

A collection of symbolic objects is arranged on a light-colored surface. On the left, there is a chessboard with several pieces. Next to it are two medals: one with a red ribbon and a crown, and another with a blue ribbon and a star. A compass is visible in the bottom left corner. A pair of glasses with thin frames and a small red detail on the bridge is positioned in the center. The text 'Conducta del consumidor' is written in a pink, italicized font across the middle of the image.

Conducta del consumidor

Modelos de conducta del consumidor

Conducta del consumidor

LOS MODELOS DE CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

El modelo Conducta - Respuesta

ESTIMULOS

CAJA NEGRA

RESPUESTAS



Conducta del consumidor



Conducta del consumidor

EL MODELO AIDAS DE LA CONDUCTA DE COMPRA



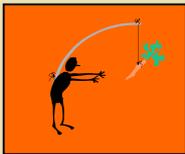
A

ATENCIÓN



I

INTERÉS



D

DESEO



A

ACCIÓN



S

SATISFACCIÓN

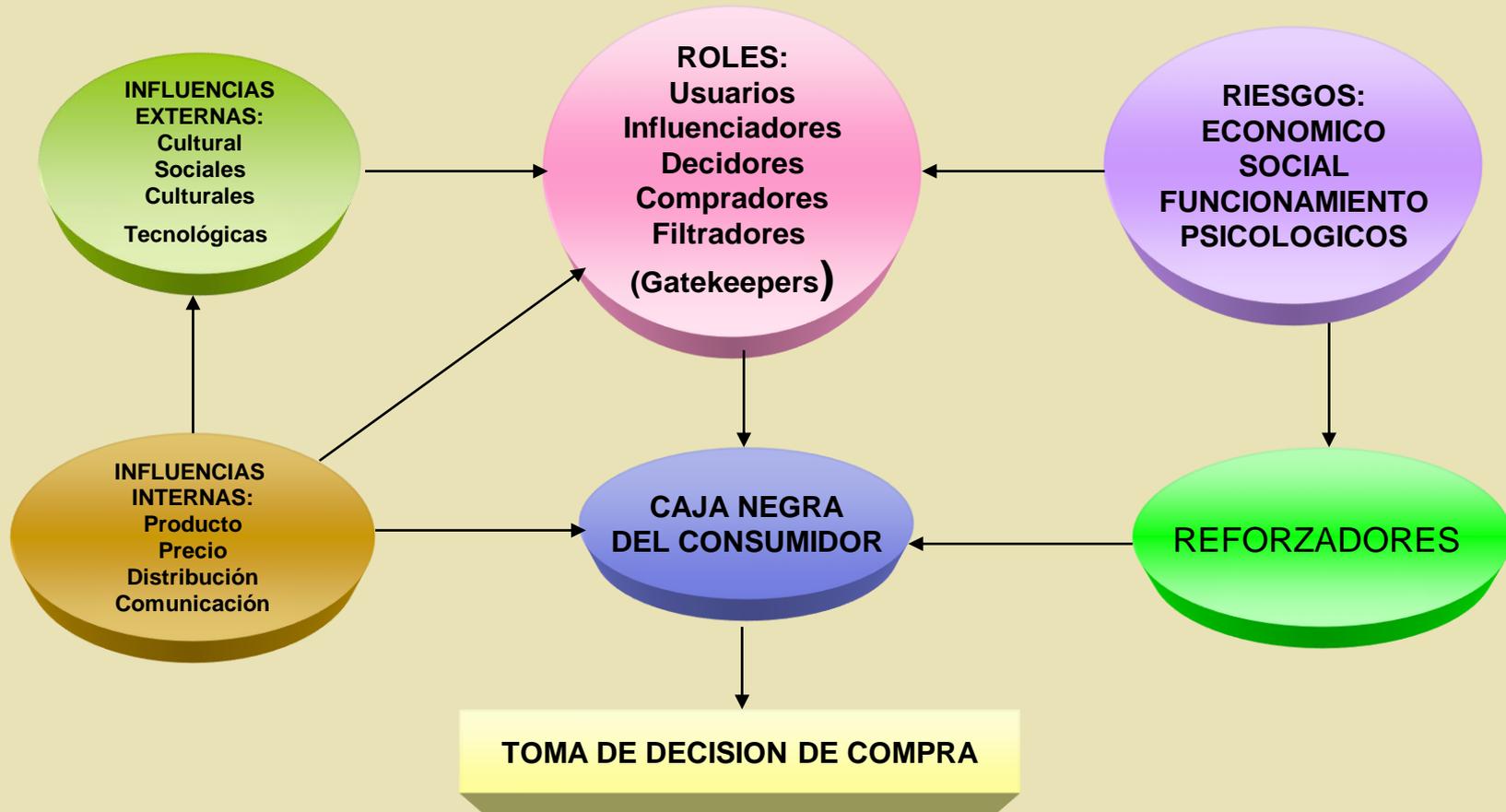
Conducta del consumidor

LA PIRAMIDE DE LAS NECESIDADES DE MASLOW



Conducta del consumidor

INFLUENCIAS, RIESGOS Y ROLES EN LA TOMA DE DECISION DE COMPRA





TOMA DE DECISIONES HABITUAL- POCO RIESGO

- ❖ LAS DECISIONES SE TOMAN SIN REALIZAR NINGUN ESFUERZO CONSCIENTE.
- ❖ DECISIONES DE COMPRA RUTINARIAS.
- ❖ DECISIONES AUTOMATIZADAS CON UN ESFUERZO MINIMO Y SIN CONTROL DE LA CONCIENCIA.
- ❖ REDUCE TIEMPO Y ENERGIA DEDICADAS A LAS DECISIONES DE COMPRA.



