Nombre del alumno: Luis Fernando Dominguez Barrera
Nombre del catedratico: Mtro Aldo Ireta
Nombre de la materia: Comportamiento del consumidor
Grupo: A13

I Unidad

Definición de Consumidor

hace referencia a la organizacion o individuo que consume bienes o servicios que los proveedoresy fabricantes ponen a su disposición en el mercado con el propósito de satisfacer alguna de sus necesidades

el consumidor es la figura que proporciona sus recursos, por lo general dinero, a cambio de obtener dichos bienes o servicios

Factores

Hay dosfactores que afectan al consumidor a la hora de acudir al mercado

1. Gustos o preferencias: cada persona conoce cuáles son sus inquietudes y necesidades, por lo que seleccionará aquellos elementos que mejor cubran esas demandas.

2. La capacidad de renta: también influye en el proceso de compra el poder adquisitivo y el nivel de ingresos de cada persona. Cuanto más dinero tenga, más compras podrá efectuar.

Tipos de consumidores

Esto es particularmente visible en Internet. En este ámbito hay infinidad de mecanismos para detectar y clasificar el comportamiento de los diferentes tipos de consumidores

1.El que solo compra lo mejor
Según un estudio, llevado a cabo por la firma Euromonitor, este es uno de los grupos de consumidores en los que no hay diferencias de genero de cuanto a su composición.

Aproximadamente la mitad del grupo son hombres y la otra mitad mujeres.

El promedio de edad es de 35 años y corresponden al 17% del total de consumidores. Se trata de personas confiadas, bien informadas y muy tecnológicas.

2. El impulsivo, uno de los tipos de consumidores más frecuente

Este es el tipo de consumidores que representa el sueño de todo vendedor. Se estima que este segmento está compuesto por un 52% de mujeres y un 48% de hombres.

El promedio de edad es de 34 años ysu principal caracterísicaes que adoran las compras.

Son personas sociables, espontáneas y, cómo no, impulsivas. La palabra mágica para ellos es “Oferta”.

Casi la mitad de sus compras las hacen por Internet, especialmente a través de teléfonos móvile

3. El optimista equilibrado
Corresponde al 20% de la muestra estudiada por Euromonitor.
El 51% son mujeres y el 49% hombres.

Su promedio de edad es de 39 años ysu principal característica es que analizan bien sus compras y no se dejan llevar por la primera impresión o aquello que les muestra la publicidad.

Evalúan la relación calidad/precio y solo adquieren algo cuando encuentran un verdadero beneficio en ello.

4. El aspirante luchador

Lo más característico de este tipo de consumidores es que están angustiados.
Quieren que su vida sea mejor y asocian esa evolución con las compras.

Corresponden al 7% de los compradores. El 53% de este grupo son mujeres y el resto son hombres.

Sus hábitos de compra son altamente emocionales. Pueden a veces no comprar absolutamente nada, aunque sea una auténtica ganga

5. El hogareño conservador
Este grupo es el “más femenino” de todos: el 58% de este segmento está compuesto por mujeres. Corresponden al 20% de los compradores y tienen en promedio una edad de 44 años. Su principal característica es que piensan en términos de familia.

Compran solo lo que realmente necesitan, cuando lo necesitan. Son los menos manipulables

6. El escéptico independiente
Este es el segmento más masculino de todos: el 55% son hombres. Tienen un promedio de edad de 35 años. Son muy independientes y aseguran vivir la vida “en sus propios términos”.Desconfían del comercio en general.

Corresponden al 10% de los consumidores yhay algo muy marcado en ellos: odian las compras. Solo adquieren un producto cuando es absolutamente indispensable.