



**Nombre de alumnos: Rodríguez López
Layza**

Nombre del profesor: Ronal Salaz

**Nombre del trabajo: ensayo
“fundamentos elementales del
consumidor” y “factores ambientales”**

Materia: comportamiento del consumidor

Grado: 5

Grupo: A

FUNDAMENTOS ELEMENTALES

El consumidor.

Todas las personas habitantes de este planeta somos consumidores de algo, ya sea producto, servicio o ambos, todo el tiempo estamos tratando de satisfacer una necesidad por más mínima que parezca; al momento de tomar un transporte, al comprar comida, cuando ponemos gasolina al auto, entre un sinnúmero de adquisiciones que hacemos diariamente. Cada vez es más difícil dejar pasar un día sin realizar una compra, esto ya es parte de nuestras vidas. Como el consumidor tiene necesidad de consumir las empresas tienen necesidad de satisfacer al consumidor a cambio de su dinero.

Solomon (2008) define al consumidor como “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego deshecha el producto” (p. 8) Con esto nos damos una idea muy clara de quien es el consumidor realmente. La antología de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR nos presenta 5 fases que el consumidor pasa antes de realizar una compra, las cuales son: el reconocimiento de la necesidad, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra, y el comportamiento pos compra. Un día te invitan a una fiesta donde tienes que ir vestido muy formal, pero tú no tienes zapatos de vestir, al darte cuenta buscas en diferentes tiendas tanto en línea como físicas zapatos de tu talla y gusto, también comparas precio y calidad y optas por el que más te convenga en una tienda de alto prestigio que te ofrece un producto de calidad a un buen precio de oferta, decides comprarlo e ir a la fiesta con tus zapatos de vestir nuevos. Es así como funcionan estas 5 etapas antes de adquirir cualquier producto.

Proceder del consumidor.

Al fabricante le intriga saber qué es lo que incita o empuja al consumidor a comprar algo, para ello es fundamental conocer las 6 premisas del proceder del consumidor. Las cuales son: ¿Cuál es la información que necesita? Es necesario brindarle al consumidor la información precisa para dar a conocer el producto, haciendo uso de la publicidad las empresas transmiten las cualidades y virtudes de sus productos. ¿Cómo afrontar el problema de compra? Se trata de razonar como el consumidor y verificar cualquier cosa que pueda ocasionar la baja demanda de algún artículo, por ejemplo su mala presentación en los mercados comerciales como daños físicos. ¿Qué lo motiva realmente a comprar? Existen varios factores que influyen en la adquisición de un producto y es necesario para el fabricante conocerlos todos, como la variabilidad de calidad y precio entre los artículos competentes. ¿Qué producto está

comprando? Se investigan los motivos del por qué el consumidor compra frecuentemente un producto. ¿Por qué elige cierta marca? Muchas veces el consumidor se inclina más por cosas conocidas, en este caso, por marcas con la que se han familiarizado que hayan logrado un prestigio. ¿Por qué cambia? En el momento que al consumidor ya no le satisfaga totalmente un producto como lo hacía antes tiende a sustituirlo por otro.

Tipos de consumidor.

Como en todo, cuando existe gran cantidad de algo tan diverso es necesario clasificarlo. La manera de clasificar los consumidores es por los tipos de consumidores que existen, estos son: Por la forma de adquirir el satisfactor: puede ser un consumidor ocasional, por necesidad o habitual. Por su preferencia: un consumidor puede preferir un producto por la manera en que esta presentado y otro por el tipo de producto como su manera de compra (físico o en línea). Por su impulso de compra: este engloba consumidores que prefieren realizar compras por conformidad, por accesibilidad de compra y por comodidad. Y por último, por sus patrones de compra: es trabajo del fabricante hacer que su producto se encuentre en el lugar y hora precisa a disposición del consumidor y para ello tiene que saber cierta información del consumidor como: quién es el que hace uso del producto que se compra, a donde acude siempre el consumidor cuando necesita cierto artículo, qué días el consumidor suele adquirir el producto, saber qué ocasiona que el consumidor tenga un establecimiento fijo como preferencia y es necesario saber para que acude el consumidor al establecimiento si es para comparar precios o comprar.

FACTORES AMBIENTALES

Cultura

La manera en que la cultura influye en el consumidor es trascendental, los productos al igual que nosotros van cambiando y evolucionando tratando de adaptarse a nuestras nuevas necesidades. En la actualidad nuestra cultura se preocupa por el cuidado del medio ambiente, algunas empresas se han sumado a esta causa creando productos más sustentables. Norazah (2013) nos dice "si la marca no posee una buena reputación, ecológicamente hablando, existe la posibilidad de que el consumidor no muestre interés alguno por adquirir sus productos". Es por esto que las empresas se han preocupado pero no por el problema en concreto, si no por querer encajar en esta nueva cultura y no quedarse atrás. También podemos ver el mismo efecto de las empresas al entrar en una cultura más saludable, donde las personas comienzan a cuidar más su salud optando por productos más nutritivos, haciendo ejercicio, consumiendo

contenido de las redes sociales que los motive. Y las empresas están a la orden del día creando productos que se adapten a consumidores con una cultura un poco más exigentes.

