

# Comportamiento del Consumidor

LIC. YESICA DARIANA SÁNCHEZ SÁNCHEZ



# Presentación

- Nombre completo
- Dedicación
- ¿De dónde son?
- ¿Qué es lo que más te gusta de la carrera?
- ¿Qué esperas de la materia?



# Unidad I

# El consumidor



# ¿Qué es el comportamiento?

El comportamiento se refiere a la manera en que los individuos interactúan entre sí en el entorno laboral, y cómo esta interacción influye en el rendimiento y la productividad de una organización. El comportamiento organizacional se enfoca en el estudio de cómo los individuos y los grupos interactúan dentro de una organización, y cómo las estructuras, los procesos y las culturas organizacionales pueden ser diseñados y gestionados para mejorar la efectividad y el desempeño.



# ¿Qué es un consumidor?



Un consumidor es aquella persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores les facilitan y que deciden demandar a cambio de dinero para satisfacer alguna necesidad en el mercado, por lo tanto, el consumidor es el actor final de cualquier transacción de producción.



# ¿Qué es el comportamiento del consumidor ?

Algunos de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor incluyen las necesidades y deseos, la percepción de los productos y servicios, la motivación, el aprendizaje, la personalidad y los valores culturales. Los estudiantes pueden aprender sobre estas influencias a través de estudios de mercado, encuestas y análisis de datos de ventas.

En resumen, el comportamiento del consumidor es un tema importante para los alumnos porque les ayuda a entender cómo las personas toman decisiones de compra, lo que es crucial para el éxito en muchos campos relacionados con los negocios y el marketing.



# ¿Por qué es importante para las empresas entender el comportamiento del consumidor?



Les permite adaptar su oferta de productos o servicios a las necesidades y deseos de los consumidores, lo que a su vez aumenta las posibilidades de éxito en el mercado.

Comprender cómo piensan y actúan los consumidores, las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre qué productos ofrecer, cómo promocionarlos, cómo fijar los precios y cómo distribuirlos.

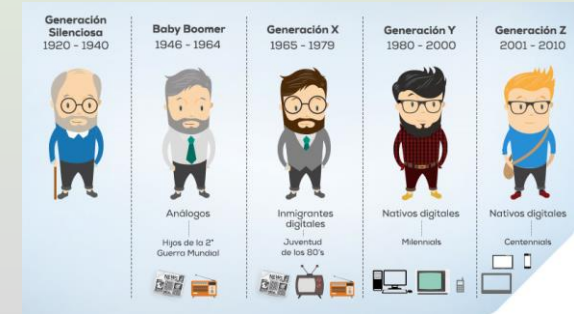
Además, al conocer mejor a los consumidores, las empresas pueden mejorar la calidad de sus productos o servicios y ofrecer un mejor servicio al cliente. Esto a su vez puede aumentar la fidelidad de los clientes y la reputación de la marca.



# Características del consumidor

## EDAD:

Los consumidores pueden ser jóvenes, adultos o ancianos, y cada grupo de edad tiene diferentes necesidades y preferencias de compra.



## GÉNERO:

Los consumidores pueden ser hombres o mujeres, y algunas categorías de productos se dirigen específicamente a un género en particular.

## NIVEL DE EDUCACIÓN:

Los consumidores con diferentes niveles de educación pueden tener diferentes conocimientos y habilidades de compra.





## DIFERENTES INGRESOS:

Los consumidores con diferentes niveles de ingresos pueden tener diferentes presupuestos y prioridades de gasto.



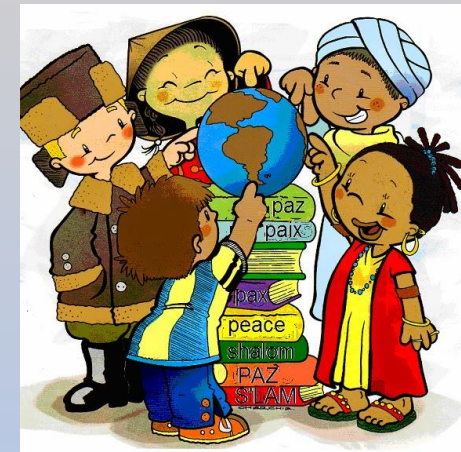
## PERSONALIDAD:

Los consumidores pueden tener diferentes personalidades y rasgos psicológicos, lo que puede influir en sus decisiones de compra.



