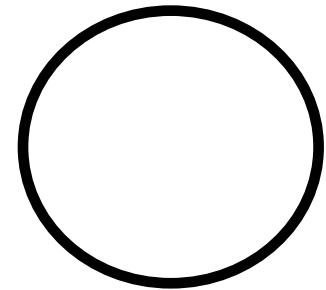
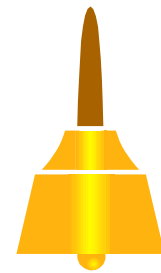
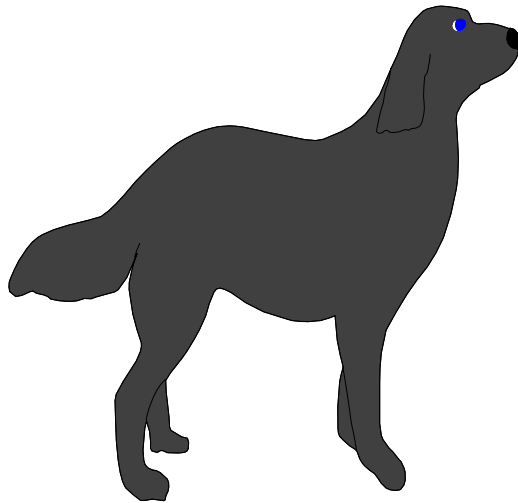


La fuerza del aprendizaje depende de 3 factores:



