

Cuadro Sinóptico

Nombre del Alumno: Omar Alejandro Pérez Díaz

Nombre del tema: Cuadro sinóptico

Parcial: Segundo modulo

Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor

Nombre del profesor: Iván Alexis Rivas Albores

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocios

Cuatrimestre: 5° Cuatrimestre

Aspectos particulares del consumidor

-Motivación del consumidor.

La motivación es un elemento muy dinámico ya que trata de animar a una o mas personas para realizar una acción, sin embargo, la motivación puede ser positiva o negativa en los consumidores ya que es como si una fuerza los acercara hacia un bien o servicio o en algunos casos, los aleje de ellos.

-Personalidad del consumidor.

Esto tiene que ver con lo psicológico, debido a que cada consumidor "cliente" piensa y actúa diferente, aunque las necesidades de todos los consumidores pueden ser las mismas o varia dependiendo de dicha personalidad y esto las empresas lo aprovechan para jugar con sus gustos y preferencias y así ofrecer un bien o servicio de acuerdo a la personalidad del consumidor.

-Teorías de la personalidad.

Teoría freudiana

Los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales realizan la compra, sino simplemente por su personalidad se sienten atraídos a una u otra marca.

Teoría neofreudiana.

consideraban que las relaciones sociales son indispensables para la formación y el desarrollo de la personalidad.

-Aprendizaje del consumidor.

El aprendizaje del consumidor es el proceso mediante el cual los individuos adquieren conocimientos y experiencias, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro.

-Grupos de referencia del consumidor.

Se le considera así porque es la manera en que los consumidores dan a conocer la experiencia que tuvieron con algún bien o servicio hacia un grupo de consumidores, los cuales existen diferentes tipos.

- Grupo de amistades.
- Grupo para ir de compras.
- Grupos de trabajo.
- Grupos o comunidades virtuales.

-Actitud y cambio de actitud.

Son «predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clases de objetos».

Conclusión

La innovación en el negocio contribuye a que las organizaciones sean más competitivas, eficientes, mejoren sus resultados y se adelanten a las necesidades del mercado. Mantenerse al día a través de los constantes cambios del mercado es esencial para que una organización prospere, con esto me refiero a que la empresa tiene que seguir creciendo al ritmo que lo hacen los consumidores y no quedarse estacadas.

Una innovación de un producto es la creación o implementación de algo nuevo en el mercado, pero, mejor dicho, es algo que los consumidores adquirirán de mejor manera si el producto es escaso o tiene menor mercado y la innovación en el servicio pasa exactamente lo mismo que con el producto, ya que todo lo nuevo y que sea necesario, vende.

Sin más que agregar, finalizo con el trabajo, muchas gracias.

Referencias

Albores, I. A. (Enero - Abril 2024). Comportamiento del consumidor. Cómitan, Chiapas: UDS Mi Universidad.