

ALUMNO: RONAL JOSMAR MARTINEZ SOLANO

MATERIA: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TAREA: CUADRO SINÓPTICO.

GRADO: 6TO

VILLA HERMOSA TABACO, MAYO 2020

El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. Este estudio incluye un análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas.

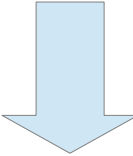
Clasificación

Comportamiento de consumidor final

El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios adquiridos por uno mismo o por terceras personas.

Comportamiento de consumidor particular

Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo.



Determinantes internos

Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos

Motivación

La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad

- a) Fisiológicos o psicológicos. Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Los psicológicos, por el contrario, se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad, etc.
- b) Primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc.
- c) Racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc
- d) Conscientes o inconscientes. Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello.
- e) Positivos o negativos. Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas..

Determinantes internos

Percepción

La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

- La exposición a la información.
- La atención prestada.
- La comprensión o interpretación del mensaje.
- La retención de la información en la memoria.

Actitudes

Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje.

Están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que se pertenece o se aspira a pertenecer, la información recibida, la experiencia y la personalidad.

- Utilitaria. Las actitudes guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas.
- Expresiva del valor. Las actitudes expresan un auto concepto y un sistema de valores.
- Ego defensiva Las actitudes protegen al ego de ansiedades y amenazas. Lo que se manifiesta, en el comportamiento de compra, a través de actitudes favorables hacia los productos o marcas que están asociados con la aceptación social y la confianza.
- De organización del conocimiento. Las actitudes organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y fijan los estándares por los que juzgar la información.

Determinantes internos

Características demográficas del consumidor

Las variables demográficas y socio económicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir.

Las **variables demográficas** hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

Edad.
Género.
Estado civil.
Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
Número de miembros de la familia.
Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano o rural).

Características socioeconómicas del consumidor

Las variables socio-económicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos. Como más representativas cabe destacar las siguientes:

— La ocupación, profesión o actividad desempeñada. — Los ingresos periódicos obtenidos. — El patrimonio acumulado. — El nivel de estudios alcanzado.

Determinantes internos

```
graph LR; A[Determinantes internos] --- B[Características Psicograficas del consumidor]; A --- C[Las variables psicográficas son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida. La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del auto concepto.];
```

Características Psicograficas del consumidor

Las variables psicográficas son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida. La personalidad es compleja y afecta de modo consistente y duradero al comportamiento. Hay al menos cuatro teorías que tratan de explicarla: la teoría de los rasgos, la teoría psicoanalítica, la teoría social y la teoría del auto concepto.