



**Nombre de alumnos: Rodríguez López
Layzsa**

Nombre del profesor: CP. Ronal

**Nombre del trabajo: súper nota unidad III
y IIIV**

Materia: comportamiento del consumidor

Grado: 5

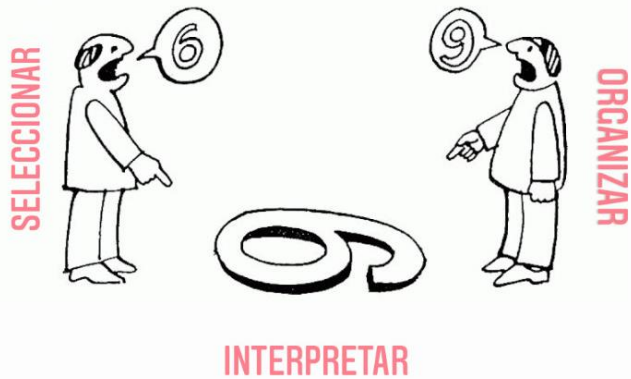
Grupo: A

Frontera Comalapa, Chiapas a 11 de abril del 2021

INFLUENCIAS PERSONALES

PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

LOS ESTÍMULOS



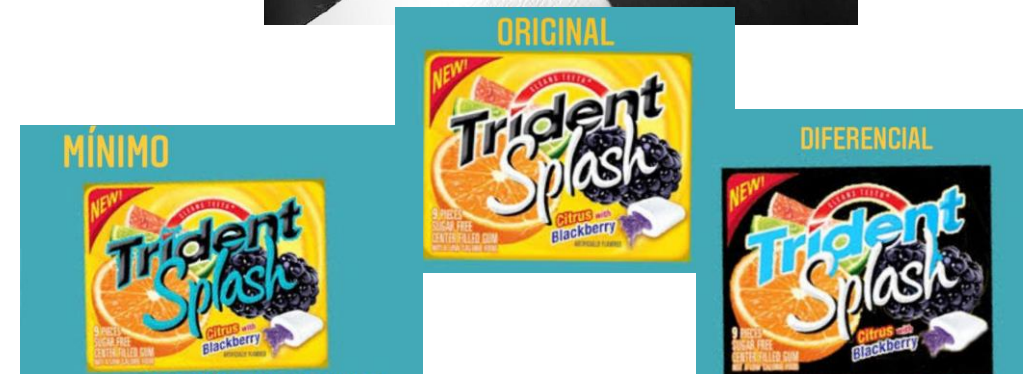
UMBRAL ABSOLUTO



INTERPRETACION PERCEPTIVA

PERCEPCION SUBLIMINAL

Quando el estímulo está por debajo de la conciencia



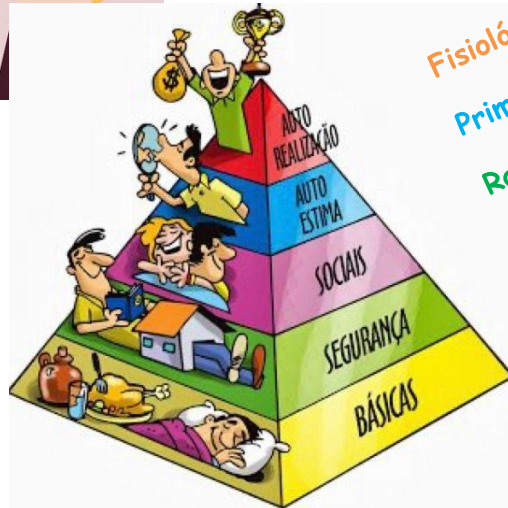
Distinción entre algo y nada

Diferencia apenas notable

MOTIVACION DE COMPRA



Motivos/necesidades



- Fisiológicos y psicológicos
- Primarios o selectivos
- Racionales o emocionales
- Consientes e inconscientes
- Positivos o negativos

Surge al percibir un estímulo que obliga a realizar un esfuerzo para satisfacer el deseo.

Motivación

Respuesta



ACTITUD Y CAMBIO DE ACTITUD

- Componente afectivo
- Componente cognoscitivo
- Componente activo



Procesos y comportamiento de compra

PROCESO DE COMPRA



Motivación

Percepción.

Experiencia.

Características personales

Actitudes.

Comportamiento del consumidor



De continua evaluación



Temor al fallo por factores:

- Económicos
- Funcionales
- Emocionales

Comportamiento complejo



- compras caras.
- Esporádicas.
- Con riesgo.

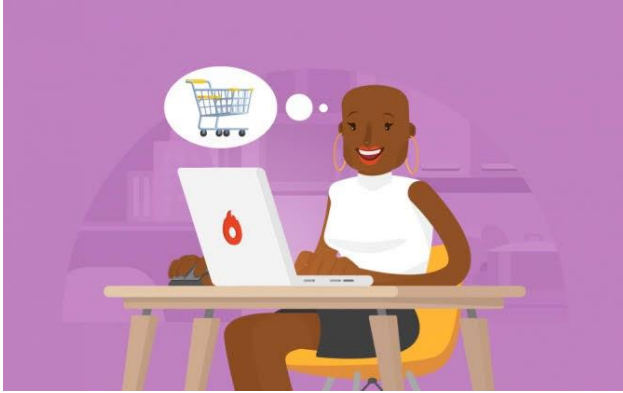
Serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra.

Comportamiento de búsqueda variada

La decisión de cambiar de marca proviene más por curiosidad que por inconformidad.



Comportamiento habitual de compra



Mecanismo de compra automática.

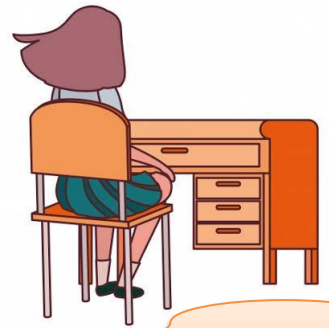
Fases del proceso de compra.

Búsqueda de la información



Atención intensificada.
Búsqueda activa de información.

Reconocimiento de la necesidad



Tensión, carencia o algo que provoca intranquilidad y ocasiona una necesidad

Evaluación de alternativas.

Procesar información sobre distintas marcas.

Decisión de compra



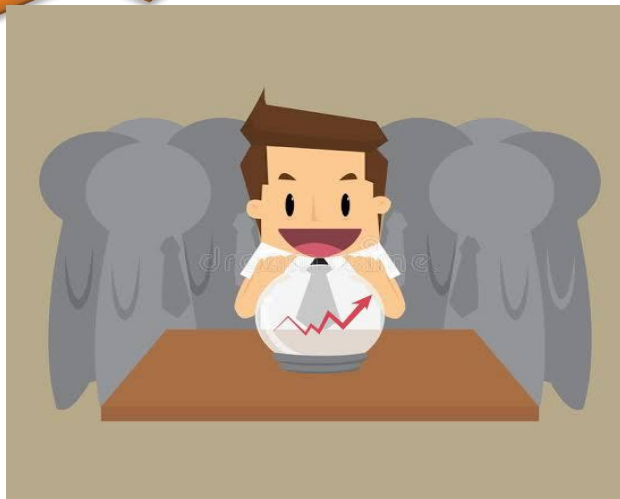
Comportamiento post-compra



¿Qué marca comprar?
¿Dónde comprar?
¿Cuándo comprar?
¿Cómo pagar?

INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

Investigación para
resolver problemas.



Investigación
exploratoria.