



Daniela Monserrat Jiménez Palacios
5° Cuatrimestre
Maestro: Luis Eduardo López Morales
Comportamiento del consumidor

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR.



1

MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR.

Las necesidades constituyen la esencia del estudio de la mercadotecnia. Una orientación clara y específica de la empresa hacia el mercado, da como resultado un conocimiento exacto de las necesidades del consumidor y cómo satisfacerlas. Los mercados se definen en función de las necesidades que la empresa está por satisfacer en los consumidores y no en función de los productos que ofrece.

2

PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR.

La personalidad está formada por las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente de consumo. Cuando se habla de características internas nos referimos a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos únicos que distinguen a una persona de las demás.

3

TEORÍA DE LA PERSONALIDAD.

Teoría freudiana
Sigmund Freud, con la teoría psicoanalítica de la personalidad, aporta elementos valiosos al estudio de la personalidad, se construye sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y personalidad del individuo.
Los neofreudianos, opositores a las afirmaciones de Freud, consideraban que las denominó estilo de vida y que no es otra cosa que las actividades que realiza un individuo como parte de su rutina diaria.

4

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.

Son muchos los expertos dedicados a estudiar las formas como aprenden los individuos y los mercadólogos no podían quedar fuera de este grupo. Para estos últimos resulta de vital importancia porque pueden averiguar con cuanta eficacia han enseñado a sus consumidores a preferir sus marcas y a diferenciarlos con las de la competencia, como enseñarles a usar el producto o darle nuevos usos e incluso como desecharlos.



5

TEORÍAS CONDUCTISTAS DEL APRENDIZAJE.

Condicionamiento clásico.
El condicionamiento se considera como la respuesta automática ante una situación determinada, producida mediante la exposición repetida a dicha situación. Iván Pávlov 13 fue el primero que describió los reflejos condicionados y propuso un modelo general para explicar cómo ocurre el aprendizaje.
Condicionamiento instrumental.
requiere un vínculo entre un estímulo y una respuesta.
el estímulo que origina la respuesta más satisfactoria es el estímulo aprendido. En este condicionamiento las hábitos se forman como resultado de las recompensas recibidas.

6

GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR.

Grupo de amistades.
Los grupos de amistades se consideran como grupos informales porque consisten de personas específicas de autoridad. En términos de influencia, los amistados son el tipo de consumidor.
Grupos de referencia.
Los grupos de referencia se consideran en el momento en que una persona se refiere para ir de compras, ya sea porque en realidad necesitan lo comprado para ellos, o porque el grupo formal de trabajo está compuesto por individuos que trabajan juntos, como el grupo informal de trabajo.
El 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 grupo de los compradores e internet, permite que se creen grupos virtuales que influyen en el comportamiento de compra. El chat y la inclusión en redes sociales se manifiesta desde edades tempranas hasta los adultos jóvenes y mediante la información que se genera entre las personas de como resultado que se tengan perspectivas de compra, incluso a nivel internacional.



ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR.



1

CULTURA

La cultura existe para satisfacer necesidades de las personas que forman una sociedad, ofreciendo guías concretas de comportamiento a sus integrantes, lo que garantiza que los mercadólogos puedan establecer de forma precisa la mezcla de marketing que ofrecerá a esa cultura en particular. La cultura se aprende, a diferencia de las de las características biológicas como sexo, color de piel o inteligencia. Se identifican tres formas de aprendizaje cultural:

- a) El aprendizaje formal, en el que los adultos y hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, cómo debe comportarse.
- b) El aprendizaje informal, en el que el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión.
- c) Aprendizaje técnico, mediante el cual los profesores instruyen al niño, en un ambiente académico, acerca de lo que tendrá que hacer.

2

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR.

En la vida diaria los individuos toman decisiones de todo tipo, en una época donde nos acompaña el consumismo es inevitable tener que tomarlas también para las cosas que se compran o consumen; la toma de decisiones entraña cuestionamientos que abarcan el que, el cómo, el cuándo, el dónde, el cuánto.

3

MODELO DE TOMA DE DECISIONES.

Es necesario encuadrar la toma de decisiones en un modelo que sirva como base a los expertos en marketing para tener una amplia perspectiva de los pasos que sigue un consumidor al elegir entre varias opciones de compra o consumo. Insumo a datos de entrada.

4

ACTITUD Y CAMBIO DE ACTITUD.

El concepto de actitud ha tenido multitud de definiciones, pero quizá una de las más utilizadas y aceptadas es la de Allport, para quien las actitudes son representaciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos.

Modernamente, el concepto de actitud ha sido ampliado, destacándose en aspecto multidimensional. Se considera que las actitudes están constituidas por tres componentes: las creencias (componente cognitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo).

