



MAPA CONCEPTUAL

Nombre del Alumno: CECCIA MARIAN DELGADO GONZALEZ

Nombre del tema: EL CONSUMIDOR

Parcial: 5

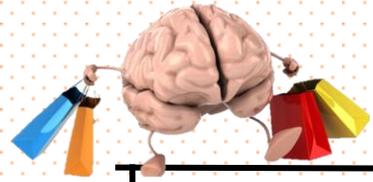
Nombre de la Materia: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Nombre del profesor: LEGMY YANET SANTIZO ESPINOZA

Nombre de la Licenciatura: LAE

Cuatrimestre: 5

EL CONSUMIDOR



Un consumidor es cualquier persona que adquiere y utiliza bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Este es

El conjunto de decisiones, pensamientos, sentimientos y acciones que los individuos realizan al buscar, comprar, utilizar y evaluar productos o servicios

Por ello

Las empresas más exitosas han logrado altos niveles de satisfacción del consumidor al transformar su enfoque organizacional para atender sus necesidades.

Así pues

El análisis del comportamiento del consumidor permite:

Identificar hábitos, aplicar herramientas de marketing y mejorar las experiencias de consumo

Por tanto

La revolución tecnológica ha transformado tanto a los consumidores como al mercado en el que interactúan. Hoy en día, los consumidores presentan características clave que las empresas deben considerar:

- Estar conectado, internet es la herramienta principal
- Valorar la opinión, compartir experiencias
- (de) fidelización rápida
- Demanda inmediatas

Esto es

Una ayuda para las empresas de poder conectar mejor con sus clientes

Por otro lado

El comportamiento del consumidor se define por varios factores clave que influyen en sus decisiones de compra

Tales como:

- Búsqueda de información
- Lealtad a las marcas
- Elasticidad del precio de la demanda

Por lo cual

Comprender estas características permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes.

En cuanto a

Los tipos de consumidor

Nos encontramos con:

- Consumidor optimista: busca equilibrio entre precio y calidad.
- Consumidor activista: prioriza valores.
- Consumidor emocional: compra sin planificar.
- Consumidor conservador: se enfoca en el ahorro.
- Consumidor racional: analiza su compra antes de realizarla.
- Consumidor esceptico: desconfiado y difícil de convencer.

Sin embargo

El estilo de vida del consumidor está influenciado por factores externos e internos.

Tales como:

- Externos:
 - Cultura, valores y aspectos demográficos
- Internos
 - Percepción, aprendizaje y motivación



EL CONSUMIDOR



También

El aprendizaje del consumidor es clave en las estrategias de marketing, ya que permite influir en sus decisiones de compra y fidelidad a una marca.

Algunos elementos clave son

- Repetición de mensajes publicitarios
- Recompensas por el comportamiento de compra
- Asociación de la marca
- Desarrollo de lealtad

El objetivo final es

que el consumidor **perciba, asimile y recuerde** la marca, generando hábitos de compra favorables para la empresa.

Además

el aprendizaje del consumidor es un proceso continuo que se basa en la experiencia y el conocimiento adquirido a través de la información, la observación y la práctica.

Algunos elementos del aprendizaje son:

- Motivación
- Señales
- Respuestas
- Reforzamiento

Este

no es un proceso universal, sino que varía según las experiencias individuales y la forma en que los estímulos y las recompensas moldean su comportamiento.

Asimismo

El procesamiento de información por parte del consumidor es similar al de una computadora: se recibe información, se analiza y se almacena para su uso futuro.

Como resultado

La memoria humana tiene tres niveles principales de almacenamiento.

Estas son:

- Almacenamiento sensorial
- Almacenamiento a corto plazo
- Almacenamiento a largo plazo

Este proceso

Es útil para los mercadólogos, ya que deben diseñar estrategias que faciliten la retención de información.

En cuanto a

Los métodos de principales para estudiar el comportamiento del consumidor

Están

1. Investigación cuantitativa
2. Investigación cualitativa

Por lo cual

Están los pasos clave

1. Definir los objetivos
2. Recopilación y evaluación de datos
3. Diseñar un estudio
4. Análisis de datos
5. Elaboración de informe final

Por otra parte

El proceso de compra es el conjunto de etapas que sigue un consumidor para adquirir un producto o servicio. Estas etapas pueden variar según las necesidades y características del comprador.

Principales fases

1. Necesidad sentida
2. Actividad previa a la compra
3. Decisión de compra
4. Sentimientos posteriores a la compra

En resumen

proceso de compra no es solo un acto aislado, sino una serie de pasos interconectados que dependen tanto de factores internos como externos.

EL CONSUMIDOR

En definitiva

El **proceder del consumidor** se refiere a los factores y comportamientos que guían sus decisiones de compra.

Existen

seis premisas clave relacionadas con este proceder.

1. ¿Cuál es la información que necesita?
2. ¿Cómo afronta el problema de comprar?
3. ¿Qué lo motiva realmente a comprar?
4. ¿Qué producto está comprando?
5. ¿Por qué elige cierta marca?
6. ¿Por qué cambia de marca o producto?

Por eso

entender el proceder del consumidor ayuda a los fabricantes a crear productos y estrategias que se alineen mejor con las necesidades y expectativas del mercado.

Para terminar

La **clasificación del consumidor** se puede realizar desde diversas perspectivas, que ayudan a entender sus hábitos y comportamientos de compra.

Por ello

Existen 5 formas de clasificar al consumidor.

1. Por la forma de adquirir el satisfactor
2. Por su preferencia
3. Por sus factores de compra
4. Por sus impulsos de compra
5. Por sus patrones de compra

