

CAPÍTULO

3

El consumidor

3.1. ¿Quién es el consumidor?

3.2. Características

3.3. Proceder

3.4. ¿Qué se necesita saber acerca del consumidor?

3.5. Tipos de consumidor

3.6. Motivos racionales que impulsan la compra

3.7. Motivos emocionales que impulsan la compra

3.8. Ciclo de vida del consumidor

En esta sección se enfatiza la importancia del consumidor para el fabricante ya que, al adquirir sus productos, es el que lo premia o lo castiga. El conocimiento de sus características hará posible crear estrategias orientadas a que compre más productos o efectúe una recompra, es decir, que compre un producto rebasando su compra habitual.

3.1. ¿Quién es el consumidor?

Muchos autores aseveran que el “consumidor” es la persona que compra para satisfacer una necesidad, pero otros plantean que es un tipo de “muñeco de trapo” al que es posible manipular con base en el conocimiento acerca de sus carencias y necesidades de producto. Así, el publicista descubre tales necesidades y el productor les da estructura y las satisface, de acuerdo con las posibilidades de compra del cliente potencial. Esto se explica a continuación:

El consumidor necesita un pantalón; el productor detecta esa necesidad y al conocer el poder de compra que tiene ese consumidor le ofrece varios tipos de pantalones: de mezclilla, casimir, manta, cuero, pana, dril u otra tela. Lo importante que es que ese consumidor satisfaga su necesidad.

Entonces, es factible definir al consumidor como una persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa.

Otro autor (Nombre, año) se refiere al consumidor como una persona que, al comprar, espera un valor de lo que adquiere. Si no lo recibe de un producto lo buscará en otro. Otro autor dice que el consumidor nunca debe estar lejos de nosotros y del producto; de modo que el trabajo de la mercadotecnia es mantenerlo cerca de él.

Por todo lo anterior, es imprescindible ofrecer al consumidor buena calidad, buen precio y, sobre todo, buen servicio, para lograr que regrese y compre de nuevo.

3.2. Características

Es tarea de la empresa productora conocer las características del consumidor, las cuales no son otra cosa que sus condiciones geográficas y/o demográficas y a continuación se explican:

- **Lugar y condiciones de vida.** Las necesidades de un individuo varían de acuerdo con la zona geográfica en la que vive; por ejemplo, alguien que vive en la costa requiere ventiladores y ropa fresca para contrarrestar el calor; en cambio, alguien que vive en el altiplano precisa ropa de telas regulares y abrigadora para los tiempos de frío. Alguien que viva en la zona norte de México requerirá ambos tipos de ropa, gruesa y ligera, debido a las temperaturas extremas.
- **Género y edad.** Son dos factores que influyen en la decisión del fabricante en cuanto a los productos que elaborará (si estarán dirigidos a los niños, los jóvenes, los adultos y la tercera edad, o para hombres o mujeres).
- **Nivel académico.** También es un aspecto muy importante, pues determina la fabricación de artículos escolares o de oficina (p. ej., los alumnos de primaria y secundaria requieren cuadernos y los de nivel superior usan carpetas o computadoras portátiles).
- **Nivel de ingresos.** Con este dato, el productor sabe cuánto puede pagar el consumidor para adquirir un satisfactorio. Si el fabricante ofrece un producto muy costoso que rebasa las posibilidades de compra, su artículo no se venderá. También es importante saber cuáles son sus días de cobro a fin de abastecer el lugar en el que acostumbra adquirir el producto (cobro semanal, quincenal o mensual). Se recomienda tener el producto disponible dos días antes del día de cobro.
- **Gastos mensuales.** En general, el consumidor distribuye sus gastos según su clase social y el fabricante debe investigar esa información para poder satisfacer los deseos de acuerdo con sus posibilidades de pago

(cuadro 3-1). Cabe aclarar que una de las utilidades que tienen los productos es la de posesión, es decir, si la compra es al contado, el consumidor es poseedor de ese satisfactor, pero si la compra es a crédito, el consumidor no es poseedor de ese satisfactor, hasta que obtenga la factura del bien adquirido; al comprarlo con tarjeta de crédito sí es poseedor el satisfactor, pero debe al banco el importe.

Cuadro 3-1. Características de los consumidores según su clase social

Clase media	Clase baja
1) Miran hacia el futuro	1) Miran el presente y, en algunas, ocasiones al pasado
2) Su perspectiva es a largo plazo	2) Su perspectiva es a corto plazo
3) Se identifican en forma urbana	3) Se identifican en forma rural
4) Defienden el razonamiento	4) En esencia, no racionales
5) Tienen un sentido del universo bien estructurado	5) Su sentido del universo es vago, impreciso y poco estructurado
6) Horizontes amplios e ilimitados	6) Horizonte bien limitado y definido
7) Mayor sentido para elegir	7) Sentido limitado para elegir
8) Confiados en sí mismos, en ocasiones se arriesgan	8) Muy preocupado por la seguridad de su familia
9) Pensamiento abstracto	9) Perceptivos en su pensamiento
10) Se consideran unidos a los sucesos nacionales	10) El mundo gira alrededor de su familia y de ellos mismos

- **Número de integrantes en su grupo familiar.** También es importante saber cuántas personas integran su familia y las características demográficas de cada uno de ellos, con el objetivo de fabricar artículos que los satisfagan.

Una vez conocidos todos estos datos deben unirse a fin de desarrollar un satisfactor que tenga las características requeridas.

