



Nombre: Gerardo Israel Morales Rubio

Materia: Comportamiento Del Consumidor

Catedrático: Lic. Julibeth Martínez

Tarea: Ensayo

*Licenciatura En Administración Y Estrategias De
Negocios*

5° Cuatrimestre

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es sobre los temas que se vieron en el transcurso del cuatrimestre de quinto grado; en la primera unidad se trató sobre el Consumidor que es y que existen varios tipos de consumidores de acuerdo a personalidad de cada consumidor. La segunda unidad hablo sobre la segmentación del consumidor sirve para ordenar y clasificar a los consumidores de modo de ofrecer los productos y servicios que mejor correspondan a sus necesidades y deseos. La tercera unidad se vio Factores y modelos que influyen en la conducta del consumidor son los que benefician o afectan al consumidor durante la decisión de compra. Se trata de factores como el precio y la calidad del producto o servicio y también el tipo de relación que establecen con tu marca. Y la última unidad habla sobre los aspectos del consumidor que es la persona que se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías. Este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios.

Unidad 1

El Consumidor

Antes debemos diferenciar entre el consumidor y el comportamiento del consumidor ;El Consumidor Aquella persona que consume o utiliza un bien/producto o servicio para satisfacer una necesidad. Y el Comportamiento Del Consumidor: Aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades. Existen varios tipos de consumidores Consumidor optimista: El consumidor optimista busca un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en sí mismo y está seguro de lo que busca. Consumidor activista: El consumidor activista es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores, como la protección del medioambiente. Consumidor conservador: Un consumidor conservador es aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro. Consumidor escéptico: El consumidor escéptico es aquel que no es fácil de convencer.

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje.

Unidad 2

Segmentación del consumidor

La segmentación del consumidor son grupos de personas que las empresas agrupan de acuerdo con características comunes. La segmentación sirve para ordenar y clasificar a los consumidores de modo de ofrecer los productos y servicios que mejor correspondan a sus necesidades y deseos. Existen dos grandes grupos de los tipos de mercado. EL primero es el mercado desde el punto de vista geográfico, y el segundo el mercado desde el punto de vista del consumidor.

Segmentación de mercados es el proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con las necesidades de los consumidores, es decir esto ayuda a existan varias estrategias de acuerdo al número de personas; vender un producto ideal a un sector específico del mercado; o vender diferentes versiones de un producto que estarán designadas a un grupo distinto de la sociedad. La segmentación con base en los beneficios, sirve para posicionar el beneficio del producto o servicio que resulta más significativo para los consumidores y en consecuencia la marca o marcas dentro de la categoría del producto en cuestión

Unidad 3

Factores y modelos que influyen en la conducta del consumidor

Los factores que influyen en la conducta del consumidor pueden ser los siguientes:

Factores culturales

- Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas; determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
- Subcultura: Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.
- Clase Social: La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja.

Factores sociales

- Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona
- La Familia: La Familia de Orientación, formada por los padres, una orientación hacia la religión, la política, la economía
- Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus.

Factores personales.

- Edad y Fase del Ciclo de Vida
- Ocupación
- Circunstancias Económicas
- Estilo de Vida
- Personalidad y autoconcepto
- Factores psicológicos.
- Motivación: la Teoría de la motivación de Maslow. Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes.
- Percepción
- Actitudes

El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

Unidad 4

Aspectos particulares del consumidor

Es una persona u organización que consume bienes o servicios. Ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. Con su consumo, esta persona satisface sus necesidades. Se encuentra en la última etapa del proceso productivo. El doctor Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una jerarquía universal de las necesidades humanas, identifica cinco niveles básicos clasificando por orden de importancia, desde las necesidades psicogenéticas hasta las biogenéticas. Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer las necesidades de nivel menor (psicogenéticas) antes de que surjan las de mayor nivel (biogenéticas).

- 1) Necesidades fisiológicas: representan el nivel más básico de las necesidades humanas, se encuentran el alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo.
- 2) Necesidades de seguridad: una vez que se satisface el primer nivel, las necesidades de seguridad y tranquilidad
- 3) Necesidades sociales: incluye amor, afecto, pertenencia y aceptación.
- 4) Necesidad de autoestima: es el nivel que tiene una orientación hacia el interior y el exterior del individuo.
- 5) Necesidad de autorrealización: Es llegar a ser todo aquello de lo que es capaz.

Para cualquier necesidad hay diferentes metas y su elección depende de las experiencias personales, la capacidad física, las normas y valores y la accesibilidad de la meta en los entornos físico y social. Las necesidades, anhelos y deseos dirigen el comportamiento del consumidor hacia objetos buscados; por el contrario, los temores o aversiones generan un comportamiento hacia objetos evitados.

Conclusión

Actualmente las empresas deben tener una orientación hacia el marketing, enfocándose en las necesidades de los consumidores, considerando que el fabricante producirá sólo aquello que va a comprar la gente. La clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de una empresa en un mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades con respecto de sus competidores