## CULTURA:

Los consumidores pueden pertenecer a diferentes grupos culturales y étnicos, lo que puede influir en sus preferencias de compra.



## ESTILO DE VIDA:

Los consumidores pueden tener diferentes estilos de vida, como deportistas, músicos, viajeros, etc., lo que puede influir en sus necesidades y preferencias de compra.



## COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES:

Pueden tener diferentes patrones de compra, como compradores impulsivos, ahorradores, buscadores de ofertas, etc.

# Tipos de consumidores

## Por su comportamiento de compra:

- Consumidores rutinarios
- Consumidores de búsqueda limitada
- Consumidores de búsqueda extensa
- Consumidores impulsivos

## Por su estilo de vida:

- Consumidores activos
- Consumidores pasivos
- Consumidores orientados a la familia
- Consumidores orientados al trabajo

## Por su personalidad:

- Consumidores introvertidos
- Consumidores extrovertidos
- Consumidores emocionales
- Consumidores racionales





# Factores que influyen en el consumidor

Existen varios factores que pueden influir en el estilo de vida del consumidor, algunos de los más importantes son:

## Demográficos:

- Ingresos Educación
- Estado civil
- Ubicación geográfica

Por ejemplo, una persona soltera no gasta lo mismo que un adulto con familia o independiente.

## Culturales:

Las normas y valores culturales también pueden influir en el estilo de vida de una persona.

Por ejemplo, los valores culturales de una sociedad pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

## Psicológicos

- La personalidad
- Las actitudes
- Las creencias
- Las experiencias
- Los eventos de vida

De una persona también pueden influir en su estilo de vida.



## Sociales:

- Los grupos de referencia:
- Como la familia
- Los amigos
- Los compañeros de trabajo

Pueden influir en las decisiones de compra y el estilo de vida de una persona. La pertenencia a ciertos grupos sociales también puede influir en el estilo de vida de una persona.

## Ambientales:

El entorno físico y social también puede influir en el estilo de vida de una persona.

Por ejemplo, la accesibilidad a opciones saludables de alimentos y la disponibilidad de opciones de ejercicio pueden influir en la elección de estilo de vida de una persona.

## Tecnológicos:

La tecnología también puede influir en el estilo de vida de una persona

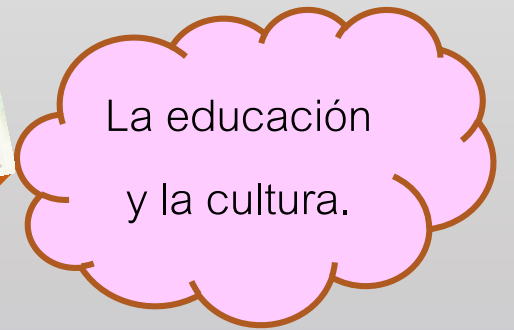
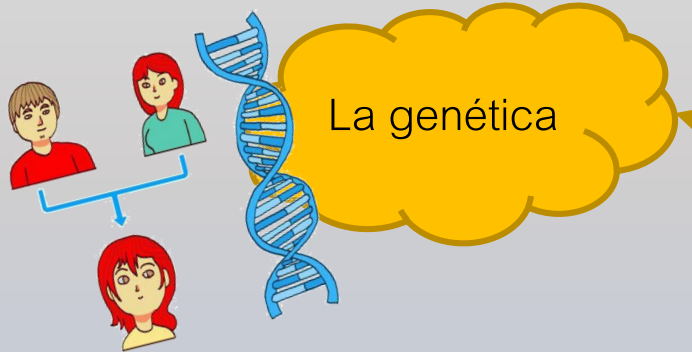
Por ejemplo, la capacidad de trabajar desde casa o las opciones de compra en línea pueden influir en las elecciones de estilo de vida de una persona.