3.3. Proceder

Así como las características del consumidor, para el fabricante también es imprescindible conocer el proceder del consumidor, pues en ocasiones adquiere artículos con base en una demanda primaria y en otras según la demanda selectiva. Hay seis premisas relacionadas con el proceder del consumidor (figura 3-1):

1) ¿Cuál es la información que necesita?

Para brindar al consumidor la información que necesita para conocer el producto, el fabricante se apoya en la publicidad, mediante la cual le transmite los beneficios que se le ofrecen: cuál es el producto, para qué sirve, sus características, forma de uso, ingredientes, información nutricional (si el producto lo requiere), su durabilidad, puntos de venta y, sobre todo, el precio.

2) ¿Cómo afronta el problema de comprar?

Esta variable se relaciona de manera estrecha con el sentido de razonamiento del consumidor ya que, al adquirir un producto, siempre está atento a su estado en el anaquel (si está sucio, golpeado, si se encuentra muy arriba, muy abajo o cerca del líder; además, hay que saber qué días acude al establecimiento y si lo hace solo o en compañía de su familia.

3) ¿Qué lo motiva realmente a comprar?

El consumidor adquiere el producto con base en el posicionamiento del mismo, su calidad, el grado de utilidad que ofrece, los beneficios de lugar y tiempo, además de un precio competitivo.

Recuerde que la mercadotecnia es la satisfacción del consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y a un precio justo. Es posible que según esta premisa, y el estado físico del producto, pueda influir en su adquisición.

4) ¿Qué producto está comprando?

Es importante conocer los productos que el consumidor compra a fin de producir uno con características similares, de mejor calidad y con un precio competitivo.

El motivo por el cual el consumidor compra se basa en la utilidad de satisfacción, es decir, se busca que el satisfactor cubra en gran parte las expectativas del cliente potencial. Es tarea del fabricante investigar tales motivos.

5) ¿Por qué elige cierta marca?

En general, el consumidor adquiere cierta marca por la imagen que ésta proyecta en el mercado y el posicionamiento que ha logrado en la mente de los clientes potenciales. Otro factor es el prestigio de la empresa fabricante; si el producto lleva en su etiqueta el nombre de una empresa con prestigio, tendrá mayor aceptación y de manera gradual se ganará el posicionamiento. (Hay que recordar que la marca es confianza.)

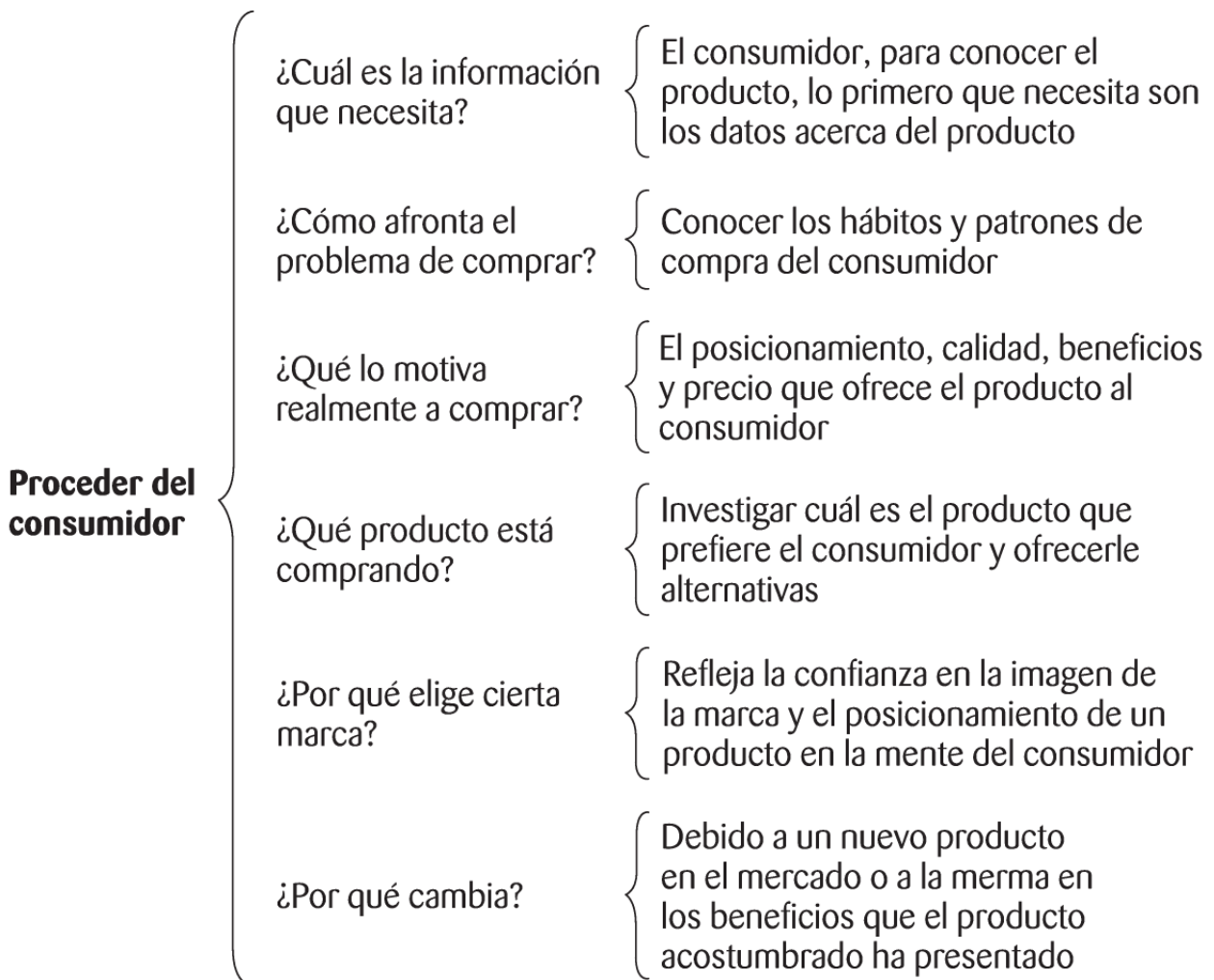


Figura 3-1. Proceder del consumidor.

