Nombre de alumno: Josue Alfredo Diaz Sanchez

Nombre del profesor: Liliana Grisell Escobar

Nombre del trabajo: Cuadro Sinóptico

Materia: Investigación del mercado

Grado: 6to cuatrimestre

Grupo: A

Frontera Comalapa, Chiapas a 10 de junio del 2023.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1.- Estudio del comportamiento del consumidor

Se centra en las necesidades del consumidor. Dicho estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de mercadotecnia

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto

2.2. Determinantes internos del comportamiento del consumidor

La motivación, la percepción, la experiencia, las características personales (demográficas, socioeconómicas y psicográficas) y las actitudes.

2.3.- Motivación

El proceso de decisión de compra se inicia, como se ha indicado, con el reconocimiento de una necesidad

Fisiológicos o psicológicos.

Los motivos fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre

Racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas del producto, tales como el tamaño, el consumo, la duración, el precio, etc

Conscientes o inconscientes.

Los motivos conscientes son los que el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra, mientras que los inconscientes son los que influyen en la decisión sin que el comprador se dé cuenta de ello

Positivos o negativos. Los motivos positivos llevan al consumidor a la consecución de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas

Percepción

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

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

Actitudes

Ha sido ampliado, destacándose su aspecto multidimensional.

Características demográficas del consumidor

Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica

Características socioeconómicas del consumidor

Las variables socioeconómicas evidencian situaciones o estados alcanzados y conocimientos adquiridos.

Características psicográficas del consumidor

Las variables psicográficas son subjetivas y, por tanto, más difíciles de medir. Incluyen dos tipos de variables: la personalidad y los estilos de vida.