# *Modelo de Aprendizaje de Pavlov*

**Las reacciones de la conducta se explican por los estímulos que recibe el individuo**



**Fuerza interna que encamina la conducta de una persona. Impulsos que llevan a la acción:**

**¡¡Ya, Ahora mismo!!**

***Motivos***

***Abraham  
Maslow***

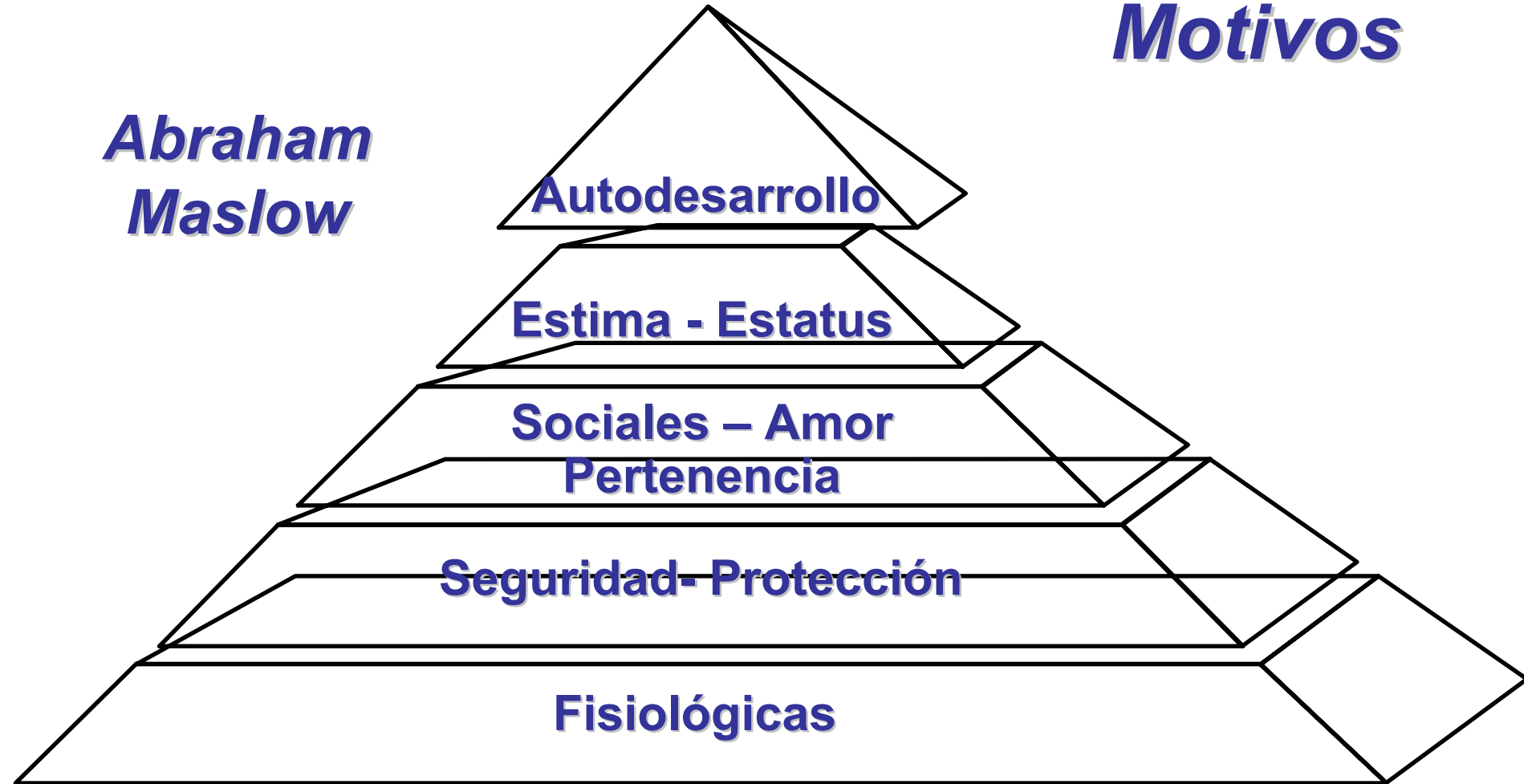
**Autodesarrollo**

**Estima - Estatus**

**Sociales – Amor  
Pertenencia**

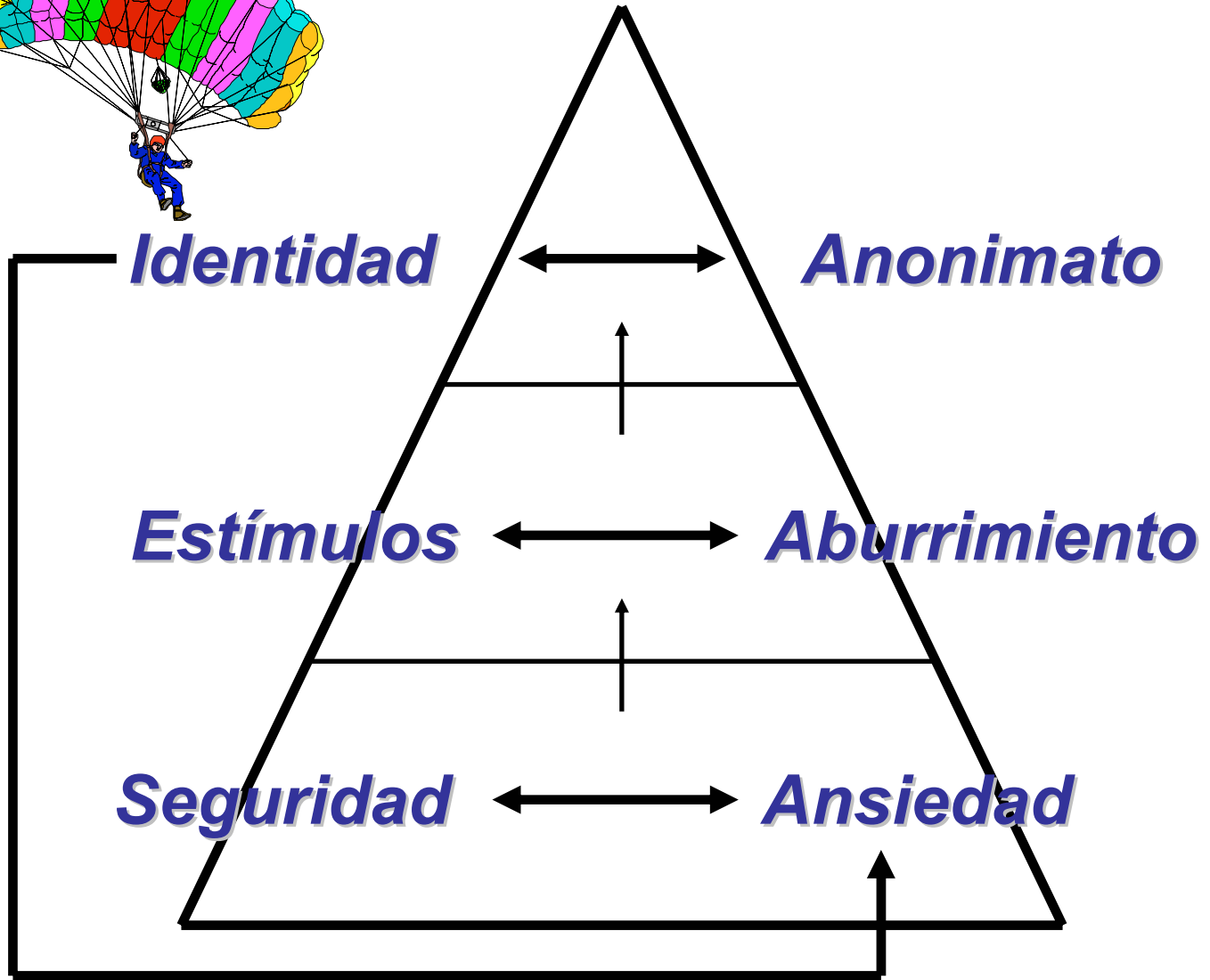
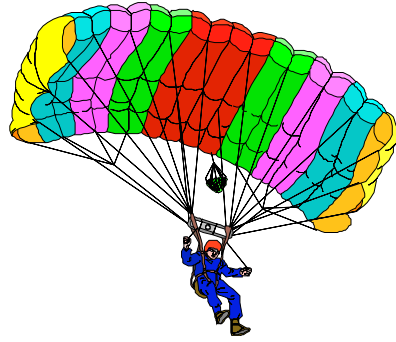
**Seguridad- Protección**