6) ¿Por qué cambia?

Las causas del cambio de preferencias en el consumidor quizá se deban a que salió al mercado un nuevo producto o porque el satisfactor que por lo regular compra:

- 1) Ha disminuido su calidad.
- 2) Ha aumentado su precio.
- 3) Llega tarde al centro de consumo.
- 4) Está físicamente maltratado.
- 5) Su fecha de caducidad ha vencido.
- 6) En el anaquel, la acomodan junto al líder.

3.4. ¿Qué se necesita saber acerca del consumidor?

Además de ser necesario que el fabricante conozca las características del consumidor, también debe saber cuáles son sus necesidades, sus hábitos y patrones de compra, a fin de que el satisfactor producido se acerque a las preferencias del cliente potencial (sin embargo, considere que ningún producto cumple a 100% las expectativas del cliente).

Para obtener la información necesaria, la empresa recurre a una rama importante de la mercadotecnia que es la **investigación de mercados**, la cual proporciona al fabricante los datos que requiere para producir el satisfactor.

3.4.1. Necesidades

Pero, ¿qué son las necesidades y dónde se encuentran? Necesidad dicen los que escriben sobre este tema, es la carencia de algo, misma que se percibe dentro del individuo o de su ambiente.

Según el diccionario, “necesidad” es:

“Falta de las cosas que son menester para la vida.”

Partiendo de este significado puede decirse que las necesidades percibidas por el consumidor son de dos tipos:

- 1) **Físicas:** esta categoría incluye aquellas que son necesarias para su existencia (p. ej., alimento, abrigo, aire/respiración, reproducción y vestido).
- 2) **Sociales:** que tienen su origen en la convivencia con otras personas o en la interacción con el ambiente (p. ej., autorrealización, pertenencia, seguridad y estatus).

La jerarquización de las necesidades depende de los valores individuales, por lo que podemos decir que, de todos los gastos que efectúan los consumidores, 25% se destinan a satisfacer necesidades físicas, 50% para necesidades sociales o ambientales y 25% para otras, que también pueden ser físicas o sociales.

Esto confirma que, de manera invariable, hay una necesidad fundamental y varias derivadas; estas últimas son las que determinan la elección del satisfactor.

3.4.2. Hábitos de compra

Se entiende por hábito, según el diccionario:

“Costumbres adquiridas por actos repetitivos.”

El proceso de decisiones de compra del consumidor consta de cinco etapas (figura 3-2), mismas que definen los patrones de adquisición de los satisfactores. Dichas etapas son:

- 1) **Reconocer una necesidad.** El consumidor compra pues tiene una necesidad y necesita un satisfactor.

- 2) **Identificar alternativas.** Entre una gran variedad de opciones, el consumidor descubre los satisfactores que necesita y recopila toda la información acerca de ellos.
- 3) **Evaluar las alternativas.** El consumidor analiza las ventajas y desventajas de cada satisfactor en relación con sus necesidades.
- 4) **Tomar una decisión.** Con base en las alternativas, el consumidor decide comprar o no el satisfactor que requiere.
- 5) **Adquirir un comportamiento de compra.** Desde esta perspectiva puede decirse que, con la intención de adquirir el satisfactor, el consumidor efectúa una serie de acciones que, por ser una característica de su comportamiento al comprar, se conocen como hábitos de compra (p. ej., acudir a un establecimiento específico, en un día y a una hora determinado de acuerdo con la etapa en la que se encuentren (figura 3-3), mismas que a continuación se describen:
 - a) **Solteros o padres solteros.** No tienen un día fijo para hacer sus compras, en ocasiones visitan un establecimiento por la noche o los sábados por la mañana.
 - b) **Casados sin hijos y matrimonios jóvenes.** Asisten al establecimiento por lo general los sábados por la tarde o los domingos al medio día.
 - c) **Casados con hijos pequeños o padres solteros.** Es posible que este tipo de cliente acuda al establecimiento cualquier día de la semana, los domingos por lo general al medio día; quizá la esposa acuda sola en las mañanas para las compras de emergencia, pero por lo general acuden ambos cónyuges.
 - d) **Casados con hijos mayores.** A menudo la madre o la persona encargada hace las compras.
 - e) **Personas mayores.** En general acuden en pareja, pero con frecuencia la persona que hace las compras es la esposa.

