

**Nombre de alumno:**

Xóchitl Elena Vázquez Flores

**Nombre del profesor:**

Prof. Gerardo Garduño Ortega

**Nombre del trabajo:**

Super Nota “El Consumidor”

**Grado: 5to.**

Cuatrimestre

**Grupo: LCF26SDC0120-B**

# EL CONSUMIDOR

## CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

Edad cronológica

Edad escolar

Composición familiar

### Definición

Persona que compra para satisfacer una necesidad.

### Características

Lugar y condiciones de vida: las necesidades de un individuo varían de acuerdo con la zona geográfica en que vive.

Género y edad: factores que influyen en la decisión del fabricante en cuanto a los productos que elaborará.

Nivel académico: determina la fabricación de artículos escolares o de oficina.

Nivel de ingresos: con este dato, el productor sabe cuánto puede pagar el consumidor para adquirir un satisfactorio.

Gastos mensuales: el consumidor distribuye sus gastos según su clase social y el fabricante debe investigar esa información para poder satisfacer los deseos de acuerdo con sus posibilidades de pago.



### Proceder

¿Cuál es la información que necesita?

¿Cómo afronta el problema de comprar?

¿Qué lo motiva a comprar?

¿Qué producto está comprando?

¿Por qué elige cierta marca?

¿Por qué cambia?

### ¿Qué se necesita saber acerca del consumidor?

**Necesidades:** Falta de las cosas que son menester para la vida. (físicas y sociales)

**Hábitos de compra:** costumbres adquiridas por actos repetitivos.

### Tipos de consumidor

-Por la forma de adquirir el satisfactor (consumidor por necesidad, ocasional y habitual)

-Por su preferencia (por la presentación del producto, por el tipo de producto)

- Por sus factores de compra (¿dónde se toma la decisión de compra?, ¿Quién la decide?, ¿Dónde se realiza la compra?, ¿Quién compra? Y ¿Quién usa el producto?)

-Por sus impulsos de compra (deseo de conformidad, importancia del tiempo, aumento del tiempo de descanso y deseo de comodidad.

-Por sus patrones de compra (Quién, Dónde, Cómo, Cuándo, Por qué, Para qué.

-Motivos racionales que impulsan la compra (economía, eficiencia, conformidad, durabilidad, utilidad y convencimiento.

-Motivos emocionales que impulsan la compra (emulación-imitación, conformidad-deseo, individualidad-distinción, comodidad-todo a la mano, ambición-orgullo, estatus-posición)

## **BIBLIOGRAFIA**

Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria