



Mi Universidad

Súper nota

Nombre del Alumno: Alexa Gabriela Rodríguez Galindo

Nombre del tema: Grupos de referencia del consumidor

Parcial: 4ª unidad

Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor

Nombre del profesor: Luis Eduardo López

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategia de negocios

Cuatrimestre: 5ª



GRUPOS DE REFERENCIA

Del consumidor.

León G. Schiffman denomina al grupo de referencia como “cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento”.

Grupo de amistades.

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.



Grupos de trabajo.



- a) 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.
- b) 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.



Bibliografía

Antología de la materia de comportamiento del consumidor