

**Reporte de Lectura**  
*Mapa mental*

Tema:	<b>Comportamiento del consumidor</b>
-------	--------------------------------------

<b>Ficha de la fuente de información.</b>	
No. 1	<i>minervacj2000.com</i>
<b>Palabras claves.</b> Comportamiento, consumidores, mercado, factores, toma de decisiones, cultura, motivaciones, percepción, segmentación	
<b>Referencia APA.</b> Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). <i>Coportamiento del consumidor</i> (décima ed.). México: PEARSON.	
<b>RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)</b>	
Los consumidores dentro del mercado tienen un impacto importante dentro de las estrategias de marketing y su ética, además de ser individuos, de los cuales, se debe explorar sus psicología y las influencias y factores tanto internos como externos, para tener una mejor comprensión de ellos, además de su respectiva percepción y motivaciones dentro de la toma de decisiones de compra y la forma en la interactúan para poder brindar la satisfacción necesaria a cada uno de ellos. Dentro de los consumidores también hay que tener en cuenta que ellos se influyen por sus culturas y subculturas, cada uno ellos es diferente y por eso deben analizar tanto sus étnicas como preferencias religiosas.	
Un punto importante es que también el comportamiento se debe analizar por edades, porque cada uno de estas se debe abordar a ellas de manera diferente.	

**Reporte de Lectura**  
*Mapa mental*

**Texto (literal con número de página)**

Introducción

1. Mediante la publicidad, los mercadólogos crean y dan forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes con mayor eficacia que las alternativas de la competencia (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 154)
2. Las comunicaciones de marketing de una compañía están diseñadas para lograr que el consumidor esté consciente de un producto o servicio, inducir a la compra o al compromiso, crear una actitud positiva hacia el producto, o mostrar cómo éste puede solucionar el problema del consumidor mejor que un bien (o servicio) de la competencia. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 263)
3. Los mercadólogos segmentan algunas poblaciones considerando su herencia cultural, ya que los miembros de una misma cultura suelen compartir los mismos valores, creencias y costumbres. (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010, pág. 69)

**Reporte de Lectura**  
*Mapa mental*

**Prontuario**

*Parafraseo del texto seleccionado.*

1. En la mercadotecnia la publicidad es la manera en la que damos formas a las percepciones de los consumidores, ofertando sus productos para poder satisfacer necesidades y tener impactos en el mercado de competencia.
2. La comunicación es fundamental para establecer conexión con el consumidor, respecto a los productos/servicios que se están ofertando, para poder crear actitudes positivas hacia estos y poder solucionar sus problemas.
3. La segmentación se realiza considerando tanto la cultura como valores y creencias para poder juntar un grupo de personas con comportamientos similares.