

UDS

Nombre del alumno: Melissa Gil Lopez

Nombre del maestro: Luis Eduardo

**Materia: Comportamiento del consumidor
cuatri: 5to**

GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR.

GRUPO DE AMISTADES.

Los grupos de amistades se consideran como grupos informales porque carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia, las amistades son, después de la familia, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras que hace un consumidor.

GRUPO PARA IR DE COMPRAS.

Los grupos para ir de compras se consideran así cuando dos o más personas se reúnen para ir de compras, ya sea porque en realidad necesitan la compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato.

GRUPOS DE TRABAJO.

La cantidad de tiempo que pasa la gente en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para los grupos de trabajo ejerzan una fuerte influencia sobre el comportamiento de compra de quienes integran ese grupo.

Grupo formal de trabajo: está compuesto por individuos que laboran juntos, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.

Grupo informal de trabajo: están formados por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que aunque durante la jornada laboral pueden verse poco, ejercen una fuerte influencia en las decisiones de compra.

Grupos o comunidades virtuales:
El intercambio de puntos de vista que se realice dentro de una comunidad virtual ayudará a que un producto o servicio de buena calidad se venda más rápido y también que uno con calidad deficiente fracase más pronto..