



**Nombre de alumno: Paulina Cárdenas Guillén**

**Nombre del profesor: Aldo Irecta Najera**

**Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico**

**Materia: Investigación de mercados**

**Grado: 6**

**Grupo: Turismo**

## Percepción

. La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los 23 estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos. Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeto, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia.

## La ley de Weber

La ley de Weber sostiene que es preciso un determinado nivel de variación en el estímulo para ser percibido y que esta variación es proporcional a la cantidad inicial del estímulo.

## Proceso:

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

## Actitudes

El concepto de actitud ha tenido multitud de definiciones, pero quizá una de las más utilizadas y antiguas es la de Allport, para quien las actitudes son «predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos».

## Etapas

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

Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeto, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia.

## Funciones de las actitudes:

- 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.