



**Mi Universidad**

## **Supernota**

*Nombre del Alumno: Kevin Moisés Gómez Altúzar*

*Nombre del tema: El consumidor*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia nutricional*

*Nombre del profesor: Gerardo Garduño*

*Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en Nutrición*

*Cuatrimestre: 8°*

*Lugar y Fecha de elaboración:*

*Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de enero del 2022*

# EL CONSUMIDOR

Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un cliente, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor.

## Características

- Lugar y condiciones de vida.
- Género y edad.
- Nivel académico.
- Nivel de ingresos.
- Gastos mensuales.
- Número de integrantes en su grupo familiar.



## Proceder del consumidor

**¿Cuál es la información que necesita?**

El consumidor, para conocer el producto, lo primero que necesita son los datos acerca del producto.

**¿Cómo afronta el problema de comprar?**

Conocer los hábitos y patrones de compra del consumidor.

**¿Qué lo motiva realmente a comprar?**

El posicionamiento, calidad, beneficios y precio que ofrece el producto al consumidor

**¿Qué producto está comprando?**

Investigar cual es el producto que prefiere el consumidor y ofrecerle alternativas

**¿Por qué elige cierta marca?**

Refleja la confianza en la imagen de la marca el posicionamiento de un producto en la mente del consumidor.

**¿Por qué cambia?**

Debido a un nuevo producto en el mercado o a la merma en los beneficios que el producto acostumbrado a presentado.



## Necesidades

**Tipos:**

- **Físicas:** Esta categoría incluye aquellas que son necesarias para su existencia.

- **Sociales:** Qué tienen su origen en la convivencia con otras personas o en la interacción con el ambiente.



## Hábitos de compra

**Reconocer una necesidad**

El consumidor compra un producto debido a una necesidad.

**Identificar alternativas**

Entre diversas opciones, el consumidor descubre los satisfactores que necesita y recopila información acerca de ellos.

**Evaluar las alternativas**

El consumidor analiza las ventajas y desventajas de cada satisfactor en relación con sus necesidades.

**Tomar una decisión**

Con base en el análisis de alternativas el consumidor decide comprar o no el satisfactor que necesita.

**Adquirir un comportamiento de compra**

Con la intención de adquirir un producto, el consumidor efectúa diversas acciones características de su comportamiento de compra, que se denominan hábitos.



## Tipos de consumidor

### Por la forma de adquirir el satisfactor

- Consumidor habitual.
- Consumidor ocasional.



### Por su preferencia

- Por la preferencia: limpieza o cantidad.
- Por el tipo de producto: tamaño o forma de pago.

### Por sus factores de compra

- ¿ Dónde se toma la decisión de compra?
- ¿Quién la decide?
- ¿Dónde se realiza la compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Quién usa el producto?

### Por sus impulsos de compra

- Deseo de conformidad.
- Importancia del tiempo.
- Aumento del tiempo de descanso.
- Deseo de comodidad.

### Por sus patrones de compra

- ¿Quién?
- ¿Dónde?
- ¿Cuándo?
- ¿Por qué?
- ¿Para que?



## Motivos racionales

- **Economía:** Precio.
- **Eficiencia:** Expectativas satisfechas por el producto.
- **Conformidad:** Grado de satisfacción de calidad.
- **Durabilidad:** Tamaño, fecha de caducidad y rendimiento.
- **Utilidad:** Beneficios: Tiempo, lugar y satisfacción.
- **Convencimiento:** Después del análisis se decide por el producto, con base en la imagen y el posicionamiento.



## Motivos emocionales que impulsan la compra

- **Emulación (imitación):** Parecerse a alguien más.
- **Conformidad (deseo):** Poseer un producto.
- **Individualidad (distinción):** Un producto brinda distinción.
- **Comodidad ("todo a la mano"):** Tiempo de descanso.
- **Ambición (orgullo):** Poseer el mejor producto.
- **Estatus (posición):** Poseer un producto muy sofisticado.



## Ciclo de vida del consumidor

### Edad cronológica

- De un mes a seis años.
- De 6 a 12 años.
- De 12 a 15 años.
- De 15 a 20 años.
- De 20 a 40 años.
- De 40 a 60 años.
- De 60 años y mayores.

### Edad escolar

- Preescolar.
- Primaria.
- Secundaria.
- Bachillerato.
- Licenciatura.
- Posgrado (maestría, doctorado y especializaciones)

### Composición familiar

- Personas solteras.
- Jóvenes casados.
- Jóvenes y con hijos (nido lleno).
- Padres solteros.
- Padres maduros y con hijos (nido lleno II?)
- Matrimonios ancianos (nido vacío).
- Solteros ancianos.

## REFERENCIAS:

Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.