

Reporte de Lectura *Mapa mental*

Tema:	Comportamiento del consumidor
-------	-------------------------------

Ficha de la fuente de información.	
No. 1	<i>minervacj2000.com</i>
Palabras claves. Comportamiento, consumidores, mercado, factores, toma de decisiones, cultura, motivaciones, percepción, segmentación	
Referencia APA. Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). <i>Comportamiento del consumidor</i> (décima ed.). México: PEARSON.	
RESUMEN (si la información es tomada de un artículo)	
<p>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.</p> <p>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.</p>	

Reporte de Lectura

Mapa mental

--

Texto (literal con número de página)
<p>Introducción</p> <ol style="list-style-type: none">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 entablar 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.