

**Nombre Del Alumno(a):
Kimberly Gálvez Barrios**

**Nombre Del Profesor: Ronal
salas**

**Nombre Del Trabajo: ensayo
"el consumidor"**

PASIÓN POR EDUCAR

**Materia: comportamiento de
el consumidor**

Grado: 5° cuatrimestre

INTRODUCCIÓN

Todos somos consumidores pero no sabemos Qué tipo de consumidores somos, a continuación veremos las distintas clasificaciones de consumidor que existen para así poder determinar qué tipo de consumidores somos si queremos seguir siendo el mismo tipo de consumidor o si queremos cambiar nuestro estilo de vida para poder mejorar y poder administrar mejor ya sea nuestro tiempo dinero ingresos etcétera con esta clasificación nos ayudará a poder tomar en cuenta cada uno de estos factores que intervienen en nosotros como compradores.

El Comportamiento de el CONSUMIDOR

Según Arellano Cueva Rolando (2000) el consumidor puede considerarse aquel individuo que usó dispone finalmente del producto o servicio en cuestión y el comportamiento del consumidor es el concepto de comportamiento que se refiere a aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida para satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Esto nos da entender que los consumidores en realidad somos todos porque de una u otra manera disponemos de algún producto como consumidores finales y el comportamiento es en como influyen ciertos grupos sociales en el proceso de nuestra compra.

Las empresas tienen una gran tarea que es la de conocer las características de los consumidores las cuales son 6 que explicaremos a continuación:

1. Lugar y condiciones de vida: es el estudio de la zona geográfica en la que el consumidor vive de que las necesidades de cada individuo van variando según la zona geográfica
2. Género y edad: es el estudio de el producto ¿ para quien va dirigido?
3. Nivel académico: si va dirigido a estudiantes, ¿a que nivel será? Básico, medio superior? Ya que cada alumno necesita productos distintos según el nivel académico
4. Nivel de ingresos: este estudio se refiere a los ingresos que el consumidor tiene y cuánto está dispuesto a pagar por el producto.
5. Gastos mensuales: los consumidores administran sus ingresos como también sus gastos todo esto según su clase social, esto para que se pueda satisfacer sus necesidades de acuerdo a sus posibilidades de pago.
6. Número de integrantes en su grupo familiar: es necesario saber que tan numerosa es su familia y sus edades para poder satisfacer las necesidades más importantes.

Existen 5 diferentes tipos de consumidores que se analizan de la siguiente manera:

Por la forma de adquirir el satisfactor:

En tan solo esta clasificación hay 3 tipos de consumidores el 1) primero es el consumidor por necesidad este compra para satisfacer una necesidad y no se tiene un lugar fijo de compra.

2) Consumidor ocasional: el que compra para poder satisfacer sus necesidades pero solo si es importante, "no lo hace de manera inmediata"

3) consumidor habitual: este es el que compra siempre en el mismo lugar el mismo producto todos los días

POR SU PREFERENCIA

Por la presentación: compra por el como se ve el producto, se fija mucho en la limpieza y el tamaño.

Por el tipo de producto: se fija en el tamaño de el producto y en como es la forma de liquidar ya sea al contado o a crédito.

POR SUS FACTORES DE COMPRA

Este va conforme a aquello que se debe comprar

¿Dónde se toma la decisión de la compra?

¿Quién la decide?

¿Dónde se realiza la compra?

¿Quién la compra?

¿Quién usa el producto?

POR SUS IMPULSOS DE COMPRA

Esta se enfoca en el como nos afecta el marketing y la publicidad

- 1) Deseo de conformidad: es cuando el producto esta ahí justo cuando lo necesitamos.
- 2) Importancia de tiempo: es cuando la persona es muy ocupada y compra lo que está ahí sin importar el precio ni nada.
- 3) Aumento de tiempo de descanso: esto se refiere a pasar tiempo de óseo ya nada mas enfocarte en artículos para divertirse.
- 4) Deseos de comodidad: todos los consumidores queremos que todo esté a nuestro alcance.

POR PATRÓNES DE COMPRA

El fabricante debe procurar que el producto esté donde mas se necesite que esté en el tiempo precioso para que el consumidor lo adquiera.

FACTORES AMBIENTALES

Cultura

Últimamente la cultura en nuestro país a sido muy cambiante, con lo de las leyes a favor de el medio ambiente con lo de la pandemia etc. Nuestras costumbres

han ido cambiando adaptándose a las nuevas normalidades y con ello al igual como consumidores nuestros productos o servicios los queremos con eficacia, con ellos los productores deben ir optando por nuevas formas de como poder impulsar su producto y sea mas demandado.

Subcultura

La adolescencia y juventud es una etapa trascendental en nuestra vida como consumidores ya que en ella es donde experimentamos nuevos cambios y emociones y por ende tendemos a adquirir nuevos productos, la necesidad de querer pertenecer a algún grupito social querer ser como ellos nos hace consumir más y más, es un constante experimento de el cual queremos como resultado nuestra personalidad.

