



**NOMBRE DEL ALUMNO: ALEKSANDRA
PRZEKAZINSKA**

**NOMBRE DEL PROFESOR: GERARDO GARDUÑO
ORTEGA**

NOMBRE DEL TRABAJO: ACTIVIDAD 2. SUPER NOTA

MATERIA: MERCADOTECNIA

GRADO: 6°

GRUPO: LCF26SDC0120-B

Comitan de Dominguez, Chiapas a 27 de Enero del 2022

EL CONSUMIDOR *

"Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo." Michael R. Solomon



El mundo cambia rápidamente, las tendencias, los nuevos avances tecnológicos, la forma de ver la vida. A nivel de marketing, es muy importante entender que cada persona, cada "mundo" particular, se mueve al ritmo de sus propias emociones, pasiones, deseos y necesidades, de allí lo vital resulta "descifrar" y entender esa gran cantidad de actitudes y comportamientos que asume el consumidor actual. Las principales características por conocer son: lugar y condiciones de vida, genero y edad, nivel academico, nivel de ingresos, gastos mensuales y numero de integrantes de su grupo familiar.

Segun los mercadologos en el mercado se presentan dos tipos de consumidores: "el consumidor personal: compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo" y "el consumidor organizacional: incluye empresas con propósitos de lucro o sin ello, ya sean estas gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales, etc.) los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. Sin embargo existen otras, distintas calificaciones del consumidor que se basan por ejemplo en la forma de adquirir el satisfactor, segun la preferencia o segun factores, impulsos o patrones de compra

2.

TIPOS DE CONSUMIDOR



Existen diferentes motivos que impulsan la compra. Los motivos racionales, que se basan en conceptos como economia, eficiencia, conformidad, durabilidad, utilidad y convencimiento. Y los motivos emocionales, que se rigen segun conceptos como emulacion, conformidad, individualidad, comodidad, ambicion o estatus. Otro instrumento que sirve para conocer los motivos de compra es la Teoria de Maslov de jerarquia de necesidades, que propone cinco niveles dominantes: necesidades fisiologicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de ego y necesidades de autorrealizacion.

3.

MOTIVOS QUE IMPULSAN LA COMPRA



Son las etapas o fases que describen la relación de un cliente con una empresa.

Se dividen en seis: conocimiento, adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación. Sin embargo existen muchas otras diferentes calificaciones. Algunas toman como punto de referencia la edad cronologica de los consumidores, otras se relacionan con la edad escolar y algunas la composicion familiar. Todas se refieren al primer contacto del cliente con la marca y su permanencia con esa.

4.

CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

PROCESO

"Marketing es un proceso, cuyo objetivo consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio". Philip Kotler



LAS 5 "P"

Conocido como mix de la mercadotecnia. Es todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA(distribucion), PROMOCION y PRESENTACION.

BIBLIOGRAFIA:

- <https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/biblioteca/97762cc350a76dca540dd9119dfd252f.pdf>
- https://www.academia.edu/34920368/Comportamiento_del_consumidor_7ed_Michael_R_Solomon
- <https://www.ceupe.com/blog/las-caracteristicas-del-nuevo-consumidor.html>
- <https://www.e-contact.cl/las-6-etapas-del-ciclo-de-vida-del-cliente>
- <https://www.finanzaspracticas.com.mx/>
- IMAGENES GOOGLE