ALUMNO:
Suemi Monserrat Gasca Ramírez

MATERIA:
Comportamiento organizacional

Unidad IV
Aprendizaje del consumidor

Lic. Administración y Estrategia de Negocios

5to Cuatrimestre

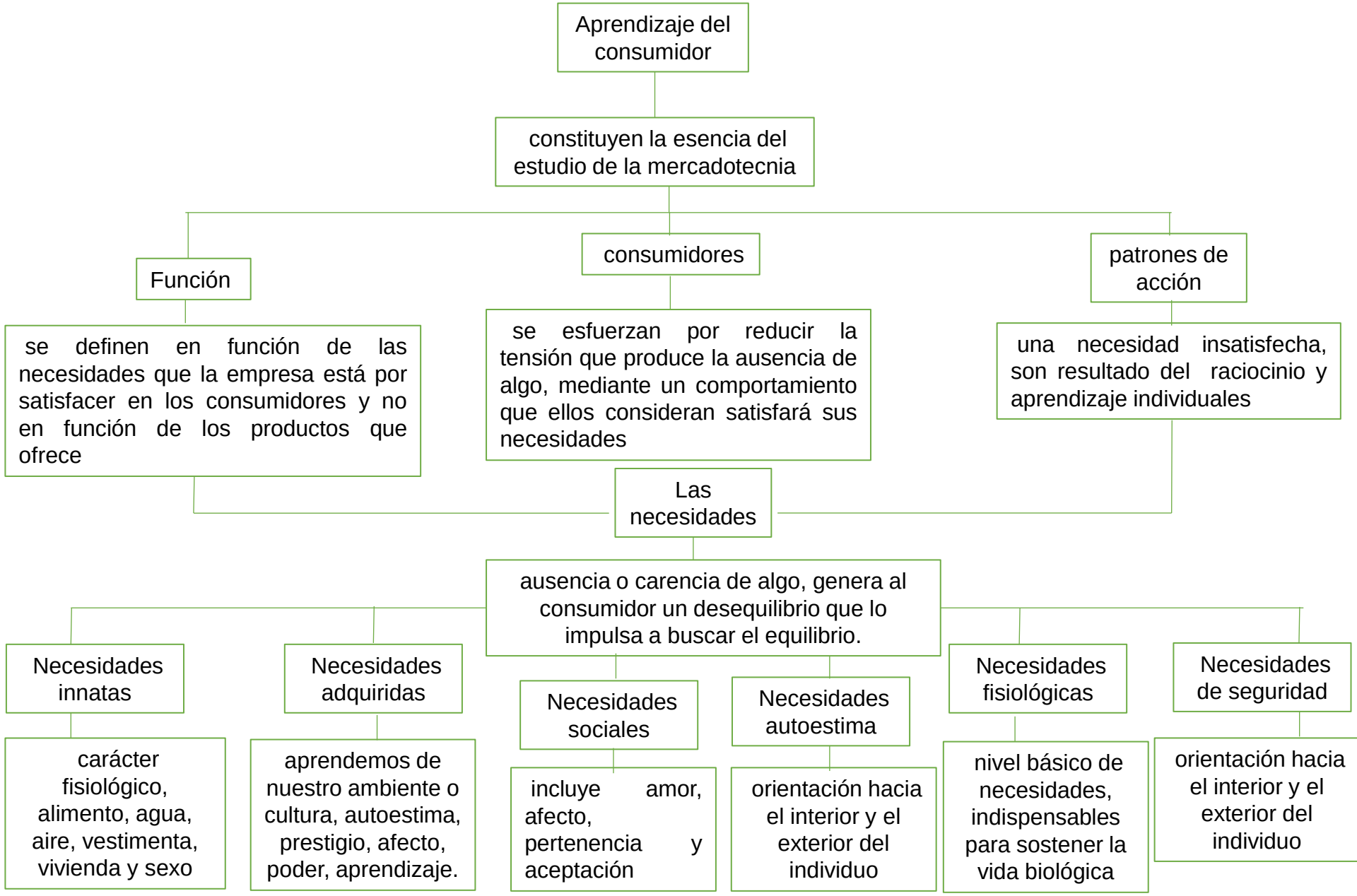
DOCENTE:
Lic. Fernando López

UDS
Mi Universidad

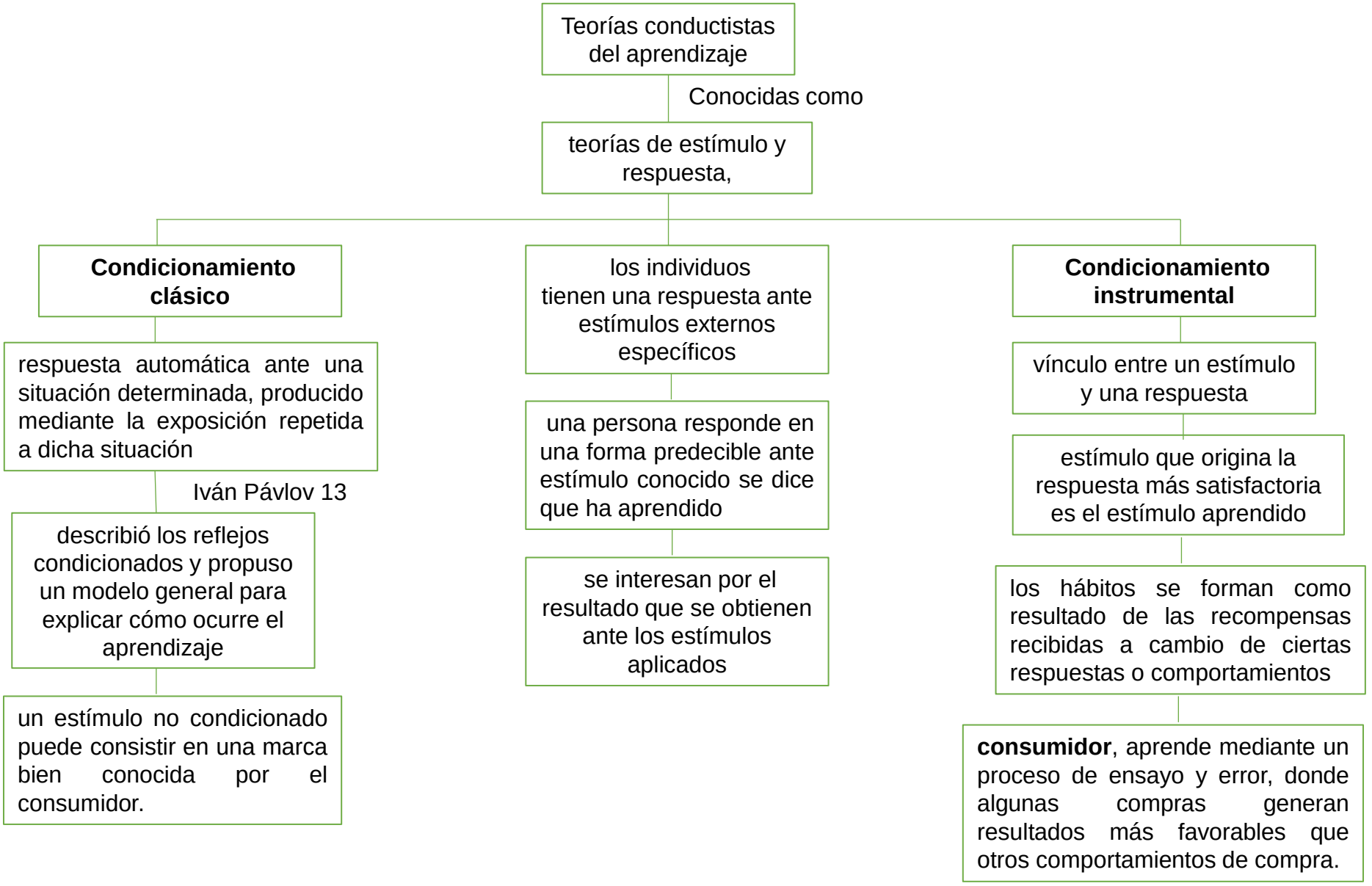
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

UNIDAD IV. ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

4.4 APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR



4.5 TEORÍAS CONDUCTISTAS DEL APRENDIZAJE



4.6 GRUPOS DE REFERENCIA DEL CONSUMIDOR

León G. Schiffman

"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"

grupos de referencia son aquellos que sirven como marcos de referencia a los individuos en sus decisiones de compra o de consumo

Grupo de amistades

En términos de influencia, las amistades son, quienes tienen más posibilidades de influir en las compras que hace un consumidor

impulso básico porque brindan compañía, seguridad y consejos sobre las posibles compras que realice el consumidor

Grupo para ir de compras

Dos o más personas se reúnen para ir de compras, ya sea por compañía para elegir, cargar, aconsejar en decisiones difíciles de compra o simplemente lo hagan para pasar el rato

dependerá del tipo de comprar o de la intención que se tenga después de la compra

Grupos de trabajo

gente en su centro de trabajo, ofrece oportunidades para los grupos de trabajo ejerzan una fuerte influencia

Formal

Individuos que laboran juntos

Informal

Amistades de la misma empresa

Grupos o comunidades virtuales

grupos virtuales que influyen en el comportamiento de compra

