

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

MOTIVACIÓN

Necesidad

Fisiológicos o Psicológicos

Primarios o Selectivos

Racionales o Emocionales

Consientes o Inconsientes

Positivos o Negativos

Según Maslow

Fisiológicas

De seguridad

De posesión y amor

De estima

De autorrealización

FUNCIONES DE COMPRA

Características del consumidor

Lugar y condiciones de vida

Género y edad

Nivel académico

Nivel de ingresos

Gastos mensuales

PROCESOS DE COMPRA

Fases

Variables internas

Motivación

Percepción

Experiencia

Características personales

Actitudes

Variables externas

Entorno económico

Culturas

Grupos de referencia

Familia

Influencias personales

Situaciones

Variables propias de la mercadotecnia

Producto

Precio

Distribución

Promoción

MODELOS DE COMPORTAMIENTO O DE COMPRA

Etapas

Percepción

Exposición de la información

Atención prestada

Comprensión o interpretación del mensaje

Retención de la información

Experiencia

Aprendizaje

Cambio de comportamiento

Es un proceso

Puede llevar hábito y lealtad de marca.

Grupos

2. Teoría cognoscitiva.

1. Teoría del comportamiento: - Condicionamiento clásico e instrumental