**Fisiológicas**



# Motivos

*Robert Ardrey*



# **Modelo Psicoanalítico de Freud**

***En cada persona existe energía psíquica que se proyecta hacia la satisfacción de necesidades***

***Id***

***Ego***

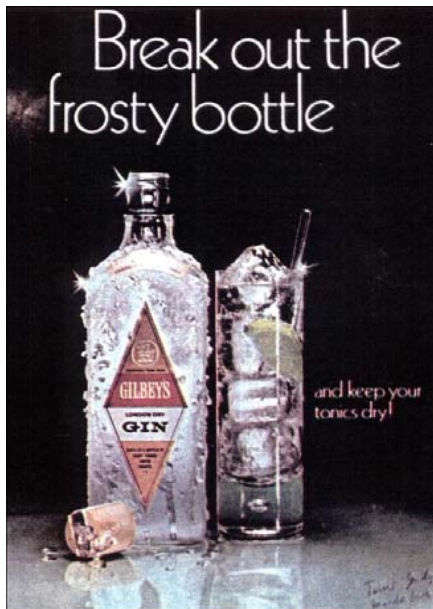
***Superego***

***Impulsivo***

***Equilibrio***

***Opresivo***

**Los impulsos aparecen cuando el ego pierde el control o con apoyo de métodos de proyección**





# Modelo de O'Shaughnessy

Las personas tienen una serie de objetivos en sus vidas y, para alcanzarlos, necesitan/desean adquirir productos.

