



Nombre del alumno: JHONATAN MEZA GONZALEZ

Nombre del profesor: LUIS EDUARDO LOPEZ MORALES

Materia: COMPÓRTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nombre del trabajo: COMPORTAMIENTOS

Grado: 5

GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR.

¿Qué es?

- 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

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



e. 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



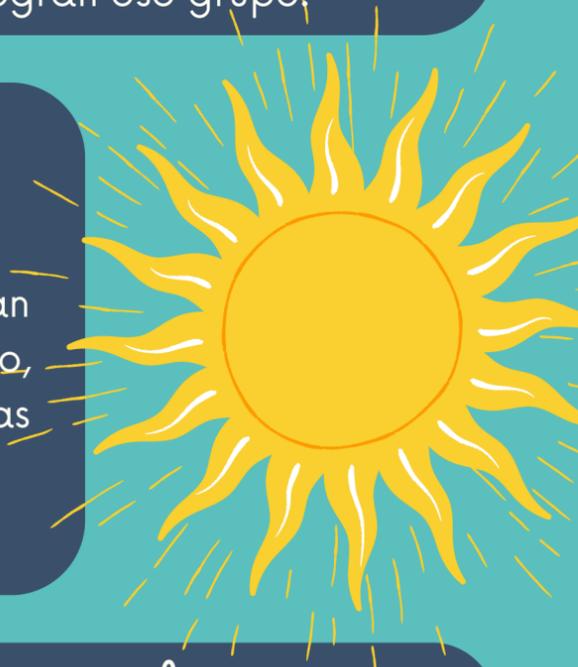
Grupos de trabajo.

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, como integrantes de un equipo, influyendo de manera casi permanente en las actitudes relacionadas con el consumo.



Ingresa a www.sitioincreible.com para más información

GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR.

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.

Grupo de amistades

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



. 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.