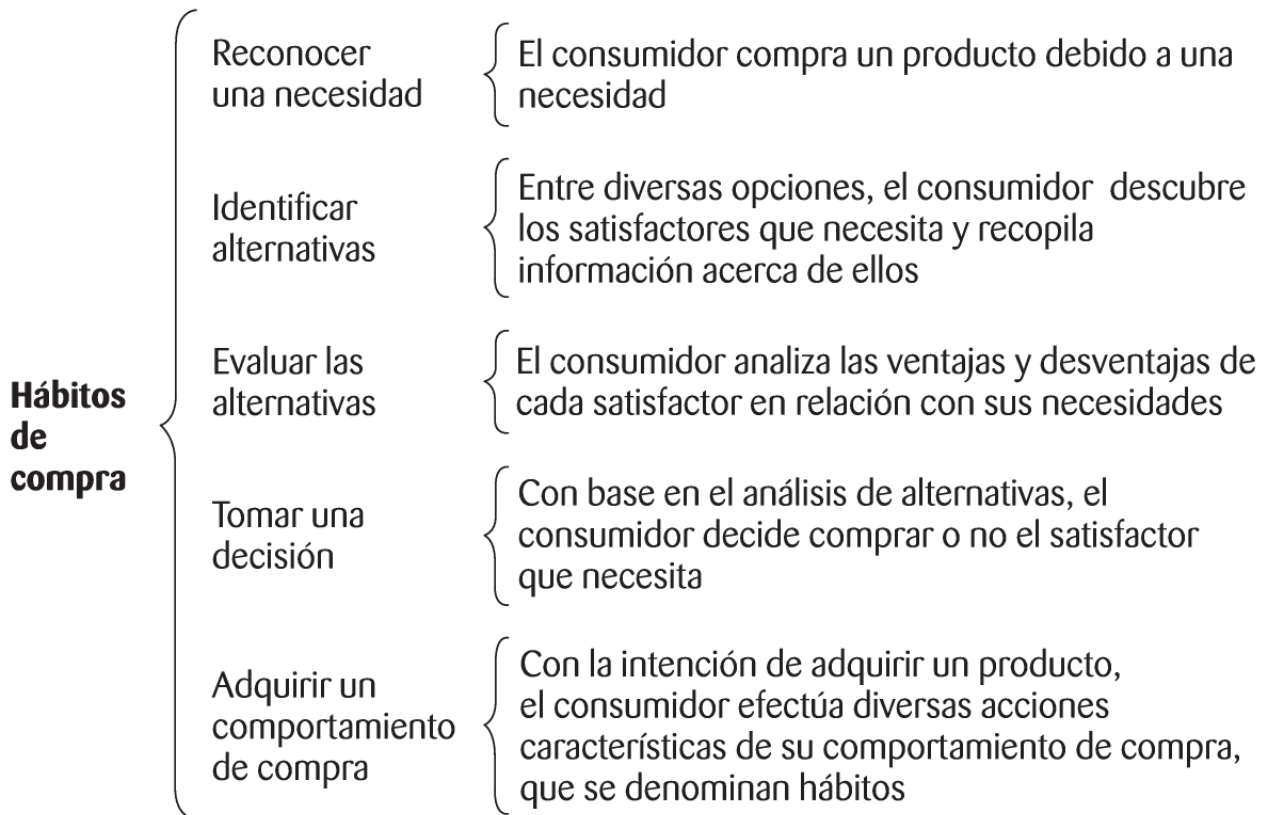


Figura 3-2. Hábitos de compra.

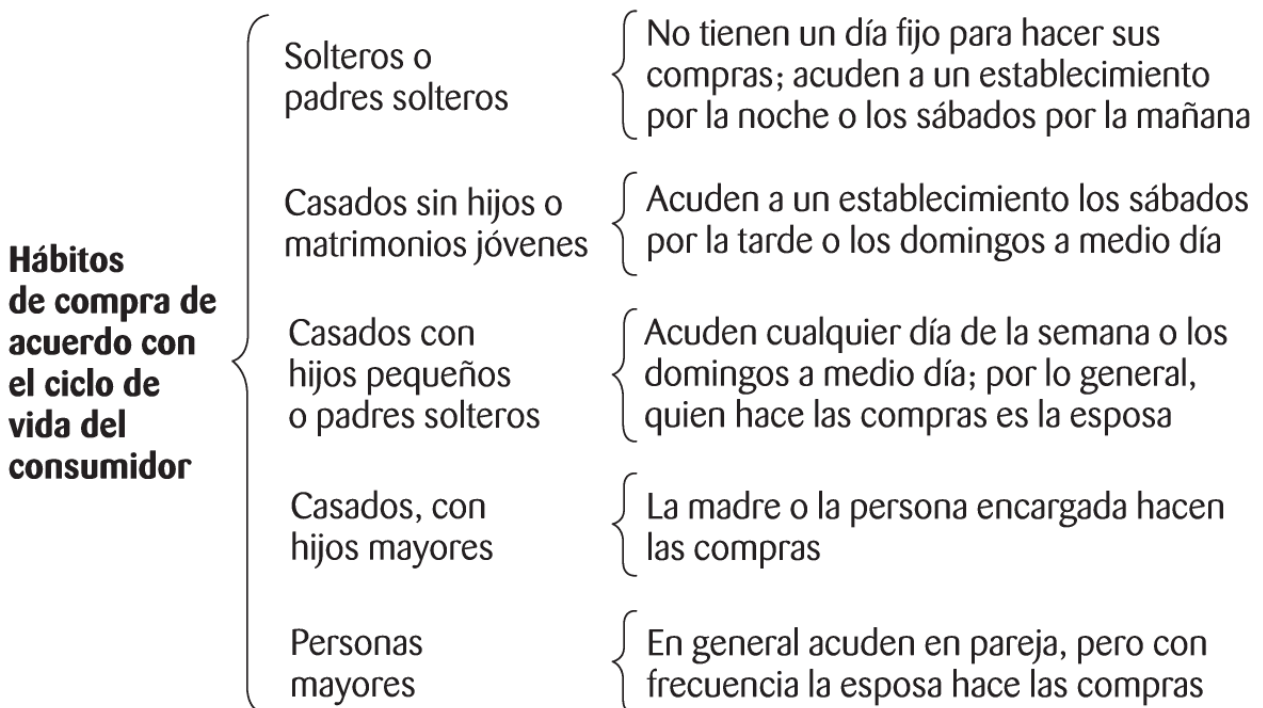


Figura 3-3. Hábitos de compra de acuerdo con el ciclo de vida del consumidor.

