



# **Persuadir**

Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.






# **La psicología y el mercado**

2017



# *El proceso de la toma de decisiones*



1. Reconocimiento de una necesidad



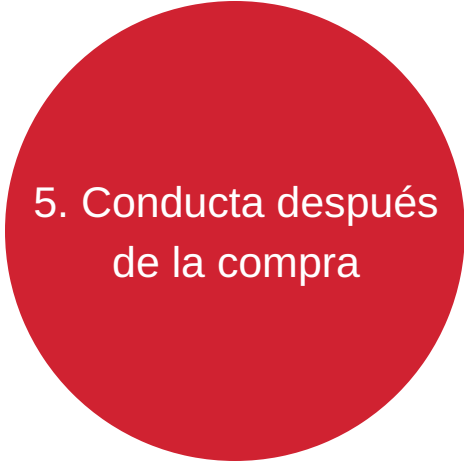
2. Búsqueda de información




3. Evaluación de alternativas



4. Compra



5. Conducta después de la compra



# Reconocimiento de una necesidad

- Desequilibrio entre el estado real y el estado deseado: Brecha entre desear y tener
- Reconocer que existen necesidades insatisfechas y productos que podrían satisfacerlas (Deseo)
- Estímulos internos y externos



- <https://www.youtube.com/watch?v=1ivLq2GijU0>
- <https://www.youtube.com/watch?v=Eh4l9kMTop0>



## Búsqueda de información interna

Proceso para recordar la información del pasado guardada en la memoria

## Búsqueda de información externa

Proceso para buscar información en el entorno exterior

Fuente controlada por el marketing  
Fuente no controlada por el marketing

# Búsqueda de información

La amplitud de la búsqueda depende de:

- Riesgo percibido por el consumidor
- Conocimiento acerca del producto
- Experiencias anteriores
- Interés que tiene en el producto

**CONJUNTO EVOCADO**



"Conjunto de marcas obtenidas por medio de una búsqueda de información, entre las cuales el comprador escogerá alguna"



# Atributos para la toma de decisión



# Comprar o no comprar

1. Si comprarán o no
2. Cuándo comprarán
3. Qué comprarán (tipo y marca de producto)
4. Dónde comprarán
5. Cómo pagarán



# Tipos de compra

- **COMPRA PLANEDA:** Basada en una enorme cantidad de información
- **COMPRA PARCIALMENTE PLANADA:** El consumidor conoce la categoría del producto que desea comprar, pero espera hasta estar en la tienda para elegir la marca o un modelo específico
- **COMPRA NO PLANEADA:** Compra que se realiza por impulso.

# Disonancia Cognitiva

"Tensión que el cliente siente en su interior después de detectar una inconsistencia entre su conducta y sus valores u opiniones"



# Clases de decisiones

RUTINARIA

LIMITADA

AMPLIA



**Involucramiento**

Poco

Poco o mediano

Mucho

**Tiempo**

Poco

Poco o mediano

Mucho

**Costo**

Bajo

Bajo a módico

Alto

**Búsqueda de info.**

Solo interna

Principamente interna

Interna y externa

**# de alternativas**

Una

Poca

Muchas

# Factores que determinan el involucramiento

Experiencia  
anterior

Interés

Riesgo  
percibido

Financiero, social y  
psicológico

Visibilidad  
social

Involucramiento

Producto, situación, al ir de compras, duradero  
y emocional

# *Factores que afectan la toma de decisiones*

- FACTORES CULTURALES
- FACTORES SOCIALES
- FACTORES INDIVIDUALES
- FACTORES PSICOLÓGICOS



# Influencias culturales en la toma de decisiones

## Cultura y valores

Conjunto de valores, normas, actitudes y otros símbolos significativos que dan forma a la conducta humana

## Subcultura

Grupo homogéneo de personas que comparten elementos de la cultura general y elementos únicos de su propio grupo

## Clase social

Grupo de personas dentro de una sociedad que presuntamente gozan del mismo estatus o estima de la comunidad



# Influencias sociales en la toma de decisiones

## Grupos de referencia

"Cualquier grupo formal o informal de una sociedad que influye en la conducta de compra de un individuo"

## Líderes de opinión

"Persona que influye en la opinión de terceros"

## Familia

Responsables del proceso de socialización, roles de consumidor y tomador de decisión.

## Primario

- Interacción frecuente del individuo, de manera informal.
- Familia, amigos o grupo de trabajo

## Secundario

- Menor frecuencia y mas formal que los primarios
- Club, agrupación profesional o congregación religiosa

## Aspiracional

- Grupo al que el individuo quiere pertenecer.
- Políticos (ropa formal), hipsters.

## No aspiracional

- Grupo con el cual no se quiere ser relacionado

# Influencias individuales en la toma de decisiones

El género

Edad y etapa del  
ciclo de vida

Personalidad,  
autoconcepto

# Influencias psicológicas en la toma de decisiones

## Percepción

"Proceso que emplean las personas para seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, darles sentido y formar una imagen congruente"

## Motivación

"Fuerza que lleva a las personas a actuar para satisfacer necesidades específicas"

## Aprendizaje

"Proceso que genera cambios en la conducta inmediata o esperada en razón de la experiencia y la práctica"

## Creencias y actitudes

"Patrón de conocimientos ordenados acerca de la propia realidad que las personas consideran que son ciertos"  
"Tendencia aprendida que lleva a responder de manera consistente ante un objeto determinado"

# Procesos que afectan la percepción



Retención selectiva

Exposición selectiva



Distorsión selectiva

