

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

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

M O T I V A C I O N

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

APRENDIZAJE Y MEMORIA	
<i>Motivación</i>	<p>Clasificación: 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.</p> <p>Ejemplo: Participar en un concurso de oratoria.</p>
<i>Claves</i>	<p>Importancia: Sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con las expectativas del consumidor.</p> <p>Ejemplo: Un anuncio.</p>
<i>Respuesta</i>	<p>Definición: La forma en que un individuo reacciona a un impulso o clave constituye su respuesta.</p> <p>Ejemplo: Si o No.</p>
<i>Teorías de aprendizaje</i>	<p>Clasificación: Teorías del comportamiento, teoría cognoscitiva, teoría de la participación.</p> <p>Ejemplo: Basada en la relación del estímulo.</p>

ACTITUD Y CAMBIO DE ACTITUD

<i>Actitud</i>	<p>Característica: Se desarrollan a lo largo del tiempo a través de un proceso de aprendizaje.</p> <p>Ejemplo: Utilitaria, expresiva de valor, ego-defensiva.</p>
<i>Modelo tricomponente de actitudes</i>	<p>Características: Tienen tres componentes: un componente cognoscitivo, un componente afectivo y un componente de voluntad.</p>
<i>Modelos de actitudes de un solo componente</i>	<p>Característica: Se considera al componente afectivo o de sentimientos, como la actitud misma.</p> <p>Ejemplo: "Modelo modificado de actitudes"</p>
<i>Modelos de actitudes de atributos múltiples</i>	<p>Definición: 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.</p> <p>Ejemplo: Modelo de actitudes hacia el objeto, modelo actitudes hacia el comportamiento y el modelo de la teoría de acción razonada.</p>
<i>Modelo de actitudes hacia el comportamiento</i>	<p>Aplicación: 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.</p> <p>Ejemplo: El conocer la actitud de un consumidor al comprar un vehículo.</p>