Subcultura.

Durante la juventud y la adolescencia es donde las personas buscan definir su personalidad adulta sintiéndose inseguros de quienes son en esta etapa. La influencia que tiene esto en su forma de consumir es gradual, ya que mientras definen quienes son entran en lapsos de necesidad de expresión, ya sea por su forma de vestir, sus hobbies, seguir tendencias de moda, estar al tanto de las redes sociales, etc. Y las empresas no se quedan atrás, buscan la manera correcta de aprovecharse de la vulnerabilidad de consumo que tienen los jóvenes, saben perfectamente que a esta edad se dejan llevar por opiniones de los demás o por lo que la mayoría prefiere ya que no cuentan con una identidad propia y de este modo es más fácil hacer que consuman sus productos por la habilidad de manipulación que tienen con la publicidad.

Clases socioeconómicas

Todos ocupamos alguna posición social dentro de la sociedad que habitamos, existen desde las más altas que cuentan con la oportunidad económica de tener una calidad de vida muy buena y con lujos, hasta las que apenas sobreviven día a día. Existen niveles para clasificar a los hogares de nuestro país esto se saca dependiendo de la accesibilidad que se tenga de satisfacer las necesidades y la de los integrantes del hogar, las características necesarias para llegar a esta clasificación son: escolaridad del jefe del hogar, número de dormitorios, número de baños completos, número de personas ocupadas de 14 años y más, número de autos y tenencia de internet.

Grupos sociales.

Un grupo social está conformado por un conjunto de personas con características similares, estos se clasifican por grupos del que se es miembro y grupo al que se aspira pertenecer. El primero se divide en dos partes que son los grupos primarios y secundarios; en los primarios la relación es constante (por ejemplo un grupo de amigos de la escuela) por lo contrario los secundarios tienen una relación un poco distanciada (como el grupo de amigos de la infancia). El grupo al que se aspira pertenecer se clasifica en dos partes; según se mantenga un contacto directo o no con los miembros del grupo. Con tener un contacto directo se refiere a pertenecer a un grupo por algún interés en particular u obtener provecho de ello, y con no tener contacto directo quiere decir que por más que deseemos pertenecer a algún grupo las probabilidades de poder hacerlo son bajas aunque se sienta totalmente identificado con cierto grupo.

La influencia que los grupos sociales tienen en el consumidor es impactante y puede ser de tipo informativo: muchas veces nos dejamos llevar por comentarios de personas con influencias para creer o desprestigiar un producto. De tipo comparativo: las experiencias de otras personas al usar algún producto crean en nosotros una perspectiva del mismo. Y de influencia normativa: provocan en nosotros la necesidad de cumplir con las expectativas de un grupo, por ejemplo acudir a un bar nuevo del que uno de nuestros amigos es dueño.

Familia

La familia es un grupo conformado por un parentesco de sangre o por apellidos. En la mayoría de los casos una familia la conforman una pareja y sus hijos, una pareja sola o estos tres y un miembro más viviendo en el mismo hogar. Las funciones de cada miembro de la familia pueden ser de manera económica, apoyo emocional, de educación, entre otros. El comportamiento de consumo de cada miembro no es siempre la misma, esto va cambiando de manera que los miembros pasan sus etapas, por ejemplo, una persona soltera y joven sin preocupación de mantener a tercero, utiliza sus ganancias para sí mismo como el pago de escuela, comprar sus cosas personales o en donde invierte sus tiempos libres. Una pareja de jóvenes casados como consumidores que son optan por adquirir cosas del hogar (muebles, electrodomésticos, utensilios, etc.) En la paternidad gran porcentaje de los ingresos está dedicado a los hijos desde antes del nacimiento hasta que él pueda solventarse a sí mismo.

Es muy importante conocer todos los factores que están en el entorno del consumidor, así como su comportamiento, y no solo para las personas dedicadas a la materia, si no para uno mismo como consumidor es importante informarse de estos temas y saber de qué manera actúan las empresas en nosotros, como funciona su publicidad y que impacto tienen en el consumidor.

Fuentes.

- El efecto de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor.
<https://www.marketing-xxi.com/el-efecto-de-las-variables-ambientales-sobre-la-conducta-del-consumidor-60.htm#:~:text=Resumiendo%2C%20podemos%20decir%20que%20las,ambientales%2C%20tambi%C3%A9n%20influyen%20decisivamente%20los>
- Antología de quinto grado de LAE “el comportamiento del consumidor”
- “Estudio del comportamiento del consumidor” Lic. Yodilia Pérez Peinado 2015.
<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>