*El objetivo máximo de toda persona: La felicidad*

<b>Sana</b>	<b>Enferma</b>
<b>Feliz</b>	<b>Triste</b>
<b>Amada</b>	<b>Odiada</b>
<b>Admirada</b>	<b>Evitada</b>
<b>Enterada</b>	<b>Intrusa</b>
<b>Confiada</b>	<b>Insegura</b>
<b>Serena</b>	<b>Tensa</b>
<b>Relajada</b>	<b>Ansiosa</b>
<b>Guapa</b>	<b>Fea</b>
<b>Limpia</b>	<b>Sucia</b>
<b>Rica</b>	<b>Pobre</b>
<b>Culta</b>	<b>Ignorante</b>

# Modelo Social de Veblen

La conducta de compra está definida por factores eminentemente sociales



# Roles conyugales en decisiones de compra





# FAMILIA

## Ampliada y Compuesta

	<b>Esposo</b>	<b>Esposa</b>	<b>Conjunta</b>
<b>Cultura</b>	<b>Musulmanes</b>	<b>USA</b>	<b>Latinoamérica</b>
<b>NSE</b>	<b>Alta y Baja</b>	<b>Alta y Baja</b>	<b>Media</b>
<b>Ciclo de vida</b>	<b>Ultimas etapas</b>		<b>Primeras etapas</b>
<b>Movilidad</b>	<b>Baja</b>		<b>Alta</b>
<b>Región geográfica</b>	<b>Familias urbanas</b>		<b>Regionales</b>
<b>Hijos</b>	<b>Sin</b>		<b>Con</b>
<b>Estado civil</b>	<b>Parejas</b>		<b>Matrimonios</b>

# **Participantes en el proceso de compra**

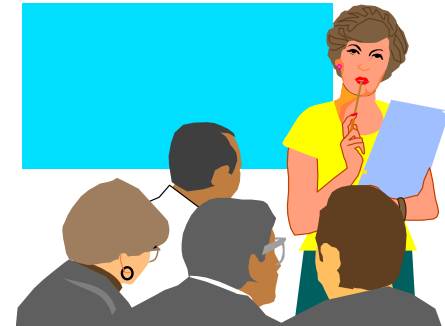
<b>Influyentes</b>	<b>La familia - Las 4 P's</b>
<b>Decisor</b>	<b>Quien determina la compra</b>
<b>Pagador</b>	<b>Quien proporciona el dinero</b>
<b>Comprador</b>	<b>Es quien adquiere el bien</b>
<b>Usuario</b>	<b>Es el de la necesidad</b>
<b>Evaluador</b>	<b>Da el voto en la post-compra</b>

# Modelo Social de Veblen

## Grupos de Convivencia y Referencia

**Aquellos grupos a los que pertenece el individuo y de quienes toma valores, actitudes y conductas.**

**Suelen ser Aspiracionales y Disociativos**



# ***Comunicación dentro del grupo***

- **En casa de amigos**
- **Recomendación de amigos**
- **Prueba en el punto de venta**
- **Recomendación de niños**