3.5. Tipos de consumidor

En esta sección se clasifica al consumidor por los siguientes aspectos:

3.5.1. Por la forma de adquirir el satisfactor

En esta clasificación sólo hay tres tipos de consumidores (figura 3-4):

- 1) Consumidor por necesidad: compra para satisfacer una necesidad y no tiene lugar fijo de compra.
- 2) Consumidor ocasional: el que compra para satisfacer sus necesidades pero no de manera inmediata.
- 3) Consumidor habitual: el que compra en el mismo lugar el mismo satisfactor, todos los días.

3.5.2. Por su preferencia

Agrupar varios tipos de consumidores:

- 1) Por la presentación: lo elige debido a su limpieza o cantidad.
- 2) Por el tipo de producto: su tamaño o su forma de pago (al contado o crédito).

3.5.3. Por sus factores de compra

Esta categoría incluye cinco tipos de consumidor y se relaciona con aquello que se debe comprar:

- 1) ¿Dónde se toma la decisión de compra?
- 2) ¿Quién la decide?
- 3) ¿Dónde se realiza la compra?
- 4) ¿Quién compra?
- 5) ¿Quién usa el producto?

3.5.4. Por sus impulsos de compra

Esta clasificación se relaciona con la comodidad de la compra y su uso:

- 1) Deseo de conformidad (todo a la mano). Ejemplo (control de la televisión).
- 2) Importancia del tiempo (no hay tiempo para comprar).
- 3) Aumento de tiempo de descanso (se da preferencia a los artículos deportivos).
- 4) Deseos de comodidad: el consumidor quiere todo a la mano.

3.5.5. Por sus patrones de compra

Es una forma sencilla de conocer los procedimientos que efectúa el consumidor al adquirir sus satisfactores; tales procedimientos son indispensables para el fabricante, quien debe encargarse de que el producto esté en el sitio adecuado a la hora precisa. Son seis aspectos que reflejan la manera en que se aborda el proceso de compra:

- 1) **¿Quién?** El fabricante debe saber quién compra, quién acude al establecimiento, y quién usa el producto o si es un consumidor comprador.
- 2) **¿Dónde?** Es importante para el fabricante saber cuál es el sitio al que el consumidor acude a hacer sus compras.
- 3) **¿Cómo?** Conocer la modalidad acostumbrada por el consumidor (crédito, contado, solo, en familia, así como la cantidad de producto que adquiere).
- 4) **¿Cuándo?** Los días y horarios en los cuales el consumidor acude al establecimiento para la adquisición de su satisfactor.
- 5) **¿Por qué?** Los motivos por los cuales prefiere un establecimiento.
- 6) **¿Para qué?** Es preciso determinar si acude al establecimiento a comprar, a comparar productos y precios o por otras razones.

