



Mi Universidad

SUPER NOTA

Nombre del Alumno: Carlos Daniel García López

Nombre del tema: Consumidor

Parcial: I

Nombre de la Materia: Comportamiento del consumidor

Nombre del profesor: Lucero del Carmen García Hernández

Nombre de la Licenciatura: Administración y estrategias de negocio

Cuatrimestre: 5

EL CONSUMIDOR



El consumidor

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

Comportamiento del consumidor

Abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo.



Características

- 1.- Está conectado: El consumidor actual maneja la internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios.
- 2.- La opinión es importante: Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias, sus opiniones, y les gusta sentirse tomados en cuenta.



Características

- 3.- Se (des)fidelizan rápido: Pueden renunciar a ella y cambiar a otra si ésta deja de satisfacer sus expectativas.
- 4.- Demanda inmediata: Todo debe ser rápido y al instante.
- 5.- Persigue la autenticidad: Exige lealtad a sus empresas y a cambio ofrece ser un cliente exclusivo

CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE CONSUMIDORES

1 Los curiosos	5 Los que necesitan algo
2 Los impulsivos	6 Los nuevos consumidores
3 Los que buscan	7 Los insatisfechos
4 Los cazadores de ofertas	8 Los leales

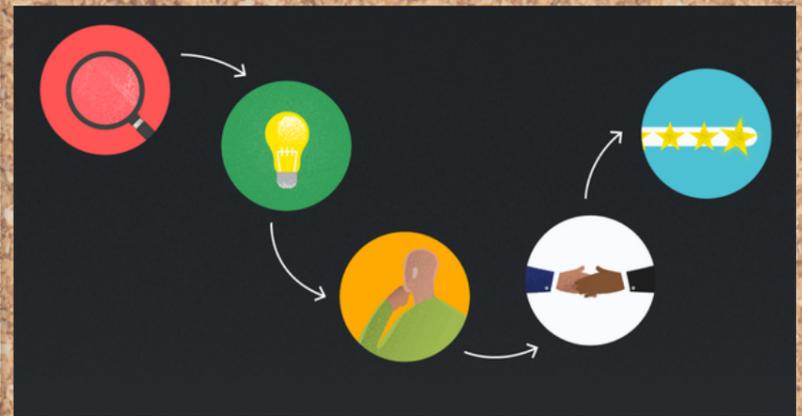
Tipos de consumidor

Los más comunes

- 1.- Impulsivos: Pasan de la necesidad a una compra real, diferente a lo necesitado.
- 2.- Los morales: Se debaten entre comprar o no el bien que necesitan.
- 3.- Los racionales: Son más planificadores

Proceso de compra

- 1.- Reconocimiento de la necesidad
- 2.- Búsqueda de información
- 3.- Analizar alternativas
- 4.- Realizar la compra
5. Evaluación post venta.



Criterios Básicos de Segmentación



Definición de segmentación de mercado

Proceso por el cual se divide el mercado en varios segmentos de acuerdo con las necesidades de los consumidores.



Bases para la segmentación

se determinan usando preguntas directas y se clasifican con una sola medida objetiva; contra cogniciones, que son abstractas, pueden determinarse solamente usando preguntas más complejas y donde la mayoría de los conceptos que se miden no tienen definiciones únicas ni universales; y 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).

Bibliografía

- 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