**Catálogos  
Televisión  
Publicidad  
Vendedores**

**El líder de opinión :**

**Tiene mayor compromiso a L.P. con la categoría de producto**

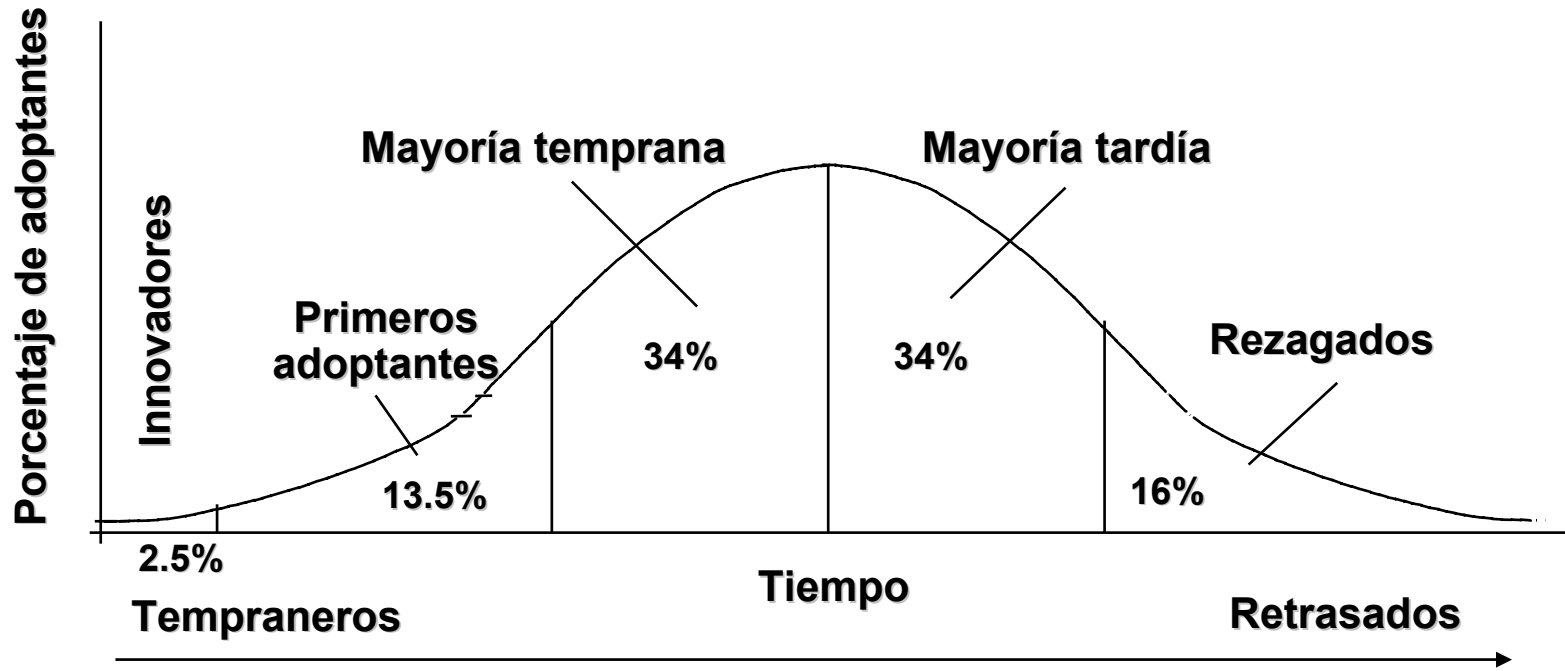
**Conoce y tiene más experiencia con la categoría**

**Actúa parecido a otros líderes y no a su grupo**

**Proporciona cantidad significativa de información sobre el producto**

**Comunica interpersonalmente y vía observación**

# Adoptantes





# Influencias en la tasa de adopción

## Comunicabilidad

¿Pueden los resultados ser observados y descritos por otros?

## Ventaja relativa

¿Es la innovación superior a los productos actuales?



## Características del producto

## Compatibilidad

¿Posee la innovación los valores del mercado Meta?

## Divisibilidad

¿Puede la innovación ser usada por partes?

## Complejidad

¿Es la innovación difícil de entender o usar?

# Clase social

***Personas que comparten una posición socioeconómica similar***



<u><i>Nivel (AMAI)</i></u>	<u><i>Ingreso (SM/mes)</i></u>
<i>Súper Alto</i>	<i>El deseado</i>
<i>Alto Superior</i>	<i>+ de 1000</i>
<i>Alto Inferior</i>	<i>500 a 1000</i>
<i>Medio alto</i>	<i>201 a 499</i>
<i>Medio</i>	<i>61 a 200</i>
<i>Medio bajo</i>	<i>30 a 60</i>
<i>Bajo</i>	<i>10 a 30</i>

