



Súper Nota

Nombre del Alumno: Juan José Rodríguez Galindo

Nombre del tema: Comportamiento del consumidor

Parcial: 2ª unidad

Nombre de la Materia: Investigación de Mercado

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios

Cuatrimestre: 6ª

"Comportamiento del consumidor"

Concepto de consumidor

Es una persona u organización

Que consume:

Bienes o servicios

Que los productores o proveedores

Ponen a su disposición en el mercado

Sirven para:

Satisfacer algún tipo de necesidad

Concepto de comportamiento del consumidor

Son actos procesos y relaciones sociales

Sostenidas por:

Individuos, grupos y organizaciones

Para la obtención , uso y experiencia consecuente

Con

Productos, servicios y otros recursos

Motivación

Generalmente compramos

Para

Satisfacer necesidades de distinta indole y por que tenemos una motivación

Motivos por los que compramos

La obtención de beneficios

La utilidad

El orgullo

La emulación

El miedo

El amor

Percepción

Se refiere:

Al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone

Es un proceso:

de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente.

En este proceso pueden distinguirse cuatro etapas

1. La exposición a la información.

2. La atención prestada

3. La comprensión o interpretación del mensaje.

4. La retención de la información en la memoria

Actitudes

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

características

+ Las actitudes se manifiestan respecto de algo, en relación con un denominado objeto de actitud

+ Las actitudes tienen dirección, por cuanto el sujeto se ubica a favor o en contra de algo.

+ Se experimentan en un determinado grado. Si representamos la actitud en un continuo, podremos medir cuánto le gusta o disgusta un objeto al consumidor

+ Las actitudes muestran una determinada intensidad según haya sido la seguridad, fuerza o confianza con la que se ha hecho la evaluación realizada.

Características demográficas del consumidor

Hacen referencias a:

A los atributos bilogicos del individuo

A su situación familiar y a su localización geográfica

Edad

Género

Estado civil

Posición familiar

Número de miembros de la familia

Habitad en la que reside

Características socioeconómicas del consumidor

Muestran evidencias

Estados alcanzados y conocimientos adquiridos

A destacar :

La ocupación , profeción

Los ingresos periodicos obtenidos

El patrimonio acumulado

Nivel de estudio alcanzado

Bibliografía

Apuntes tomados en clase

GARCÍA FERNÁNDEZ, M. D. S. Tratamiento y análisis de la información de mercados. ed. Antequera, Málaga: IC Editorial, 2013. 257 p. Disponible en:
<https://elibro.net/es/ereader/uvm/44107?page=215>.

Consultado en: 08 Apr 2022 Jiménez Martínez, S. (2013). Investigación y recogida de información de mercados.. IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/44108> Marte Alvarado, Q. & Tejada Betancourt, L. (II.). (2019).

Investigación de mercados.. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/175886> Marte Alvarado, Q. Peña, A. M. M. & Tejada Betancourt, L. (II.). (2020).

Investigación de mercados II.. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/175885> Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados (2a. ed.). Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/uvm/titulos/69269>