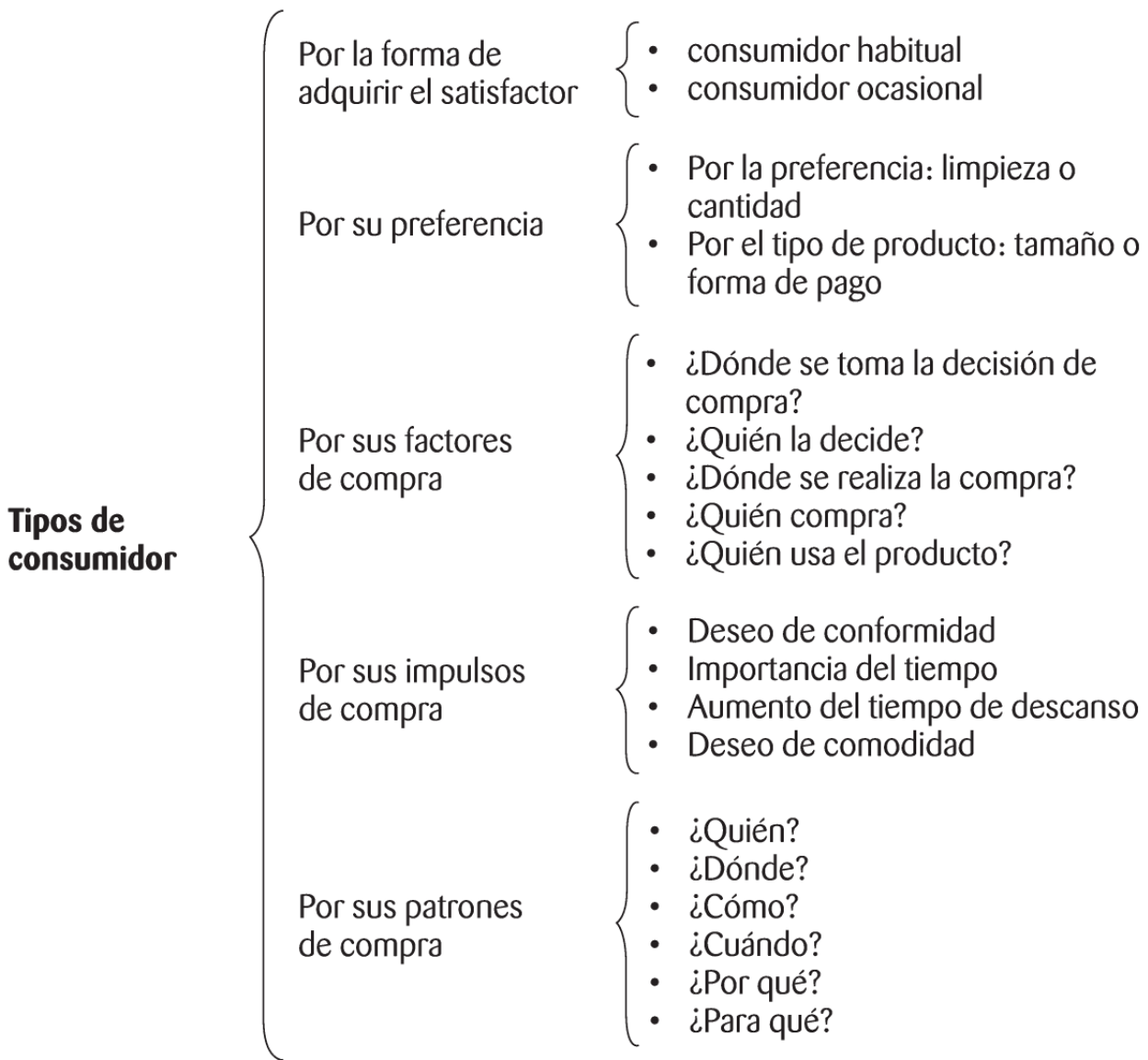


Figura 3-4. Tipos de consumidor.

3.6. Motivos racionales que impulsan la compra

El consumidor analiza los productos que satisfarán sus necesidades en cuanto a calidad, precio, cantidad, tamaño y volumen, entre otras características, y después, con un razonamiento, decide qué producto adquirirá.

- 1) **Economía.** El precio es el más importante, ya que es el motivo final del análisis que el consumidor realizó.

- 2) **Eficiencia.** Se encuentra en el segundo lugar. Se refiere al porcentaje de expectativas del consumidor que llenará el producto.
- 3) **Conformidad.** Se relaciona con el grado de satisfacción del producto y su calidad, aunado a la tranquilidad de la adquisición.
- 4) **Durabilidad.** El tamaño, consistencia, fecha de caducidad y rendimiento del producto.
- 5) **Utilidad.** Los beneficios que el producto ofrece al consumidor (de lugar, tiempo y satisfacción).
- 6) **Convencimiento.** Es el motivo racional básico por el cual el consumidor se decide por un producto, después de su análisis, en el cual influyó la imagen de la empresa y su posicionamiento.

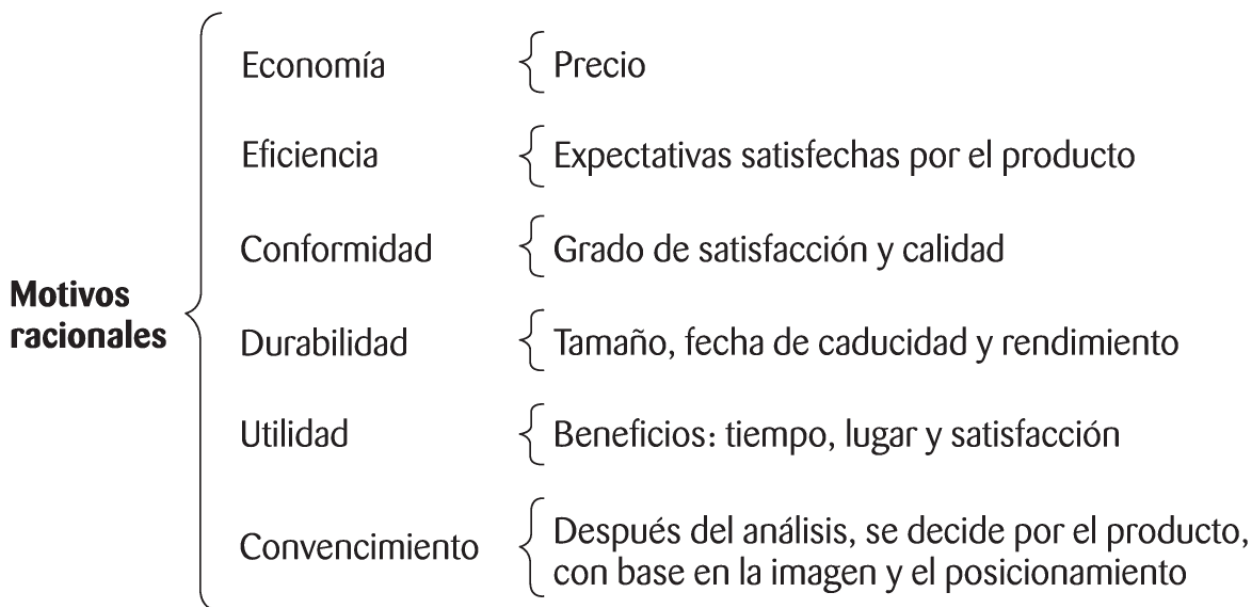


Figura 3-5. Motivos racionales que impulsan la compra.

