



**Nombre de alumno: Alejandra Michel  
Díaz morales**

**Nombre del profesor: Yesica Dariana  
Sánchez Sánchez**

**Nombre del trabajo: Super Nota**

**Materia: Redacción en Español.**

**Grado: 5° Cuatrimestre**

**Grupo: Administración de Empresas**

### Consumidor emocional o impulsivo



El consumidor optimista busca un equilibrio entre el precio y la calidad.

### Consumidor activista

El consumidor activista es todo aquel que busca un bien o servicio que no solo cubra una necesidad, sino que lo haga en función de determinados valores.



Un consumidor emocional o impulsivo es aquel que se deja llevar por el momento, buscando una satisfacción instantánea.

Consumidor emocional o impulsivo

### Consumidor conservador



Un consumidor conservador aquel que prioriza el precio en búsqueda del ahorro, **No es fácilmente influenciable.**

## Tipos de consumidor

### Consumidor racional



El consumidor racional es lo opuesto al impulsivo, reflexiona antes de una compra, si realmente necesita el producto, y si este presenta un equilibrio calidad-precio.



El consumidor escéptico es aquel que **no es fácil de convencer**, no le suele agradar ir de compras y **lo hace más por necesidad.**

## INTERNOS

### Cultura

Es considerada como la representación de una serie de factores como conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.



### valores

Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona o una acción, y que se consideran positivos o de gran importancia para un grupo social.

Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica.

### Aspectos demográficos

FACTORES DEMOGRAFICOS



## EXTERNOS

### Percepción



Actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción.

### aprendizaje



El aprendizaje se da a través de la memoria, hasta que es considerado un comportamiento aprendido, es decir, si se recibe un estímulo X y éste obtiene siempre la misma reacción.

### Motivación

Motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin.



Aprendizaje del  
consumidor

Aprendizaje del  
consumidor



Repetir los mensajes publicitarios acerca de las marcas y sus beneficios, recompensar a las personas por su comportamiento de compra vendiendo productos que suministren beneficios superiores, lograr que los consumidores asocien ofrecimientos diferentes con la misma marca y desarrollar lealtad hacia la marca son todos ellos elementos del aprendizaje del consumidor.

## Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor consiste en analizar los distintos factores que influyen en la conducta de una persona o un grupo de ellas al momento de hacer la compra de un servicio o producto, es decir, con este estudio tratamos de entender cómo una persona toma las decisiones para utilizar los recursos de los que dispone (tiempo, dinero y esfuerzo) para llegar a satisfacer sus necesidades, permite que los estrategias de marketing vean más allá de lo que compra el consumidor y tomen información sobre por qué compra, cuándo, con quién, cómo y con qué frecuencia, asimismo, mediante el estudio del comportamiento del consumidor no solo se tratará de saber cómo se comporta en el momento de toma de decisión de compra, sino todo lo que engloba cada una de las etapas del proceso de compra.

Estudiar el comportamiento del consumidor es importante porque ayuda a los especialistas en marketing a comprender qué influye en las decisiones de compra de los consumidores, al comprender cómo los consumidores deciden sobre un producto o servicio, pueden llenar el vacío en el mercado e identificar los productos/servicios que se necesitan y los que están obsoletos, estudiar el comportamiento del consumidor también ayuda a los especialistas en marketing a decidir cómo presentar sus productos de una manera que genere un impacto máximo en los consumidores, comprender el comportamiento de compra de los consumidores es la clave para involucrar al público objetivo, convirtiéndolos en clientes