

# **CUADRO DE IMPORTANCIA**

## **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Ronal Salaz Pérez

### **PRESENTA EL ALUMNO:**

**Alejandro Pat Rodríguez**

### **GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:**

**5° Administración de Empresas**

**Frontera Comalapa, Chiapas**

**Enero, 2022**

## PERCEPCION DEL CONSUMIDOR

<b><i>Sensación</i></b>	<p><b>Definición:</b> Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Anuncio, paquete, nombre de marca, etc.</p> <p><b>Importancia:</b> Depende del cambio de energía o de la diferenciación del insumo o estímulo.</p>
<b><i>Umbral absoluto</i></b>	<p><b>Definición:</b> Nivel bajo el cual un individuo puede experimentar una sensación.</p> <p><b>Ejemplo:</b> La distancia el cual un conductor puede percibir un anuncio.</p> <p><b>Importancia:</b> Diferencia entre “algo” y “nada”.</p>
<b><i>Umbral absoluto mínimo</i></b>	<p><b>Definición:</b> Es el punto en que es individuo percibe una diferencia entre algo y nada.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Intensidad, tamaño, duración de la campaña, etc.</p> <p><b>Importancia:</b> Se utiliza para esconder información obligatoria.</p>
<b><i>Umbral absoluto diferencial</i></b>	<p><b>Definición:</b> La diferencia mínima percibida entre dos estímulos.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Ley de Weber.</p> <p><b>Importancia:</b> Entre más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional.</p>
<b><i>La naturaleza del estímulo de la mercadotecnia</i></b>	<p><b>Clasificación:</b> Productos, su empaque, su mezcla promocional.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Naturaleza del producto, sus atributos físicos, el diseño del empaque, el nombre de marca, anuncios y comerciales.</p>
<b><i>Agrupamiento</i></b>	<p><b>Definición:</b> Los individuos tienden a agrupar los estímulos automáticamente para formar una impresión o panorama unificado.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Un anuncio para el té puede mostrar a un hombre y a una mujer jóvenes tomando té en un cuarto alfombrado.</p> <p><b>Característica:</b> Puede ser usado en forma ventajosa.</p>

# M O T I V A C I O N

<b><i>Fisiológicos o psicológicos</i></b>	<p><b>Importancia:</b> Se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Hambre o sed.</p> <p><b>Característica:</b> Se centran en la satisfacción de necesidades anímicas, como el saber, la amistad.</p>
<b><i>Primarios o selectivos</i></b>	<p><b>Importancia:</b> Dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Televisor, un automóvil, una comida.</p> <p><b>Característica:</b> Complementan y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos.</p>
<b><i>Racionales o emocionales</i></b>	<p><b>Importancia:</b> Se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Tamaño, el consumo, la duración, el precio, confort, el placer.</p> <p><b>Característica:</b> Se relacionan con sensaciones subjetivas.</p>
<b><i>Positivos o negativos</i></b>	<p><b>Importancia:</b> Llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas.</p> <p><b>Característica:</b> Ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero en algunos casos los motivos negativos son los que más influyen.</p>
<b><i>De seguridad</i></b>	<p><b>Definición:</b> Se traducen en un trabajo estable, el deseo de una cuenta de ahorros o un patrimonio.</p> <p><b>Ejemplo:</b> Accidentes, invalidez, vida.</p>

## APRENDIZAJE Y MEMORIA

<b><i>Motivación</i></b>	<b>Clasificación:</b> Se basa en necesidades y en objetivos, de este modo la motivación actúa como base para el aprendizaje, que con necesidades y metas sirven como estímulos. <b>Ejemplo:</b> Participar en un concurso de oratoria.
<b><i>Claves</i></b>	<b>Importancia:</b> Sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con las expectativas del consumidor. <b>Ejemplo:</b> Un anuncio.
<b><i>Respuesta</i></b>	<b>Definición:</b> La forma en que un individuo reacciona a un impulso o clave constituye su respuesta. <b>Ejemplo:</b> Si o No.
<b><i>Teorías de aprendizaje</i></b>	<b>Clasificación:</b> Teorías del comportamiento, teoría cognoscitiva, teoría de la participación. <b>Ejemplo:</b> Basada en la relación del estímulo.

## ACTITUD Y CAMBIO DE ACTITUD

<b><i>Actitud</i></b>	<b>Característica:</b> Se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje. <b>Ejemplo:</b> Utilitaria, expresiva de valor, ego-defensiva.
<b><i>Modelo tricomponente de actitudes</i></b>	<b>Características:</b> Tienen tres componentes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de voluntad.
<b><i>Modelos de actitudes de un solo componente</i></b>	<b>Característica:</b> Se considera al componente afectivo o de sentimientos, como la actitud misma. <b>Ejemplo:</b> "Modelo modificado de actitudes"
<b><i>Modelos de actitudes de atributos múltiples</i></b>	<b>Definición:</b> Son atractivos tanto para los investigadores del consumidor como para los practicantes de la mercadotecnia porque examinan las actitudes en términos de atributos o creencias selectas del producto. <b>Ejemplo:</b> Modelo de actitudes hacia el objeto, modelo actitudes hacia el comportamiento y el modelo de la teoría de acción razonada.
<b><i>Modelo de actitudes hacia el comportamiento</i></b>	<b>Aplicación:</b> El foco del modelo de actitudes hacia el comportamiento del individuo es la actitud hacia el comportarse o el actuar con respecto a un objeto. <b>Ejemplo:</b> El conocer la actitud de un consumidor al comprar un vehículo.