



Nombre del alumno: Roblero Vázquez Paulo Sergio

Nombre del profesor: Aldo irecta Nájera

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico

Materia: Comportamiento Del Consumidor

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 5to

Grupo: A-13 Administración Y Estrategias de negocios

Comitán de Domínguez Chiapas a 8 de abril de 2021

Procesos y comportamiento de compra

Procesos de compra

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

En el supuesto de compras importantes para el consumidor, como la adquisición de una casa o un automóvil, el proceso de decisión será complejo y largo. En cambio, será más simple y rápido cuanto:

- Menos importante sea la compra (el riesgo de equivocarse es menor).
- Mayor sea la experiencia previa que se posea en el uso del producto.
- Mayor sea el conocimiento de las distintas marcas existentes.

los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial.

Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o eliminándose algunas de las etapas

Modelación e investigación de procesos de compra

Los desarrollos teóricos 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, posteriormente vieron la luz otros modelos, complementarios o alternativos al de Howard: el modelo de Nicosia (1966), Howard-Sheth (1969), Engel, Kollat y Blackwell (1968), Andreason (1965), Hansen (1972) y el modelo de Marking (1968/1974).

¿Cómo entender las razones y procesos mentales que llevan un producto, marca o servicio al "carro de la compra" de un consumidor?, los fabricantes desearían adentrarse en sus patrones de consumo, conocer con detalle sus pensamientos y motivaciones, dominar los estímulos que despiertan el interés del consumidor; cuanto más se conozca al consumidor, más cerca estarán las marcas de conquistarle.

Los fabricantes o vendedores podrían recurrir a sus propias experiencias para proyectar un patrón de consumo más o menos general, este ejercicio básico y repleto de limitaciones podría etiquetarse como "método

Comportamiento del consumidor

de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Hay grandes diferencias entre los procesos de compra

Se distinguen cuatro tipos de comportamiento de compra (Henry Assael, 1987) de los consumidores, basados en el grado de implicación del comprador y en el grado de diferencias entre marcas.

Los consumidores 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.

En ocasiones, aunque el consumidor está bastante implicado en la compra, puede encontrar diferencias entre diversas marcas. Este tipo de compras, como las anteriores, suelen ser caras, esporádicas y con cierto riesgo (temor al fallo de equivocarse, ya sea por factores económicos, funcionales o emocionales).

Fases del proceso de decisión de compra

el proceso de compra de un producto o servicio es clave para poder profundizar en el entorno inmediato del producto o servicio; fijarse exclusivamente en la compra dejaría al margen muchos matices quizá más relevantes que la compra misma.

Todo comienza cuando al comprador le surge una necesidad o un problema que ha de resolver; es un "problema" porque el individuo detecta una diferencia entre su estado actual y el estado deseado tras la compra.

La búsqueda de la satisfacción de las necesidades suelen ser la explicación de la mayor parte de las conductas del ser humano. El ser humano realiza un comportamiento motivo cuando se encamina a conseguir un fin, ya sea consciente o inconscientemente

Investigación del consumidor

Los enfoques y técnicas que emplee el investigador dependerán del objetivo, orientación teórica del investigador y de la naturaleza del problema.