SOLUCION LIMITADA DEL PROBLEMA- POCO RIESGO

- SUELE SER DIRECTA Y SENCILLA.
- LOS COMPRADORES NO ESTAN TAN MOTIVADOS PARA BUSCAR INFORMACION O EVALUAR CADA ALTERNATIVA DE MANERA RIGUROSA.
- PLANTEA REGLAS DE DECISION SENCILLAS PARA ELEGIR ENTRE LAS DIFERENTES ALTERNATIVAS.
- TIEMPO LIMITADO DE COMPRA.
- LOS EXHIBIDORES SUELEN INFLUIR EN LA DECISION DE COMPRA.



SOLUCION EXHAUSTIVA DE PROBLEMAS – ALTÍSIMO RIESGO

- SUELE INICIARSE CON UN MOTIVO QUE ES MUY IMPORTANTE.
- EL CONSUMIDOR INTENTA REUNIR TODA LA INFORMACION POSIBLE TANTO EN SU MEMORIA (BUSQUEDA INTERNA) COMO EN FUENTES EXTERNAS COMO GOOGLE (BUSQUEDA EXTERNA).
- EVALUA CADA ALTERNATIVA DE PRODUCTO DE MANERA CUIDADOSA.
- EVALUA EL PRODUCTO EN BASE A LOS ATRIBUTOS QUE CADA MARCA LE OFRECE PERO UNA POR UNA.

SOLUCIÓN LIMITADA VRS SOLUCIÓN EXHAUSTIVA DE PROBLEMAS

	SOLUCIÓN LIMITADA DE PROBLEMAS	SOLUCIÓN EXHAUSTIVA DE PROBLEMAS
MOTIVACIÓN	❖ RIESGO E INVOLUCRAMIENTO ESCASO	❖ RIESGO E INVOLUCRAMIENTO ALTO
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ESCASA BÚSQUEDA ❖ LA INFORMACIÓN SE ANALIZA EN FORMA PASIVA ❖ ES PROBABLE QUE LA DECISIÓN SE TOME EN LA TIENDA 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ BÚSQUEDA INTENSA ❖ LA INFORMACIÓN SE ANALIZA DE FORMA ACTIVA ❖ SE CONSULTAN MUCHAS FUENTES ANTES DE VISITAR LAS TIENDAS
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	<ul style="list-style-type: none"> ❖ CREENCIAS DEBILMENTE SOSTENIDAS ❖ SÓLO SE UTILIZAN LOS CRITERIOS MÁS IMPORTANTES ❖ BÁSICAMENTE SIMILARES 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ CREENCIAS FUERTEMENTE ARRAIGADAS ❖ SE UTILIZAN MUCHOS CRITERIOS ❖ SE PERCIBEN DIFERENCIAS ENTRE LAS ALTERNATIVAS
COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> ❖ EL TIEMPO DE COMPRA ES LIMITADO; PREFERE EL AUTOSERVICIO ❖ LOS EXHIBIDORES, EMPAQUES, HABLADORES DE GÓNDOLA, MATERIAL POP INFLUYEN 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ SE VISITAN MUCHAS TIENDAS ❖ COMUNICACIÓN CON LA PERSONA



Conducta del consumidor

LAS CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR (SEGMENTACIÓN DE MERCADOS)

VARIABLE GEOGRAFICA

UBICACIÓN

**(TERRITORIO)
CLIMA**

DIVISIONES POLITICAS

VARIABLE DEMOGRAFICA

- ❖ EDAD
- ❖ SEXO
- ❖ OCUPACIÓN
- ❖ ESCOLARIDAD
- ❖ ESTADO CIVIL
- ❖ TAMAÑO DE LA FAMILIA
- ❖ CICLO DE VIDA DE LA FAMILIA
- ❖ INGRESOS
- ❖ RELIGIÓN
- ❖ RAZA
- ❖ NACIONALIDAD

VARIABLE PSICOGRAFICA

PERSONALIDAD

ESTILO DE VIDA

CLASE SOCIAL

VARIABLE DE LA CONDUCTA DE COMPRA

**OCASIÓN DE COMPRA
BENEFICIOS
PRETENDIDOS
GRADO DE USUARIO
TASA DE USO
GRADO DE LEALTAD
GRADO DE CONOCIMIENTO
ACTITUD ANTE EL
PRODUCTO**



***LAS INFLUENCIAS SOCIALES
AFECTAN EL MODO EN QUE LOS
CONSUMIDORES PIENSAN, CREEN Y
ACTUAN. LOS MÁS IMPORTANTES SON:***

- ◆ **Cultura**
- ◆ **Subcultura**
- ◆ **Clase social**
- ◆ **Grupos de referencia**
- ◆ **Familia**
- ◆ **Hogar**

***EL TEMOR ES UNA MOTIVACIÓN USADA POR
ALGUNOS MERCADÓLOGOS***



EL TEMOR ES UNA MOTIVACIÓN USADA POR ALGUNOS MERCADÓLOGOS



***EL TEMOR ES UNA MOTIVACIÓN USADA POR
ALGUNOS MERCADÓLOGOS***

