



Mi Universidad

Ensayo

Nombre del Alumno: Priscila Alejandra López Gómez

Nombre del tema: Aspectos particulares del consumidor

Parcial: IV

Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor

Nombre del profesor: Julibeth Martínez Guillen

Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en administración y estrategia de negocios

Cuatrimestre: 5to

INTRODUCCION

En la actualidad enfrentamos mercados dinámicos y en rápida evolución, que requieren; se conozca, todo lo que sea posible acerca de los consumidores. El consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos. Esta diversidad del mercado, impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores. 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. Donde se adentra la motivación y la personalidad del consumidor.

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

UNIDAD 1

FUNDAMENTOS ELEMENTALES

En este tema abordaremos lo que es el concepto del consumidor y los tipos. El consumidor es una persona o un grupo que tiene la intención de ordenar o utilizar bienes, productos o servicios adquiridos principalmente para necesidades personales, sociales, familiares, domésticas y similares que están relacionadas con las actividades empresariales o comerciales. Los tipos de consumidores se pueden clasificar en seis, en primer lugar, está el optimista, que es el que busca el equilibrio entre el precio y la calidad, se puede considerar que es el que está seguro de sí mismo y está seguro de los que busca, en segundo lugar tenemos el activista, es aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, si no que lo haga en función de determinados valores, por ejemplo como la protección del medio ambiente, en tercer lugar se encuentra el emocional/impulsivo, es aquel que se deja llevar por el momento, el que gasta nada mas porque si, en lugar de ahorrar, en cuarto lugar tenemos el conservador, es aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro, el quinto es el racional, es aquel que reflexiona antes de la compra y por último el excéptico, es aquel que no es tan fácil de convencer. Los consumidores tienden a comportarse de una manera al realizar una compra, que en primera fase está el aprendizaje y el descubrimiento de compra, como segunda fase es el reconocimiento del problema, es cuando el consumidor empieza a notar que necesidad tiene, la tercera fase es cuando evaluar y priorizar sus necesidades y, por último, la consideración de la solución de toma de decisión.

UNIDAD II

SEGMENTACION DE CONSUMIDOR

En este tema hablaremos acerca del mercado y sus tipos. Como bien sabemos el mercado puede ser referido como mercado de valores o de capital, en el punto de vista de la economía, esta se le hace llamar la madre de la mercadotecnia, que es el lugar donde se reúnen los ofertantes y demandantes, y ahí, se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Existen dos 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.

UNIDAD III

FACTORES Y MODELOS QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Hay diversos factores que pueden influir en el comportamiento del consumidor, que son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, cada uno de ellos también tiene subfactores, por ejemplo, en la cultura se constituye por subculturas y la clase social, los sociales, por grupos de referencia, familia, redes y estatus, los personales, abarca lo que es la edad y fase del ciclo de vida, ocupación, etc., los psicológicos, son la motivación, percepción, aprendizaje entre otros. Existen cuatro tipos de familia, la nuclear, la extensa, la monoparental y reconstruida.

UNIDAD IV

ASPECTOS PARTICULARES DEL CONSUMIDOR

La motivación es una parte muy importante en el consumidor ya que es la fuerza que induce el consumo. Por otra parte, también se le dice que es la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento del mercado altamente competitivo. Abraham Maslow divide las necesidades humanas en cinco puntos: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Las necesidades y metas se transforman en la misma medida que el consumidor lo hace. Por eso mismo la personalidad del consumidor es importante en la mercadotecnia, esta formada por las características psicológicas internas que determinan que el individuo responde a su ambiente. Existen dos teorías de la personalidad, la primera, es la teoría freudiana, que se constituye sobre la premisa de que las necesidades son el fundamento de la motivación personal del individuo, la segunda teoría son los neofreudianos, son aquellos opositores a las afirmaciones de Freud, consideraban que las relaciones sociales son indispensables para la formación y desarrollo de la personalidad.

CONCLUSION

Todos estos factores intervienen en la satisfacción o insatisfacción del sujeto, consiguiendo con ello que se mantenga motivado y por consiguiente leal a la marca. Los factores socioculturales también son de vital importancia, porque él no saber las costumbres y tradiciones de la población, puede conducir a presentar productos en lugares donde no tendrían ningún efecto, porque no coinciden con los valores del mismo. Con base a estos aspectos tanto personales como socioculturales, se puede distinguir cómo es que toma las decisiones el consumidor en su compra, y así comprender por qué compra o no. Considerando todo eso, es viable encaminar los objetivos para la detección de necesidades del consumidor, aplicando las estrategias correspondientes para obtener la información pertinente, siempre y cuando se respeten los derechos del consumidor.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA:

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/a702a13f553fa533f30c3f1cc04b1715-LC-%20LAN505%20COMPORTAMIENTO%20>