



**Mi Universidad**

*Nombre del Alumno: Priscila Alejandra López Gómez*

*Nombre del tema: Comportamiento del consumidor*

*Parcial: I I*

*Nombre de la Materia: Investigación de Mercados*

*Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández*

*Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en administración y estrategia de negocios*

*Cuatrimestre: 6to*

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## CONSUMIDOR

Es una persona u organización que consume bienes y servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirve para satisfacer algún tipo de necesidad.

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia de consecuencia con productos, servicios y recursos.

## MOTIVACION

La motivación se define como el "conjunto de factores internos o externos que determinan en parte las acciones de una persona".

Los motivos por los que compramos son:

- \*La obtención de beneficios
- \*La utilidad
- \*El orgullo
- \*La emulación
- \*El miedo
- \*El amor

## LA PERCEPCION

Se refiere a la impresión de un consumidor de un producto o servicio, particularmente que no puede ser desmentido.

### IMPORTANCIA

Que los consumidores sientan que pueden ser una herramienta importante en la publicidad, para que sientan que puede ser cierta persona.

### EXPOSICIÓN

Se compone de que con frecuencia. Los consumidores están expuestos a un producto.

### MANERAS DE ALTERAR LA PERCEPCION

Apelar a las percepciones emocionales, de sus bases de un determinado producto, incorporando símbolos o líneas.

## ACTITUDES

Predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a un objeto o clase de objetos.

## CARACTERISTICAS DE LA ACTITUD

- \*Respuestas producida por el cerebro.
- \*Detectan un estímulo.
- \*Cuando el objeto o acontecimiento, real o recordado.
- \*Desencadena una emoción y las respuestas automáticas correspondientes.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa.

## SE CLASIFICAN EN DOS GRUPOS

1. Teoría del comportamiento
  - a) Teoría del condicionamiento clásico.
  - b) Teoría del condicionamiento instrumental.
2. Teoría cognoscitiva  
El aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo.

## Características demográficas del consumidor

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

Entre ellas cabe considerar, como más importantes, las siguientes:

- Edad.
- Género.
- Estado civil.
- Posición familiar (cabeza de familia, ama de casa u otro miembro).
- Número de miembros de la familia.
- Hábitat en el que se reside (tamaño o número de habitantes y tipo urbano o rural).

## Características socioeconómicas del consumidor

Como más representativas cabos destacar las siguientes:

- \*La ocupación, presión o actividad desempeñada.
- \*Los ingresos periódicos obtenidos.
- \*El patrimonio acumulado.
- \*El nivel de estudios alcanzado.

## Características psicográficas del consumidor

Suele afirmarse que el componente afectivo de la actitud es la evaluación que se hace del objeto de actitud, asumiendo que el afecto se refiere a lo que un consumidor siente hacia ese objeto.

El modelo tiene tres componentes:

- \* Los atributos, que son las características relevantes de la marca, esto es, las que el consumidor toma en consideración para evaluarlas.
- \* Las creencias, que son las percepciones de que una marca posee un atributo en particular.
- \*La ponderación de la importancia, que refleja la prioridad de un atributo para el consumidor.

# COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

## Niveles socioeconómicos

Niveles Socioeconómicos (NSE) es la regla, basada en un modelo estadístico, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos en siete niveles, de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes.

## INFLUENCIAS DE LOS GRUPOS SOCIALES SOBRE EL CONSUMIDOR

\*Influencias informativas. El testimonio de expertos, las referencias de amigos y los comportamientos de consumo visibles (coches, vestidos, etc.), constituyen comunicaciones que informan al consumidor.

\* Influencias comparativas. Proporcionan al individuo los criterios para la evaluación de la propia imagen.

\*Influencias normativas. Instan al cumplimiento de las normas del grupo, como, por ejemplo, las fiestas sociales, regalos, felicitaciones, etc.

## GRUPOS DE REFERENCIA

Son los grupos con los que la persona actúa y que influyen sobre su comportamiento. Por ejemplo: grupos de amigos, de trabajo, grupos religiosos o de personales.

## TIPOS DE GRUPOS

Grupos primarios: La relación es frecuente.

Grupos secundarios: La relación es más esporádica.