# Clase social

% Hogares	A/B: 6	C+: 9	C½: 25	C-: 24	D: 24	E: 12
Estudios JF	Licenciatura	Licenciatura	Hasta prepa	Sec Incomp.	Primaria	Prim incomp
Ocupación	Dueño	Gte./Dir.	Empleado	Artesano	Obrero	Eco.Inform
Ingreso/mes	+ 500 sm	+ 200 sm	+ 60 sm	+ 30 sm	+ 10 sm	Hasta 10 sm
Vivienda	+ de 10 hab.	7.5 hab's pr.	6 hab's	5 hab's	Infonavit 3.6	Vecind 2.4
Escuela/hijos	Priv. / Extr.	Privadas	Priv.h/secun	Públicas	Públicas	No estudian
Deportes	Golf/Tenis	Tenis	Atletismo	Fútbol	Fútbol	Nada
Autos	+ 2 nuevos	2: fam-comp	1	0	0	0
Servicio	+ de 1	1	Entrar/salir	0	0	0
Vestido	Importación	Alta calidad	Moda nal.	Modesto	Modesto	Modesto
Teléfono	3 líneas	2 líneas	1 línea	No siempre	No	No
Electrodomest.	PC	Cable	TV local	TV local	TV local	Radio / TV
Finanzas	Chq/TC Int'l	TC int'l	TC nal.	Cta. ahorro	Sin relación	Sin relación
Seguros	V/A/MM	Vida/Autos	Auto	Sin relación	Sin relación	Sin relación
Esparcimiento	Club/2a casa	Club priv.	Cine	Públicos	TV	TV
Viajes al año	+2 Ext/Nal	1 Ext / 2 Nal	1 Nacional	1 Familia	1 Familia	No

# **Cultura y Subcultura**

*Es todo el conocimiento acumulado  
Valores - Conductas - Tradiciones ...  
etc. aprendidas desde niños*



**El Mexicano toma en cuenta más el valor del  
puesto que el valor de la persona**

**Trabaja para vivir y no a la inversa**

**El Mexicano puede improvisar, crear, es  
inmensamente imaginativo**



## **Es Racista con el Indio Puro**

**Ir acompañado de una guera es símbolo de éxito social**

**Los pobres gastan ostentosamente para lograr posición**

**No es jugador de equipo**

***Para el Mexicano el pasado no está muerto, el presente se vive intensamente y el futuro se ve con fatalismo***

***La Puntualidad es poco valiosa y Planear resulta anormal***

**Es abierto, generoso con los cuates, hospitalario  
en grado extremo**



**Vive en la fiesta una catarsis**

**El Mexicano es inseguro, temeroso de que la  
mujer lo engañe, por eso se adelanta**

**Para él, la madre es abnegada y pura, y la esposa  
es una aberración de la perfección femenina**

**Su lenguaje es enormemente flexible**

**Sigue atrapado en las contradicciones de su  
ascendencia. Es tanto hijo de Cortés como de  
Cuauhtémoc, pero no se siente ni español ni  
indígena ni mestizo**

# **Los valores de los Mexicanos 50 años después**



**El Mexicano en la política es más manipulado que independiente**

**El pueblo de México se caracteriza por ser aguantador, patriota y alegre**

**Los Mexicanos desean un país único pero en caso de tener que parecerse a otro les gustaría que fuera Japón y después Estados Unidos**

**Para los Mexicanos lo hecho en México, en comparación con lo extranjero, es igual o peor, en último lugar mejor**

**La honradez, el respeto y la humildad son las mejores características en una persona**

**Los 4 atributos más importantes en una mujer son: que sea inteligente, trabajadora, honesta y limpia.**

**Los tres objetivos más importantes de los Mexicanos son: Tener una mejor vida familiar, Vivir tranquilo y Encontrar a Dios**

**Las tres situaciones que más indignan a los Mexicanos son: un peón humillado por el patrón, un campesino explotado y un obrero sin protección**





# Proceso de Compra

**Inconsciencia**

**Conciencia. Identificar el problema / oportunidad**

**Conocimiento. Búsqueda de información**

**Gusto. Evaluación de alternativas**

**Preferencia. Selección de la alternativa**

**Convicción. Decisión de Compra**

**Compra**

**Sentimientos  
Post-Compra**

# Características del mercado industrial

**Todas las organizaciones que compran productos y servicios para usarlos en la fabricación de otros productos y/o para venderlos o rentarlos**

