

Nombre del alumno: LIMBERG ALBORES MONTOYA

Nombre del profesor: ALDO IRECTA NAJERA

Nombre del trabajo: CUADRO SINOPTICO UNIDAD IV

Materia: COMPORTAMIENTO DEL COSNUMIDOR

Grado: 5to. CUATRIMESTRE

Grupo: A-13

UNIDAD IV COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. Hay grandes diferencias entre los procesos de compra, por ejemplo, de un cepillo de dientes, de un perro o de un coche, así, las compras caras y complejas suelen implicar una mayor reflexión y un mayor número de participantes.

Comportamiento complejo de compra

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. Suele ocurrir cuando la compra es cara, esporádica, con riesgo y cuando la compra tiene un gran componente emocional. La información que maneja el consumidor acerca del producto o servicio suele ser escasa.

Comportamiento de compra de continua evaluación

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). A diferencia de las compras complejas, como apenas hay diferencias entre las marcas, la evaluación de alternativas no será relevante, dando lugar a una rápida decisión de compra, influida principalmente por el precio o por una recomendación.

Este tipo de compras más o menos rápidas 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 (proceso que, en las compras complejas, se hizo previo a la compra), el marketing debe continuar lanzando mensajes al consumidor para que su actitud hacia el producto siga siendo positiva, otorgando valor y aumentando la sensación de satisfacción tras la compra.

UNIDAD IV COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comportamiento de búsqueda variada

En este tipo de compras, la decisión de cambiar de marca suele provenir más por curiosidad o por variación de tendencias que por insatisfacción. En este tipo de compras es muy crítico el papel del marketing: la marca líder tratará de reforzar y alimentar el posicionamiento para que no minore el comportamiento habitual de compra, ya sea copando el punto de venta para asfixiar a la competencia, promocionando constantemente el producto y generando notoriedad de marca continua.

Comportamiento habitual de compra

Los productos de bajo precio y consumo habitual suelen formar parte de un comportamiento de consumo rutinario; es quizá el mecanismo de compra humano más "autómata", es decir, no existe una reflexión previa, ni una evaluación de alternativas; el consumidor se enfrentará al producto o servicio sin pensar. La costumbre, la familiaridad con la marca, la situación en el lineal, el color que lo haga más fácilmente reconocible... cualquier atributo que facilite la compra decantará la decisión.

Fases del proceso de decisión de compra

Entender 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, por ese motivo se estudia el proceso global con la intención de obtener una radiografía del consumidor, sus motivaciones y a qué impulsos responde

Reconocimiento de
la necesidad o
identificación del
problema

- Necesidades internas
- Necesidades externas