



UNIVERSIDAD DEL SURESTE

MARKETING GASTRONÓMICO

6to. CUATRIMESTRE. GRUPO: ÚNICO

REPORTE DE LECTURA. EL MERCADO DEL
CONSUMIDOR, ZONA DE CONFORT DEL CONSUMIDOR,
INFLUENCIA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LA
DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

PROFESORA

TANIA GABRIELA ESTUDILLO GRANADOS

[llsa. 0825@outlook.com](mailto:llsa.0825@outlook.com)

9651036086

17 DE JULIO DE 2020

VILLAFLORES, CHIAPAS

PASIÓN POR EDUCAR

INTRODUCCIÓN

En este reporte realizaremos una investigación acerca de ciertos temas (mercado del consumidor, zona de confort del consumidor e influencia de los líderes de opinión en la decisión del consumidor). Se desarrollarán cada uno de los temas, todos y cada uno de ellos tienen ciertas características que hace que estos tengan relación. Buscaremos la información más precisa para que cada tema quede claramente especificado y queden lo menor posible de dudas.

MERCADO DEL CONSUMIDOR

El mercado del consumidor está constituido por todos los individuos que adquieren bienes o servicios para su consumo personal. En este tipo de mercados los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para su uso personal, no para ser comercializados. Con el transcurso del tiempo el mercado ha venido evolucionando; los factores que contribuyen a esto, entre otros, son los cambios en los hábitos de compra, el dinamismo de los mercados y las comunicaciones.

El mercado del consumidor se divide en tres tipos:

- Mercado de productos de consumo inmediato:
Es el tipo de mercado en donde personas, individuos o familiares adquieren los productos con gran frecuencia.
- Mercado de consumo de productos duraderos:
Es aquel en donde los productos obtenidos son utilizados a largo plazo.
- Mercado de servicio:
Es aquel tipo de mercado en donde se adquieren bienes y/o servicios para la satisfacción presente o futura.

Existen otros conceptos relacionados con el mercado del consumidor.:

- Conductas del consumidor:
Señalan la forma de un consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.
- Esquema de modelo de conducta:
Estímulos externos como precios, promociones. Estímulos ambientales económicos: tecnológicos, políticos y culturales.
- Caja negra del consumidor:
Es un proceso de decisión del consumidor: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación, decisión, conducta, post compra.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE CONSUMIDOR

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Las características de los mercados de consumo basadas en la demografía son las diferencias de género, edad, etnia, ingresos, ocupación, educación, tamaño de la familia, religión, generación, nacionalidad y clase social, incluso. La mayoría de estas categorías demográficas se definen además por un cierto rango. Por ejemplo, las empresas pueden identificar la edad de los consumidores en los grupos de edad 18 a 24, 25 a 34, 35 a 54, 55 a 65, y más de 65. Las empresas suelen identificar estas características demográficas a través de encuestas de investigación de mercado utilizadas para descubrir qué grupos demográficos constituyen la mayoría de tu base de clientes.

CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Las características psicográficas de los consumidores incluyen intereses, actividades, opiniones, valores y actitudes. Las actividades de consumo pueden incluir la participación en las artes marciales o la cestería. Opiniones y actitudes pueden ser específicas o generales. Una empresa pueda comprender mejor las opiniones y actitudes del consumidor después de realizar un grupo focal, y puede utilizar esa información para personalizar la publicidad o las campañas de mercadotecnia. Los valores de consumo pueden corresponder a cómo un grupo de personas se siente acerca de ciertas cuestiones sociales, que pueden ser de interés para las organizaciones sin fines de lucro o de beneficencia.

CARACTERÍSTICAS DE CONDUCTA

Las características de conducta también pueden ser obtenidas a través de la investigación de mercados. Estas características de los mercados de consumo incluyen las tasas de uso del producto, la lealtad de marca, el estado del usuario o el tiempo que ha sido un cliente e incluso los beneficios que los consumidores buscan. Las empresas quieren saber con qué frecuencia sus consumidores visitan sus restaurantes, tiendas o utilizan sus productos.