Clases socioeconómicas

Esta se refiere al nivel de el individuo o familia en la escala social, según su ocupación, ingresos y educación similares.

Existen 7 niveles:

A/B

Se conforma mayormente por el 82% de hogares de los que los jefes de familia tienen estudios profesionales.

El 98% de esos hogares cuenta con internet fijo en la vivienda es el que mas invierte en educación (13%) de su gasto y menor alimento proporciona (25%)

C+

se conforma con uno o mas vehículos de transporte y un 91% tiene acceso a internet fijo en la vivienda. Menos de la tercera parte de su gasto es destinada a los alimentos y lo que se destina 5% a calzado y vestido es muy homogéneo con otros niveles.

C

Un 81% de los hogares en este nivel tienen un jefe de hogar con estudios mayores a primaria y 73% cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. Del total de gastos de este nivel, un 35% son destinados a la alimentación y un 9% a educación.

C-

Un 73% de los hogares en este nivel se encabezan por un jefe de hogar con estudios mayores a primaria. El 47% de estos hogares cuentan con conexión a Internet fijo en la vivienda. El 38% del gasto de estos hogares se asigna para alimentos y un 5% es para vestido y calzado.

D+

En el 62% de los hogares en este nivel el jefe de hogar tiene estudios mayores a primaria. Solamente el 19% cuenta con conexión a internet fijo en la vivienda. Un 41% de su gasto se destina a la alimentación y un 7% a educación.

D

En el 56% de hogares el jefe del hogar tiene estudios hasta primaria y únicamente un 4% tiene internet fijo en la vivienda. Un poco menos de la mitad de su gasto (46%) se destina a la alimentación.

E

Mayormente hogares en este nivel (95%) tienen un jefe de familia con estudios no mayores a educación primaria. La posesión de internet fijo en la vivienda es mínima (0.1%) Es el nivel en el que la mayor parte de su gasto se asigna a los alimentos lo básico (52%) y el grupo en que se observa menor proporción dedicada a la educación (5%).

Conforme a los niveles, cada nivel es un consumidor distinto, las necesidades son distintas hay quienes sólo les alcanza para lo básico de el hogar y hay quienes se pueden dar ciertos lujos.

FAMILIA

Familia son dos o más personas relacionadas por sangre matrimonio o por adopción y que Residen conjuntamente.

Existen 3 tipos de familias:

Pareja casada. - Un esposo y una esposa recién casados o parejas de más edad que ya han educado a sus hijos.

Familia nuclear. -Un esposo, una esposa y por lo menos un niño.

Familia extendida. - La familia nuclear junta con por lo menos un abuelo viviendo dentro del hogar.

Las funciones que realizan la familia son las siguientes:

Bienestar económico: es donde la familia suministra financieramente a los miembros, por lo común el esposo es el proveedor y la esposa la ama de casa quien administra los productos de cocina y limpieza, pero conforme los tiempos son cambiantes ahora ambos como el padre también la madre trabajan y se dividen las tareas.

Apoyo emocional: Este es el apoyo que se le da emocionalmente y moralmente a los miembros de la familia como cuando tienen algún problema y tú los aconsejas para ayudarlo a resolver su problema.

Estilo de vida convenientes: tanto como el padre o la madre determinan la importancia de la educación las metas determinadas personales todo lo que va a trascender para bien en la vida de sus integrantes.

Socialización de la infancia: esto consisten los valores que se le otorgan al miembro de la familia para poder desarrollar su personalidad su competencia interpersonal sus hábitos sus modales y su forma de hablar y de cómo comportarse ante alguna situación.

CONCLUSIÓN

Todos somos consumidores pero no todos consumimos lo mismo, diferentes clasificaciones los niveles socioeconómicos nuestros valores otorgados como familia nuestra cultura todos estos son factores que nos conllevan a saber qué tipo de consumidores somos. Las empresas están en un constante estudio, sin que nosotros lo sepamos las empresas con ayuda de el marketing y la publicidad nos manipulan por así decirlo para hacernos unos consumidores a su conveniencia, el objetivo de las empresas es tener el producto o servicio siempre ahí cuando se necesite y tener todas las cualidades que el consumidor desee.

Bibliografía

Fischer, Laura y Espejo Jorge. (2017). Mercadotecnia. Ciudad de México: Mcgraw Hill.

Santesmases, Miguel. (2016). Fundamentos de mercadotecnia. Ciudad de México:

Grupo editoria patria.

Chong, Luis. (2009). Promoción de ventas. Ciudad de México: Gránica.

Mita, Erick. (2013). Comportamiento del consumidor.

Rabadán, David. (2013). Proceso de decisión del consumidor: UIC

