



Nombre de alumno: JUAN JOSE RODRIGUEZ GALINDO

Nombre del profesor: Julibeth Martinez Lopez

Nombre del trabajo: ensayo

Materia: comportamiento del consumidor

Grado: 5 cuatrimestre

Grupo: A

Comitán de Domínguez Chiapas a 02 de abril de 2023.

Introducción

En esta ocasión vamos a ver diferentes temas que vimos desde la unidad uno hasta la 4 en base al comportamiento del consumidor como los tipos de mercado las necesidades del consumidor y causas de como se comporta el consumidor dependiendo las cosas demigráficas también que es cultura, subcultura, tradición, clases sociales entre otros temas todo en base al consumidor también desde que inicia su compra hasta cuando se convierte en consumidor final y vamos a definir los diferentes conceptos de los temas que veremos más adelante

El Consumidor

En la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

CONSUMIDOR: Aquella persona que consume o utiliza un bien/producto o servicio para satisfacer una necesidad.

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.

Tipos de consumidor.

El consumidor optimista busca un equilibrio entre el precio y la calidad. Tiene confianza en sí mismo y está seguro de lo que busca. Lo importante para ellos es la información.

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 emocional o impulsivo: Un consumidor emocional o impulsivo es aquel que se deja llevar por el momento. Busca una satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro.

Consumidor conservador: Un consumidor conservador es aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro. No es fácilmente influenciado. Se muestra satisfecho con los bienes que ya posee, no busca marcas de lujo o premium para ostentar un determinado nivel de vida.

Consumidor racional: El consumidor racional es lo opuesto al impulsivo. Hace un ejercicio reflexivo antes de la compra. Si realmente necesita el producto, y si este presenta un equilibrio calidad-precio, entre otros factores, este lo comprará. Es decir, es un comprador muy consciente de su decisión.

Consumidor escéptico: El consumidor escéptico es aquel que no es fácil de convencer. No le suele agrandar ir de compras y lo hace más por necesidad. Se caracteriza por ser desconfiado y pide la mayor cantidad de información posible para poder tomar una decisión.

Factores culturales

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una

sociedad. Esta cultura 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: Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

Factores sociales.

Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, ..) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos.

La Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad.

Personalidad del consumidor.

La personalidad está formada por las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente de consumo. Cuando se habla de características internas nos referimos a aquellas cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos únicos que distinguen a una persona de las demás.

Teoría de la personalidad.

Teoría freudiana Sigmund Freud, con la teoría psicoanalítica de la personalidad, aporta elementos valiosos al estudio de la personalidad; se construye sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y personalidad del individuo.

Los neofreudianos, opositores a las afirmaciones de Freud, consideraban que las relaciones sociales son indispensables para la formación y el desarrollo de la personalidad. Alfred Adler creía que los seres humanos intentan alcanzar diversas metas racionales que él denominó estilo de vida y que no es otra cosa que las actividades que realiza un individuo como parte de su rutina diaria

Conclusión

Concluimos con que el comportamiento de consumidoringuye de diferentes maneras pero tmabien vimos conceptos comoque es consumidor y el comportamiento del consumidor que son dos delos conceptos mas importantes de loq eu se hablan al rpincipio de este trabajo hablamos diferentes tipos de amilia con ls dos mas importantes como la de orientación que es la primera como de tus papas y tu y la procreación que es cuando tu formas tu porpia familia ya con tu esposa de igual forma vimos los conceptos de cultura, subcultura y clases sociales y los últimos temas vistos en la unidad cuatro como la personalidad ylos dos tipos de personalidad que son la freudiana y neufrediana.

Bibliografía básica y complementaria: • Schiffman G. L., Comportamiento del consumidor, México, Pearson Educación, 2005. • Olson C. J., Comportamiento del consumidor y Estrategia de marketing, México, Mc. Graw Hill, 2006. • Cohen M., El comportamiento del consumidor (Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos), México, Mc. Graw Hill, 2006. • Stanton W., Fundamentos de marketing, México, Mc. Graw Hill, 2008. • Barquero J. D., Marketing de clientes, Mc. Graw Hill, 2007. • Fischer L., Mercadotecnia, México, Mc. Graw Hill, 2003. • Arellano R., Comportamiento del consumidor, Enfoque a América Latina, México, Mc. Graw Hill, 2001.

