



Súper nota

Nombre del Alumno: Norma Valeria Rodríguez Galindo,

Nombre del tema: Grupos de referencia del consumidor.

Parcial: 4ta unidad.

Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor.

Nombre del profesor. Luis Eduardo López

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios.

Cuatrimestre: 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 necesiten la compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato. 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.

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.
- Grupo informal: está conformado por grupos de amistad que trabajan en la misma empresa y que aunque durante la jornada laboral pueden verse poco.

Sin importar el tipo de grupo de trabajo que influya en el comportamiento de un consumidor, la influencia es recíproca, por el simple hecho de la imitación y de querer verme como mi compañero de trabajo.



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.

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.



REFERENCIAS

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/a702a13f553fa533f30c3f1cc04b1715-LC-%20LAN505%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>

Apuntes tomados en clase.