



**Nombre del Estudiante: José Ignacio Bermúdez Pérez**

**Nombre del tema: Super Nota**

**Parcial: I**

**Nombre de la materia: Comportamientos del consumidor**

**Nombre del profesor: Lucero Del Carmen García**

**Licenciatura: Lic. En administración y estrategias de negocios.**

**Grado: 5º cuatrimestre**

**PASIÓN POR EDUCAR**

Comitán de Domínguez, Chiapas a 13/02/2024

## 1.1. El Comportamiento del consumidor.

## 1.2. Características del consumidor.



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.



Los consumidores cambian su modo de consumir: los actuales son muy distintos a los del capitalismo temprano. La revolución tecnológica nos cambió a nosotros tanto como cambió el mercado y las dinámicas en que nos desenvolvemos. Por eso, se llevan a cabo estudios y revisiones del comportamiento del consumidor cada cierto tiempo.



En estos estudios se analiza el modo en que los consumidores buscan, compran, utilizan, desechan y evalúan sus productos y servicios de uso cotidiano o eventual, para lo cual se echa mano a las herramientas del marketing y el análisis financiero (entre otras disciplinas como la psicología, por ejemplo).



**Está conectado:** El consumidor actual maneja la internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares



**La opinión es importante:** Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello



**Demanda inmediatez:** Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.

## 1.4 Tipos de consumidor.



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.

Los consumidores cambian su modo de consumir: los actuales son muy distintos a los del capitalismo temprano. La revolución tecnológica nos cambió a nosotros tanto como cambió el mercado y las dinámicas en que nos desenvolvemos. Por eso, se llevan a cabo estudios y revisiones del comportamiento del consumidor cada cierto tiempo.

En estos estudios se analiza el modo en que los consumidores buscan, compran, utilizan, desean y evalúan sus productos y servicios de uso cotidiano o eventual, para lo cual se echa mano a las herramientas del marketing y el análisis financiero (entre otras disciplinas como la psicología, por ejemplo).



**Está conectado:** El consumidor actual maneja la internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios, a punto tal de que 63% de mujeres y 77% de hombres adultos no pasan más de una hora sin conectarse con sus teléfonos celulares

**La opinión es importante:** Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta. Las redes sociales y la cultura 2.0 permitieron que la brecha entre empresa y cliente se hiciera más corta, y los consumidores de hoy no están dispuestos a renunciar a ello

**Demanda inmediatez:** Los largos tiempos de espera y los canales lentos de comunicación no tienen lugar en el imaginario del consumidor contemporáneo. Todo debe ser rápido y al instante.

## 1.10. Proceso de compra.



**Necesidad sentida:** El punto de partida de este modelo radica en identificar la necesidad sentida del consumidor, la cual representa un estado de tensión, o sea que la persona busca satisfacer o disminuir dicha tensión y esto lo logrará presumiblemente con un objeto o actividad.



**DECISIÓN DE COMPRA:** De todas las necesidades sentidas por el individuo, no todas son satisfechas debido a que algunas de ellas no encuentran el suficiente refuerzo para persistir en el tiempo; sin embargo, la mayoría perdura hasta culminar en la compra.



**SENTIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA:** Generalmente el estudio del ciclo de compra por parte de especialistas en la materia se ha centrado en la decisión de compra, relegándose a segundo término el valor que tiene observar los sentimientos del cliente después de la misma.



La importancia que tiene el reconocimiento de la existencia de sentimiento posterior a la compra indica que el especialista puede sacar provecho dirigiendo parte de su información al comprador real más que hacia el comprador en potencia.



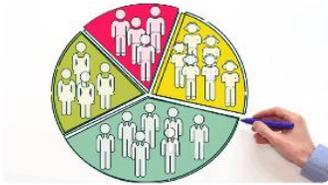
la empresa puede ofrecer más información al mercado a fin de reducir la incertidumbre, o bien puede ofrecer una gama de productos que, en conjunto, refuercen la decisión tomada por el individuo.



Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; éstos son compradores impulsivos.

## 2.3 Definición de segmentación de mercado.

## 2.4 Bases para la segmentación



La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.



La segmentación de mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica



Los mercadólogos segmentan mercados con base en los ingresos porque consideran que estos son un factor significativo de la capacidad o incapacidad para pagar el precio de un producto.



Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales



Debe notarse que una característica nunca se utiliza sola y que prácticamente todos los planes de segmentación toman la forma de segmentación híbrida, la cual incluye atributos de dos o más de los cuatro cuadrantes



2. características arraigadas en el consumidor que surgen de las características físicas, sociales y psicológicas del consumidor, contra las conductas de uso específicas del consumo (es decir, hechos) o actitudes y preferencias hacia productos o situaciones de compra específicos (es decir, cogniciones). A continuación se examinan los cuatro grupos de características.

## 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.