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS

Estas características geográficas se basan a menudo en el tamaño del mercado, la región, la densidad de población e incluso el clima, de acuerdo con la "Segmentación del mercado", un artículo en netmba.com que es un sitio de negocios de referencia en línea. Un pequeño minorista puede encontrar oportunidades en un mercado pequeño en el que los competidores más grandes no tienen ningún interés. Las compañías que venden ropa de playa probablemente vendan más productos en los climas más cálidos. Los consumidores en las diferentes regiones del país también tienen diferentes gustos en comida y estilo.

ZONA DE CONFORT DEL CONSUMIDOR

La zona de confort del consumidor es aquella en donde una persona o individuo se siente seguro de obtener un producto o servicio, por que no altera la rutina de compra, sin embargo, existe algo que es fuera de la zona de confort. Esto se trata de no encontrar el producto deseado o no encontrar el producto de la marca deseada, ahí es donde el individuo se pone es cierto desbalance al momento de realizar esto.

Excusas para no moverse de la zona de confort

- Dilación: necesita llevar a cabo cierta actividad de compra, pero, o le toma una eternidad para comenzar a moverse o directamente no la hace. Siempre algo se interpone en su camino.
- Sabotaje: empezar con una actividad que no se va a terminar, que de alguna manera se va a encontrar la manera de salirse de la situación. Justificando que las cosas salieron mal.
- Confusión: Simplemente no saber por dónde empezar. Después de todo hay tantas cosas para hacer, ¿cómo podría elegir sólo una? Por supuesto podría conseguir ayuda, pero ¿cómo elegir a la persona correcta?

Nosotros como consumidores estamos acostumbrados a cierto tipo de productos, productos básicos que se adaptan a nuestras necesidades, economía, etc. Pero no siempre va a ser así, por que en algunos de los casos dichos productos van a estar inexistentes y es ahí en donde nuestra zona de confort se ve apañada, pero como consumidores, debemos tener en cuenta ciertos aspectos que nos ayudarán a volver a regresar a la zona de confort.

LA INFLUENCIA DE LOS LÍDERES DE OPINIÓN EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Los líderes de opinión son, a menudo, los primeros en probar nuevos productos y servicios por pura curiosidad. Por lo general, son auto-indulgentes, por lo que es más probable que exploren productos y servicios que todavía no han sido probados, pero que resultan intrigantes.

El liderazgo de opinión es un fenómeno casual y por lo general permanece oculto, por lo que es difícil encontrar a los líderes de opinión. Por tanto, a menudo, los mercadólogos tratan de crearlos. A veces las empresas utilizan estrellas de cine, figuras del deporte y otras celebridades para promover sus productos. Sin embargo, la efectividad del respaldo de las celebridades varía, dependiendo en gran medida de lo creíble y atractivo que sea el vocero y de qué tan familiarizadas están las personas con él o ella.

Perfil de un líder de opinión:

- Los líderes de opinión ocupan aproximadamente la misma clase social que el resto del grupo, aunque puede tener una clase más alta, pero esto rara vez sucede.
- Tienen más contacto con los medios masivos relacionados con su área de interés.
- Los líderes de opinión tienen más interés y conocimiento en el área de influencia que el resto del grupo.
- Los líderes de opinión tienen mayor espíritu de innovación que las demás personas. Ello no significa que en realidad sean innovadores.

Los líderes de opinión son persuasivos, tienen o dan:

- Credibilidad.
- Información positiva y negativa sobre el producto.
- Información y consejo.
- Es específico respecto a su categoría.
- Puede presentarse con disonancia posterior a la compra.

CONCLUSIÓN

En conclusión, un consumidor engloba muchas cosas, no sólo comprar productos y ya, sino que son muchos aspectos, desde un tipo de consumidor hasta personas influenciando a otras personas. El mercado de consumidor es lo que conocemos como una compra, pero existen ciertos tipos mercado de consumo; cada conducta del consumidor se relaciona con un tipo de mercado de consumo. Y también se adaptan las características.

La zona de confort es algo esencial para una persona que va hacer una compra, por que es una persona acostumbrada a cierto producto, de una marca representativa.

En cuanto a los líderes de opinión, son personas expertas en estos temas que hacen que compremos tal producto, aunque se la primera vez que le vayamos a comprar, están especializados en tratar con todo tipo de consumidor, con sus actitudes. Saben como llamar la atención del consumidor.