An illustration of a diverse group of people in various settings, each holding a white mask. The people include a man in a yellow sweater, a woman in a dark blue dress, a man in a dark blue t-shirt, a woman in a red dress, a man in a dark blue suit and glasses, a woman in a yellow top and dark blue skirt, and a woman in a white shirt and dark blue skirt. The background is a light blue gradient with a subtle pattern. The text is overlaid in the center.

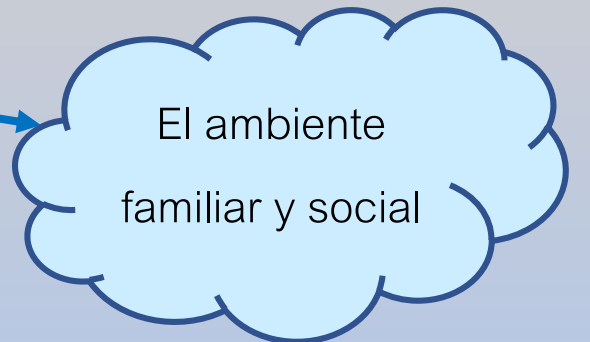
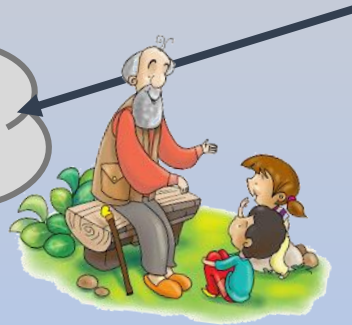
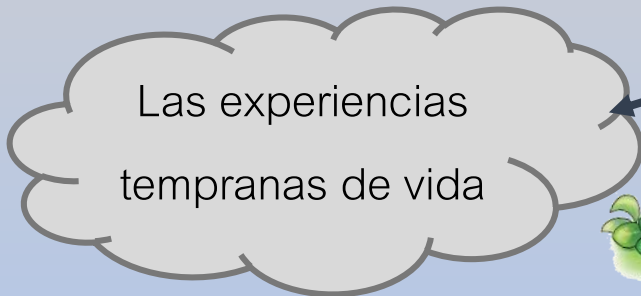
# ¿Qué es la Personalidad?



La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas y duraderas que definen a un individuo y lo distinguen de los demás. Estas características incluyen patrones de pensamiento, sentimientos y comportamientos que se mantienen estables a lo largo del tiempo y en diferentes situaciones.



Factores que contribuyen a la formación de la personalidad son:





# Aprendizaje del Consumidor

## ¿Qué es el aprendizaje?

El aprendizaje es el proceso mediante el cual el consumidor responde a un estímulo de una determinada forma basado en experiencias anteriores suyas o de otras personas.



Este proceso de instrucción es MUY importante para el marketing. Significa que una simple experiencia (como que un vendedor trate mal a un cliente por ejemplo), puede marcar de forma muy fuerte a un consumidor. Y no solo a éste, sino a un círculo cada vez más amplio.



# Formas en las que el cliente aprende

## Por experiencia propia

Hay que tener cuidado, porque el cliente no sólo aprenden de las experiencias malas, sino también de las buenas. Recibir una buena experiencia de compra en un negocio, puede hacer incluso que mi cerebro no ponga atención en experiencias malas



## Por imitación

El ejemplo clásico es cuando una persona se va a vivir sola después de haber vivido con sus padres toda su vida, así que la imitación está presente en tantos lados que a veces ni nos damos cuenta de ella.

