



# Mi Universidad

*Nombre del Alumno: Fabiola Ruiz Abarca.*

*Nombre del tema: Aspectos particulares del consumidor.*

*4to parcial.*

*Nombre de la Materia: Comportamiento del Consumidor.*

*Nombre del profesor: Luis Eduardo López Morales.*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios.*

*5to cuatrimestre.*

# 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. La búsqueda de amigos constituye un impulso básico porque brindan compañía, seguridad y consejos sobre las posibles compras que realice el 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. Un tipo especial de grupo para ir de compras es el que corresponde a las presentaciones de productos en casa o demostraciones. La motivación para salir con un compañero de compras, dependerá del tipo de compra que se vaya a realizar o de la intención posterior que se tenga después de la compra (ir a comer después de comprar).



## 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 auge de las computadoras 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 maduros. La información que se genera entre las personas da como resultado que se tengan perspectivas de compra, incluso a nivel internacional. En Internet, la gente está en libertad de expresar sus ideas, de mostrar sus emociones y de interactuar con personas diferentes en todo momento. 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.

