



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.