3.7. Motivos emocionales que impulsan la compra

Además de los motivos racionales que resultan del análisis efectuado por el consumidor, hay otros motivos que se encuentran en el ámbito emocional; son los siguientes (figura 3-6):

- 1) **Emulación (imitación).** Es el deseo de parecerse a otra persona, por lo general, un personaje famoso (p. ej., beber un licor que acostumbra alguna estrella de cine).
- 2) **Conformidad (deseo).** Poseer cierto producto sólo por el deseo de tenerlo, algo que se ha ambicionado por mucho tiempo (p. ej., un automóvil deportivo).
- 3) **Individualidad (distinción).** Se relaciona con el grado de distinción que otorga al consumidor la posesión del producto.
- 4) **Comodidad (“todo a la mano”).** Se refiere al tiempo de descanso (p. ej., los controles remotos de aparatos electrónicos o puertas y los teléfonos con dispositivos de manos libres, entre otros productos).
- 5) **Ambición (orgullo).** Tener el afán de poseer el mejor producto (tener el mejor automóvil, beber el mejor vino o trabajar en la oficina más grande). Son características de este motivo emocional.
- 6) **Estatus (posición).** Adquirir un producto muy sofisticado.

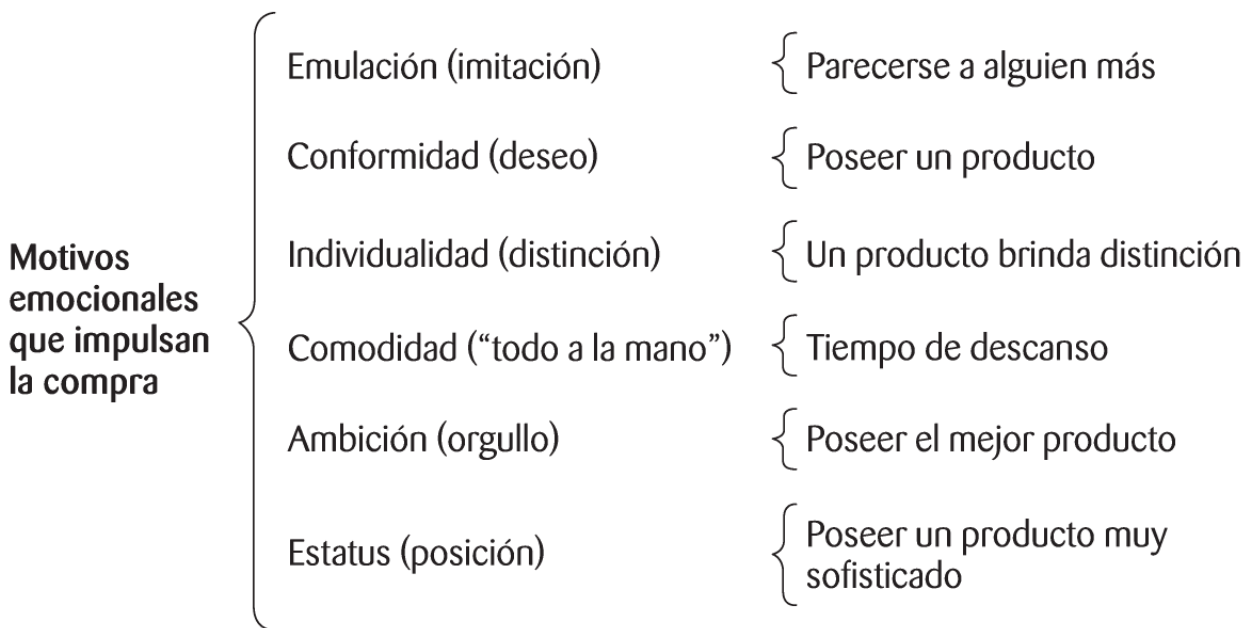


Figura 3-6. Motivos emocionales que impulsan la compra.

3.8. Ciclo de vida del consumidor

En la actualidad hay numerosas clasificaciones del ciclo de vida del consumidor. Unas toman como punto de referencia la edad cronológica, otras se relacionan con la edad escolar y otras desde un punto de vista de la composición familiar (figura 3-7).

- 1) **Edad cronológica.** Los fabricantes utilizan mucho esta clasificación, pues les sirve como base para desarrollar los productos destinados a cubrir las necesidades de vestido, alimentación y de otros bienes; se agrupa en rangos de edad que a continuación se presentan:
 - a) Desde un mes a 6 años de edad.
 - b) De 6 a 12 años.
 - c) De 12 a 15 años.
 - d) De 15 a 20 años.
 - e) De 20 a 40 años.
 - f) De 40 a 60 años.
 - g) De 60 años y mayores.
- 2) **Edad escolar.** Esta categoría sirve como base para el desarrollo de productos escolares (útiles escolares, uniformes, material de lectura y otros bienes). Se designa de acuerdo con los grados escolares:
 - a) Preescolar.
 - b) Primaria.
 - c) Secundaria.
 - d) Bachillerato.
 - e) Licenciatura.
 - f) Posgrado (maestría, doctorado y especializaciones).
- 3) **Composición familiar.** Esta clasificación se relaciona con las diversas formas en que las familias están integradas; es de utilidad en un estudio de mercado y la información obtenida se usa en el desarrollo de bienes

necesarios en un hogar (p. ej., enseres, electrodomésticos, incluso productos alimenticios). La clasificación se propone a continuación:

- a) **Personas solteras.** Individuos que viven solos, también incluye gente divorciada o separada sin hijos.
- b) **Jóvenes casados.** Personas jóvenes recién casadas, sin hijos.
- c) **Jóvenes casados y con hijos (nido lleno).** Matrimonios o parejas, con un máximo de 5 hijos.
- d) **Padres solteros.** Personas jóvenes con hijos dependientes, incluye individuos divorciados o separados con hijos.