## Estructura de mercado y demanda

- Pocos y grandes compradores
- Concentrados geográficamente
- Demanda derivada
- Demanda inelástica
- Demanda más fluctuante

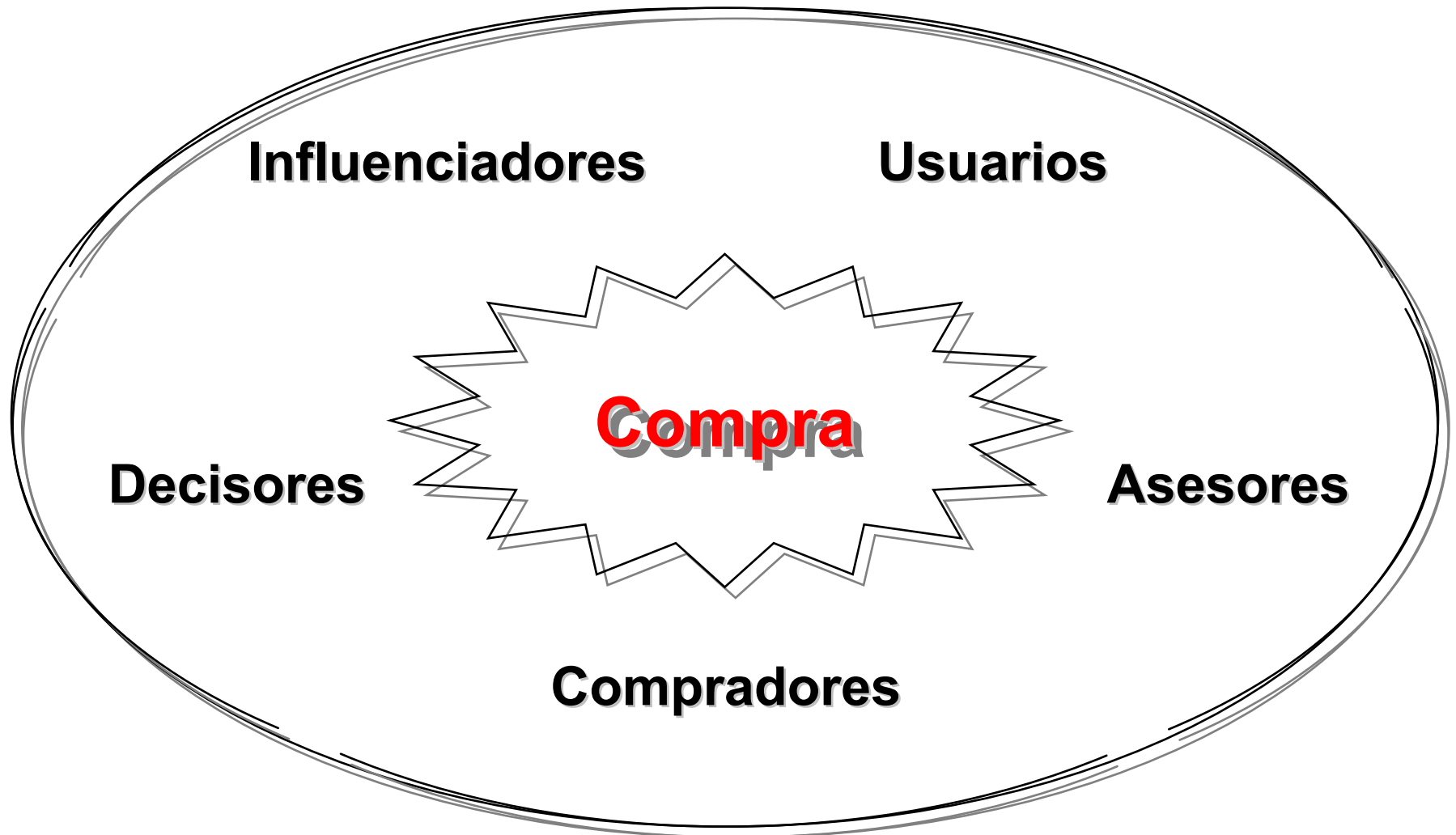
## Naturaleza de la compra

- Intervienen más compradores
- Esfuerzo más profesional

## Tipo de decisiones y proceso de compra

- Decisiones más complejas
- Proceso más formalizado
- Interdependencia entre comprador y vendedor
- Relaciones de largo plazo, estrechas y duraderas

