



Catedrático: Aldo Irecta

Alumno: Luis Ferando Domínguez B

Materia: Comportamiento del consumidor

4 Unidad

Procesos de compra

está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad y duración dependen del tipo de compra que se efectúe.

Motivos racionales que impulsan a la compra

El consumidor analiza los productos que satisfarán sus necesidades en cuanto a calidad, precio, cantidad, tamaño y volumen

Convencimiento
Economía.
Eficiencia
Conformidad
Durabilidad
Utilidad

Motivos emocionales que impulsan a la compra

Además de los motivos racionales que resultan del análisis efectuado por el consumidor, hay otros motivos que se encuentran en el ámbito emocional

Emulación (imitación): Es el deseo de parecerse a otra persona, por lo general, un personaje famoso

Conformidad (deseo): Poseer cierto producto sólo por el deseo de tenerlo

Individualidad (distinción): Se relaciona con el grado de distinción que otorga al consumidor la posesión del producto

Comodidad (todo a la mano): Se refiere al tiempo de descanso (p. ej., los controles remotos de aparatos electrónicos o puertas

Ambición (orgullo): Tener el afán de poseer el mejor producto

Estatus (posición): Adquirir un producto muy sofisticado.

Modelación e investigación de procesos de compra

El desarrollo teórico de los modelos de comportamiento del consumidor se desarrollaron principalmente en los años sesenta, Howard fue pionero en desarrollar un modelo de decisión del consumidor en 1963,

■ **Los modelos económicos:** Suelen ser modelos cuantitativos que se basan en la hipótesis de la racionalidad y el conocimiento casi perfecto de todas las variables.

■ **Los modelos psicológicos:** concentrados en los procesos psicológicos y cognitivos del ser humano, tales como la motivación y el reconocimiento de la necesidad.

■ Modelos de comportamiento del consumidor: Se trata de modelos funcionales utilizados mayoritariamente en el mundo del marketing y

El modelo de Andreasen

Está basado en concepciones específicas acerca de la formación de la actitud y el cambio. El modelo resalta la importancia que tiene la información en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

El modelo de Nicosia

considera que el proceso de toma de decisiones ha de recorrer en el sujeto un camino que va de lo pasivo a lo activo, pero a través de tres aspectos clave: predisposiciones, actitudes y motivaciones

Comportamiento del consumidor

proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra

Comportamiento complejo de compra

adoptan comportamientos complejos de compra cuando están muy implicados en la compra y, además, son conscientes que hay grandes diferencias entre las marcas de las alternativas de compra.

Comportamiento de compra de continua evaluación

suelen acarrear numerosas consideraciones post compra, esto es, una vez adquirido el producto o servicio los consumidores continúan indagando acerca de lo acertado o no de su compra

Comportamiento de búsqueda variada

Cuando apenas hay implicación en la compra y existen grandes diferencias de marca, el consumidor suele decidir en base, precisamente, a la marca del producto o servicio