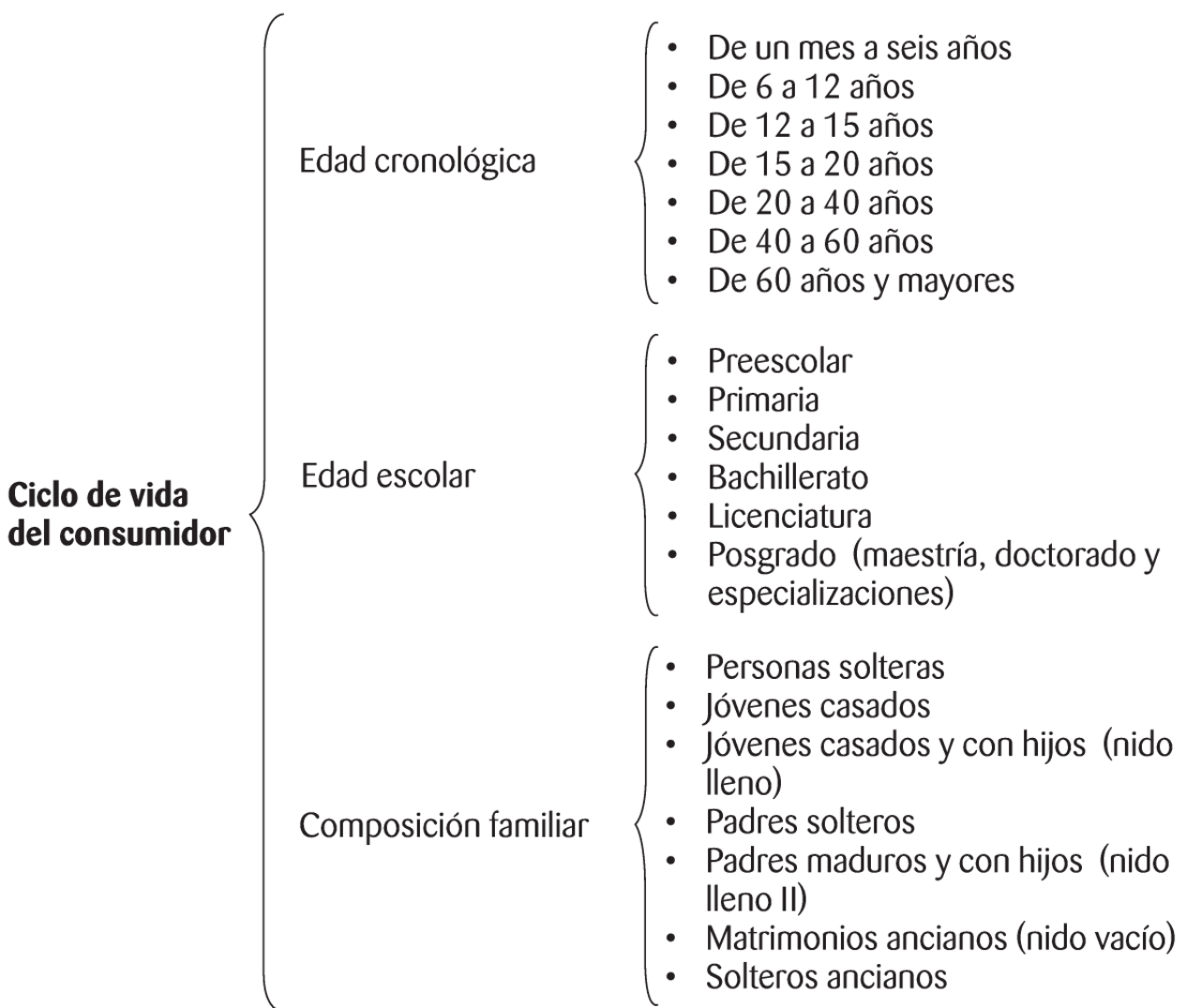


Figura 3-7. Ciclo de vida del consumidor.

Copyright © 2015. Grupo Editorial Patria. All rights reserved

- e) **Matrimonios de mediana edad y con hijos (nido lleno II).** Familias que tienen hijos en edad escolar, hijos solteros, divorciados, separados o que sencillamente no quieren separarse de los padres.
- f) **Matrimonios ancianos (nido vacío).** Personas ya maduras pero sin hijos.
- g) **Solteros ancianos.** Personas jubiladas o que continúan trabajando, a quienes les agrada vivir solos.

EL PROCESO

Mixtura de la mercadotecnia, sistemas de información de la mercadotecnia, proceso de la venta personal e investigación de mercados

En la segunda parte de las fases de la mercadotecnia, se analizan con más detenimiento las 5 “P”, conocidas también como la mixtura de la mercadotecnia.

En esta fase se estudian las áreas de mayor influencia en la mercadotecnia en los capítulos que se resumen a continuación.

El producto

Es el satisfactor que cubre las necesidades del consumidor, tanto en calidad como en expectativas de tiempo y lugar, y tiene tres utilidades:

- de beneficio
- de tiempo
- de lugar

El precio

Es el valor que se le asigna al producto y se compone de dos tipos de costos: fijos (la materia prima y la producción) y variables (servicio, distribución, ventas,