# Participantes en el proceso de compra

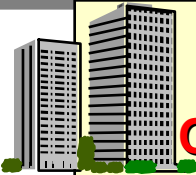


# Principales influencias en la compra



## Ambientales

**Económicas, Tecnológicas, Políticas, Competitivas,  
y Culturales**



## Organizacionales

**Objetivos, Políticas, Procedimientos, Sistemas y Estructura**



## Interpersonales

**Autoridad, Estatus, Empatía y  
Poder de convencimiento**



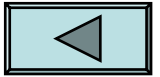
## Individuales

**Edad, Educación, Puesto, Personalidad y  
Actitud hacia el riesgo**



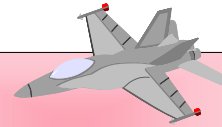
## Compradores

# Objetivos del consumidor industrial



1. Apoyar las operaciones de la organización con un flujo continuo de materiales y servicios. **Calidad**
2. Adquirir los productos en condiciones competitivas **Precio**
3. Alcanzar la máxima integración y sinergia con todos los departamentos de su organización. **Coordinación**
4. Desarrollar proveedores confiables. **Confiabilidad**
5. Mantener inversiones mínimas en inventario. Obsolescencia, deterioro y merma en un nivel mínimo. **Servicio**
6. Desarrollar y mantener en el largo plazo excelentes relaciones de negocios con los proveedores. **Continuidad**

# Proceso de compra industrial



Nueva compra



Recompra modificada



Recompra directa

Identificación del problema

SI

Quizá

NO

Descripción de la necesidad

SI

Quizá

NO

Definir especificaciones

SI

SI

SI

Búsqueda de proveedores

SI

Quizá

NO

Solicitud de cotización

SI

Quizá

NO

Selección del proveedor

SI

Quizá

NO

Programa de entregas

SI

Quizá

NO

Evaluación del proveedor

SI

SI

SI

**Soltería. Jóvenes solteros, menores a 30 años que viven solos.**

**Hogar Vacío 1. Pareja joven sin hijos**

**Hogar Lleno 1. Pareja joven con hijos entre 0 y 5 años de edad**

**Hogar Lleno 2. Pareja joven con hijos entre 6 y 14 años de edad**

**Hogar Vacío 2. Padres solteros jóvenes con hijos entre 0 y 14 años de edad**

**Hogar Lleno 3. Pareja de mediana edad con hijos dependientes entre 15 y 28 años de edad**

**Hogar Vacío 3. Padres solteros de mediana edad con hijos en casa entre 15 y 28 años**

**Hogar Vacío 4. Parejas de mediana edad, más de 35 años, sin hijos dependientes**

**Hogar Vacío 5. Parejas de edad mayor, más de 65 años, sin hijos dependientes**

**Sobreviviente. Personas de edad mayor, viudas, solteras o divorciadas, mayores a 65 años que viven solas**

Etapa	Característica	Producto	Servicio
Premarital	Solteros que no viven en casa		
De pareja	Jóvenes recién casados sin hijos		
Preescolar	Pareja o divorciado con un hijo menor a 6 años		
Educación elemental	Pareja o divorciado con el hijo más joven mayor a 6 años		
Eduación preparatoria	Pareja o divorciado con hijos jóvenes dependientes		
Eduación universitaria o postescolar	Pareja o divorciado con hijos adultos dependientes		
Parientes políticos	Pareja o divorciado con hijos casados fuera de casa		
Abuelos	Jefe de familia retirado		
Viudez	Sobreviviente en la fuerza de trabajo		
Fin de ciclo	Sobreviviente solitario retirado		