la inclusión en redes sociales, chat, el internet.
Intercambio de puntos de vista

4.7 CULTURA

se enfoca en la sociedad entera.

León G. Schiffman

“Conjunto de creencias, valores, y costumbres aprendidos, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica”

tres formas de aprendizaje cultural”

Aprendizaje formal

adultos y hermanos mayores enseñan al nuevo miembro de la familia, cómo debe comportarse

Aprendizaje informal

el niño aprende, por imitación de las personas elegidas, éstas pueden ser familiares, amigos, personajes de la televisión

Aprendizaje técnico

los profesores instruyen al niño, en un ambiente académico

Culturización y aculturación

El aprendizaje de una cultura nueva recibe el nombre de aculturación.

El aprendizaje de la cultura propia se conoce como culturización

4.8 TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas

Al hacer una elección y dedicarle tiempo a ello, el consumidor está en la posición adecuada para tomar una decisión.

León G. Schiffman
Una decisión consiste en “la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas”

Comportamiento de compra rutinario

los consumidores ya tienen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés”

sus compras, son fáciles porque le evitan labores de búsqueda de información que sólo lo llevan a perder tiempo y esfuerzo

Toma de decisiones limitada

los consumidores no definen por completo sus preferencias en relación con un grupo seleccionado de marcas

preferencias de marca pero no les satisfacen por completo y siguen en una búsqueda constante en su afán de satisfacer sus necesidades por completo.