



Nombre de alumno: Dana Belén Rivera Escobar

Nombre del profesor: Yaneth del Rocío Espinosa

Nombre del trabajo: Mapa conceptual

Materia: Comportamiento del consumidor

Grado: 5to. Cuatrimestre. Administración y estrategias de negocios

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 23 de marzo de 2022

Influencias personales

Conformado por

La percepción del consumidor

Se refiere a

El proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo

Respaldado por

Sensación.

Proceso según el cual los receptores sensoriales y el sistema nervioso reciben y representan la energía de los estímulos procedentes del entorno

Confinamiento.

Aislamiento temporal y generalmente impuesto a fin de involucrarse en mensajes publicitarios

Percepción subliminal.

Puede percibir los estímulos sin estar conscientemente enterada de los estímulos en cuestión

Así como también

Organización perceptiva.

Las personas no experimentan los estímulos que seleccionan del medio ambiente como sensaciones separadas y discretas

- **Umbral absoluto.** Punto en el cual una persona puede detectar la diferencia entre "algo" y "nada"
- **Umbral diferencial.** Diferencia mínima percibida entre dos estímulos

Logra

Aprendizaje y memoria

Es

Cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa

Elementado por

- **Motivación.** Se basa en necesidades y en objetivos
- **Claves.** Estímulos que dan dirección a esos motivos
- **Respuesta.** Forma en que un individuo reacciona a un impulso

Cuenta con

Teorías:

- **Condicionamiento clásico.** Distingue entre un estímulo primario o incondicionado y un estímulo secundario o condicionado.
- **Condicionamiento instrumental.** No se distingue entre estímulo primario o secundario ni se sostiene una conexión automática entre estímulo y respuesta

Laborando a través de

Motivación

Se conoce como

Proceso que utiliza incentivos y estímulos para atraer el deseo de los individuos por alcanzarlos

Se clasifica en

1. **Fisiológicos.** Satisfacción de necesidades biológicas o corporales
2. **Primarios.** comportamiento de compra hacia productos genéricos
3. **Racionales.** características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio
4. **Conscientes.** El consumidor percibe que influyen en su decisión de compra
5. **Positivos o negativos.** Los positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, y los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas

Nos lleva a

Cambio de actitud

Se refiere a

Actitudes son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos; pudiendo ser utilitarias, expresivas del valor, ego defensivas y de organización del conocimiento

Cuyos modelos son

- **Tricomponente.** manifiesta que las actitudes tienen tres componentes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de voluntad
- **Unicomponente.** Se considera al componente afectivo o de sentimientos, como la actitud misma
- **Múltiple.** examinan las actitudes en términos de atributos o creencias selectas del producto