



**Mi Universidad**

## **Cuadro Sinoptico**

*Nombre del Alumno: Gladis Andrea Herrera De León*

*Nombre del tema: Aspectos particulares del consumidor*

*Parcial: 2*

*Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor*

*Nombre del profesor: Lic. Ivan Alexis Rivas Abores*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategias de Negocios*

*Cuatrimestre: 5*

# ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

## MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

"La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción"<sup>1</sup>  
Satisfacer necesidades

- Necesidades fisiológicas
- Necesidades de seguridad
- Necesidades sociales
- Necesidad de autoestima
- Necesidad de autorrealización

## PERSONALIDAD DEL CONSUMIDOR

Tal característica humana para considerar qué, cuándo y cómo realizan los consumidores una compra. La personalidad está determinada por tres aspectos

- El reflejo de diferencias individuales.
- La personalidad es consistente y duradera.
- La personalidad puede cambiar ante determinados eventos o circunstancias que la llevan, por ejemplo, a una maduración gradual.

## TEORIAS DE LA PERSONALIDAD

Teoría freudiana  
Teoría neofreudiana.

- Se construye sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y personalidad del individuo.
- Opositores a las afirmaciones de Freud, consideraban que las relaciones sociales son indispensables para la formación y el desarrollo de la personalidad.

## APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

Procesamiento de la información.  
Teoría del involucramiento.

- Los consumidores procesan información sobre productos, basándose en atributos, marcas y comparaciones entre éstas.
- El nivel de involucramiento de un consumidor depende del grado de importancia personal que el producto o servicio tiene para él.

## GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR

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

<sup>1</sup> Las amistades son, después de la familia, quienes tienen más probabilidades de influir en las compras que hace un consumidor.  
• La motivación para salir con un compañero de compra, dependiera 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.  
- La influencia es recíproca, por el simple hecho de la mirada y de querer verme como mi compañero de trabajo.  
\* Permite que se creen grupos virtuales que influyen en el comportamiento de compra.

## ACTITUD Y CAMBIO DE ACTITUD

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

• Utilitaria. Las actitudes guían a los consumidores a satisfacer las necesidades deseadas.  
□ Expresiva del valor. Las actitudes expresan un auto concepto y un sistema de valores.  
□ Ego-defensiva. Las actitudes protegen al ego de ansiedades y amenazas. Lo manifiesta, en el comportamiento de compra, a través de actitudes favorables hacia los productores o marcas que están asociados con la aceptación social y la confianza.  
□ De organización del conocimiento. Las actitudes organizan la masa de información a la que se expone el consumidor y fijan los estándares por los que juzgar la información.

## Conclusión:

Una innovación de producto es un bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que se ha introducido en el mercado. Lo que implica que no siempre tiene porqué tratarse de un nuevo lanzamiento al mercado, sino que puede ser sencillamente una buena actualización de lo que ya se ofrece.

- ✓ La idea innovadora es relevante para el cliente.
- ✓ La innovación de producto tiende suponer un cambio sustancial.
- ✓ La competencia es otro punto importante a tener en cuenta.
- ✓ Regulación y legalidad de la innovación del producto.
- ✓ Rentabilidad

Para su correcto desarrollo, hay que tener en cuenta una serie de factores que, aunque obvios en numerosas ocasiones, pasan muchas veces desapercibidos, como la necesidad real del mismo por parte del cliente, su nivel de aceptación de las distintas opciones que se manejan o el análisis de la competencia, junto con un plan de marketing y comunicación que penetre correctamente la innovación entre el público.

## Referencias:

Bibliografía: Universidad del Sureste, UDS (2024) Libro del comportamiento del consumidor Licenciatura en Administración y estrategias de negocios, Chiapas, México. UDS

---