## Por experiencias ajenas (aprendizaje vicario)

El aprendizaje vicario es un concepto del psicólogo Bandura, y consiste en un aprendizaje en el que intervienen 2 sujetos: el que vive la experiencia y el que toma ventaja de ella. Es una fuente de aprendizaje tan fuerte como la personal, en la que sí sufrió de forma directa las consecuencias de una mala elección o los beneficios de una buena decisión.

# Proceso de la información del consumidor

El proceso de la información del consumidor es el conjunto de etapas que atraviesa una persona desde que se da cuenta de que tiene una necesidad hasta que adquiere un producto o servicio que satisface esa necesidad.

Estas etapas son las siguientes:

- Reconocimiento del problema o necesidad:
- Búsqueda de información:
- Evaluación de alternativas:
- Toma de decisión:
- Comportamiento post-compra:



# PROCESO DE COMPRA

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella; éstos son compradores impulsivos.



# Algunos ejemplos:







## ¿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:

## ¿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.

## ¿Por qué elige cierta marca?

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

# Unidad II

## Segmentación del consumidor



# Concepto de Mercado

El mercado es un término económico que se refiere al conjunto de transacciones que se realizan entre compradores y vendedores de bienes y servicios. Se trata de un espacio en el que se intercambian diferentes productos y se determinan sus precios en función de la oferta y la demanda.

Los vendedores ofrecen sus productos a los compradores, y estos últimos los adquieren si consideran que el precio y las condiciones de venta son adecuados. Por su parte, los vendedores fijan los precios de sus productos en función de los costos de producción, la competencia y las expectativas de demanda.





Existen diferentes tipos de mercado que se clasifican en función de diversos criterios. Algunas de las clasificaciones más comunes son las siguientes:

## Según la competencia:

- Monopolio
- Oligopolio
- Competencia monopolística
- Competencia perfecta

## Según el tipo de producto:

- Mercado de bienes
- Mercado de servicios



## Según el ámbito geográfico:

- Mercado local
- Mercado regional
- Mercado nacional
- Mercado internacional



# Segmentación de mercado



La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tengan necesidades, deseos o características similares. El objetivo de la segmentación de mercado es identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias de marketing más efectivas para cada segmento.

# Criterios de Segmentacion

## Criterios Geográficos

- Países
- Regiones
- Provincias
- Municipios
- Barrios
- Etc

Es una división territorial que responde a necesidades semejantes tales como el clima, la alimentación, etc.

## Criterios Socioeconómicos

- Sexo
- Edad
- Estado Civil
- Numero de hijos
- Etc

Es útil para decidir los canales de promoción, comunicación y distribución y así incluirlo en tu plan

## Criterios Sociodemográficos

- Nivel educativo
- Poder Adquisitivo
- Ocupacion
- Etc

Para conocer los comportamientos y preferencias que definen la intención de compra.

## Criterios Psicográficos

- Estilo de vida
- Actividades
- Actitudes
- Opiniones
- Etc

Para conocer los comportamientos y preferencias que definen la intención de compra.

# Se presentan algunos ejemplos de segmentación de mercado:

- Segmentación demográfica:



Una empresa que vende productos para bebés puede segmentar su mercado en función de la edad de los padres, ya que los productos para recién nacidos son diferentes a los que se utilizan para bebés de mayor edad. De esta manera, la empresa puede diseñar estrategias de marketing específicas para cada grupo de edad.

- Segmentación geográfica:



Una empresa de turismo puede segmentar su mercado en función de la ubicación geográfica de los consumidores. Por ejemplo, puede dirigirse a personas que viven en climas fríos y que buscan vacaciones en lugares cálidos

- Segmentación psicográfica:



Una empresa de ropa de moda puede segmentar su mercado en función del estilo de vida de los consumidores. Por ejemplo, puede dirigirse a personas que siguen tendencias de moda y buscan prendas exclusivas y de alta calidad.

- Segmentación conductual:



Una empresa de seguros de automóviles puede segmentar su mercado en función del comportamiento de los conductores. Por ejemplo, puede ofrecer seguros más económicos a conductores jóvenes que han obtenido un buen historial de conducción.