

MAPA CONCEPTUAL

UNIDAD II

Licenciado en administración de empresas

Gibran de Jesus Hernández Aguilar

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor desde el punto de vista del marketing representa un conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad, hasta que se logra satisfacer

Aspectos internos y externos del consumo:
Los aspectos internos del consumo son todos los aspectos que provienen de dentro del individuo. Mientras que los aspectos externos provienen del ambiente externo que rodea a la persona. Todos estos aspectos afectarán el comportamiento del consumidor, al momento de buscar satisfacer sus necesidades con los bienes y servicios disponibles en el mercado.

Motivación

La motivación es la acción y efecto de motivar. Es el motivo o la razón que provoca la realización o la omisión de una acción. Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona.

Percepción

Percepción es la acción y efecto de percibir. En este sentido, el término percepción hace alusión a las impresiones que puede percibir un individuo de un objeto a través de los sentidos (vista, olfato tacto, auditivo y gusto). Por otro lado, percepción es el conocimiento o la comprensión de una idea. La percepción comenzó a ser estudiada en el siglo XIX y, es el primer proceso cognoscitivo, en el cual el individuo o animal capta la información proveniente del exterior

Actitudes

En los procesos cognitivos, emotivos, conductuales y sociales, son múltiples. La principal función resulta ser la cognoscitiva. Las actitudes están en la base de los procesos cognitivos-emotivos prepuestos al conocimiento y a la orientación en el ambiente. Las actitudes pueden tener funciones instrumentales, expresivas, de adaptación social

En la psicología social, las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas social

Experiencia y aprendizaje

Podríamos decir que la vida es un camino de aprendizaje, y que por tanto, la única manera de superarlo es viviendo. Nunca aprenderemos a través de la experiencia de otros, a pesar de su consejo, su insistencia y su guía educativa. El ser humano es mamífero que nace más desprovisto de estrategias de autonomía e independencia. Es cierto, que al nacer dependemos de los adultos para sobrevivir, aunque también es cierto que de forma instintiva e impulsiva buscamos tener nuestras propias experiencias

Características demográficas del consumidor

Las variables demográficas y socioeconómicas son características objetivas del comprador. Son, por lo general, fáciles de medir. Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes).

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 socioeconómicas 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.

Características
pictográficas del
consumidor

Las variables pictográficas 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. Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante (centros de interés) y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que les rodea.