



Mi Universidad

MAPA CONCEPTUAL

NOMBRE DEL ALUMNO: [Edgar Itiel Vázquez Rodríguez](#)

NOMBRE DEL TEMA: [Comportamiento Del Consumidor](#)

PARCIAL: ["2"](#)

NOMBRE DE LA MATERIA: [Investigación De Mercados](#)

NOMBRE DEL PROFESOR: [Icel Bernardo Lepe Arriaga](#)

NOMBRE DE LA LICENCIATURA: [Administración Y Estrategias De Negocios](#)

CUATRIMESTRE: ["6"](#)



<p>Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, un automóvil, una comida, etc. Los selectivos complementan a los anteriores y guían la elección entre marcas y</p>	<p>A partir de este triple objetivo (identificar, comprender y caracterizar a los consumidores) la pregunta que nos asalta es: ¿cómo podemos conseguirlo?</p> <p>La literatura distingue tres niveles de análisis que agrupan variables de distinta naturaleza: un</p>	<p>El comportamiento de compra o adquisición, individual o en grupo. Abarca todas las actividades desarrolladas para obtener un bien o servicio, incluido el pago del mismo. El comportamiento de uso o consumo final de los bienes y servicios</p>
<p>La percepción se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. Supone una codificación de los estímulos recibidos a través de los sentidos. La percepción es un</p>	<p>El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el</p>	<p>En un nivel de análisis macro se identifica el conjunto de fuerzas del entorno que influyen sobre un gran número de consumidores para actuar de la misma forma. Entre estas variables se sitúan las influencias culturales, las</p>
<p>Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la de Maslow, que establece una jerarquía entre ellas. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de</p>	<p>Las etapas del proceso de decisión de compra indicado se producirán de forma secuencial en una decisión compleja. Sin embargo, en compras de repetición, hábito o por inercia, el proceso será más sencillo, simplificando o</p>	<p>[UNIDAD</p>

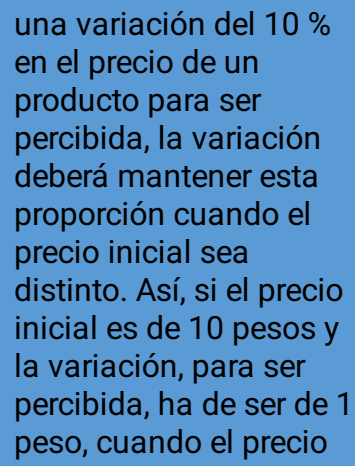




<p>Los determinantes individuales o factores internos que influyen en el comportamiento de compra pueden agruparse en cinco tipos: la motivación. Para una empresa con un enfoque estratégico de marketing es fundamental</p>	<p>La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. Los motivos/ necesidades pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios. El</p>
---	--



Percibir es ver, oír, tocar, gustar, oler o sentir internamente alguna cosa sujeto, objeto, acontecimiento o relación y organizar, interpretar y derivar significados de la experiencia. Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver



una variación del 10 % en el precio de un producto para ser percibida, la variación deberá mantener esta proporción cuando el precio inicial sea distinto. Así, si el precio inicial es de 10 pesos y la variación, para ser percibida, ha de ser de 1 peso, cuando el precio



UNIDAD 2



La importancia de las actitudes en el comportamiento del consumidor se debe en parte, a que se asume que son buenos predictores de la intención de compra y, en determinadas circunstancias, de la elección de compra, siempre que el intervalo de tiempo que media entre esa intención y la conducta sea corto. Por otro lado, el concepto de

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un cambio en el comportamiento, que es consecuencia y se refuerza con la experiencia previa. El aprendizaje es un proceso, mientras que la experiencia es un resultado o situación. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si

Todas ellas influyen en las distintas fases del proceso de decisión de compra, así como sobre las restantes variables internas (motivación, percepción, aprendizaje y actitudes). Las variables demográficas hacen referencia a los atributos biológicos del individuo, a su situación familiar y a su localización geográfica. La personalidad es compleja y afecta de modo

El concepto que más se ha utilizado para describir la adscripción social de las personas en la colectividad en la que están inmersos es la clase social. La clase social representa la posición de estatus de un individuo en el seno de una sociedad. Hasta hace poco, la pertenencia de un individuo a una clase social concreta se atribuía a su posición



<p>los cambios políticos, económicos y culturales experimentados por las sociedades occidentales han provocado que las clases sociales sean más permeables, de modo que el ascenso de individuos en la escala social sea más sencillo y frecuente. Esto, no obstante, no niega la existencia de una sociedad</p>	<p>Los estilos de vida son modos de vivir que se caracterizan por las formas en que la gente emplea el tiempo (actividades), por todo aquello que se considera importante centro de interés y por lo que piensan las personas de ellas mismas y del mundo que los rodea. Actividades: trabajo, pasatiempos, actos sociales, vacaciones, distracciones. pertenencia</p>	<p>Existen varias teorías que tratan de explicar el proceso de aprendizaje. A efectos del estudio del comportamiento del consumidor, pueden clasificarse en 2 grupos:</p> <p>1. Teorías "del comportamiento". Están basadas en la relación «estímulo- respuesta». Se subdividen en las dos siguientes: Teoría del condicionamiento clásico. Esta teoría parte del</p>
<p>Las actitudes se manifiestan respecto de algo, en relación con un denominado objeto de actitud. En marketing, los objetos de actitud son habitualmente los productos, las marcas, los establecimientos comerciales y las comunicaciones de marketing. Las actitudes tienen dirección, por cuanto el sujeto se ubica a favor o en contra de</p>		

