



**Mi Universidad**

**Super nota**

*Nombre del Alumno: DIEGO ALEXANDRO MORALES DE LEON*

*Nombre del tema: EL CONSUMIDOR*

*Parcial: 01*

*Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA NUTRICIONAL*

*Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO*

*Nombre de la Licenciatura: NUTRICION*

# ¿Quién es el consumidor?

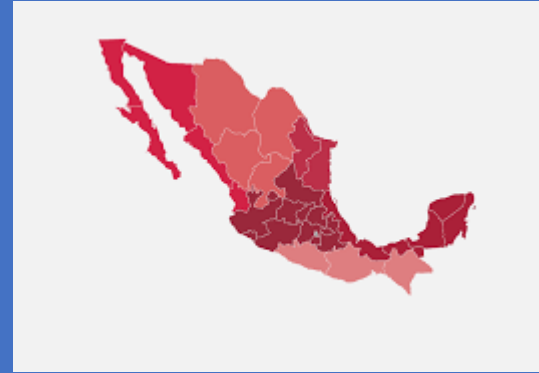
## ➤ Características

Las características demográficas son factores importantes que influyen en los compradores y la relación a sus decisiones de compra. Estas generalmente se determinan por la edad, el sexo, la educación, el tipo de hogar, el empleo, los ingresos, la religión, la generación, la nacionalidad y/o la clase social.



## • Lugar y condiciones de vida

Las necesidades de un individuo varían de acuerdo a la zona geográfica donde viva, por ejemplo en poblaciones calurosas se ocupa ropa ligera o ventiladores, que en cambio en zonas frías donde se necesita de ropa que los abrigue del frío



## • Genero y edad

Estos son dos factores que influyen en la decisión del fabricante en cuanto a los productos que tiene que elaborar, en cuanto a si están dirigidos a niños, jóvenes o adultos, o bien si son hombres o mujeres



## • Nivel académico

Este aspecto es de suma importancia también ya que determina la fabricación de artículos escolares o de oficina



## • Nivel de ingresos

Con este dato el productor sabe cuánto dinero puedes pagar para adquirir un producto ya que si el fabricante ofrece un producto muy costoso que rebase las posibilidades el producto no se venderá



## • Número de integrantes en su grupo familiar

Es importante cuantas personas integran el grupo familiar y las características demográficas de cada uno de ellos con el objetivo de fabricar artículos que le satisfagan



## ¿Qué se necesita saber del consumidor?

### ➤ Necesidades

Las necesidades percibidas por el consumidor son de dos tipos

- 1) Físicas: incluye aquellas que son necesarias para su existencia por ejemplo alimentos, ropa, aire/respiración
- 2) Sociales: tienen su origen en la convivencia con otra persona o en la interacción con el ambiente por ejemplo la autorrealización, pertenecía, seguridad



La jerarquización de las necesidades depende de los valores individuales, por lo que podemos decir que, de todos los gastos que efectúan los consumidores 25% se destinan a satisfacer las necesidades físicas y el 50% para necesidades sociales o ambientales. Esto confirma que, de manera invariable, hay una necesidad fundamental y varias derivadas; estas últimas son las que determinan la elección del satisfactor



### ➤ Hábitos de compra

El proceso de decisión de compra del consumidor consta de 5 etapas mismas que definen los patrones de adquisición de los satisfactores

- Reconocer una necesidad

El consumidor compra un producto debido a que le surge una necesidad

- Identificar alternativas

Entre una gran variedad de opciones el consumidor descubre lo que necesita y recopila información acerca de ellos

- Evaluar alternativas

El consumidor analiza las ventajas y desventajas de cada satisfactor de acuerdo a sus necesidades

- Tomar una decisión

Con base a las alternativas el consumidor decide comprar o no el satisfactor que requiere

- 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



- Hábitos de compra de acuerdo con el ciclo de vida del consumidor
- Soltero o padre soltero

No tiene ningún día fijo para hacer sus compras acuden a un establecimiento por las noches o los sábados por la mañana

- Casados sin hijos o matrimonios jóvenes

Acuden a un establecimiento los sábados por la tarde o los domingos a medio día



- Casados con hijos pequeños o padres solteros

Acuden cualquier día de la semana o los domingos a medio día, por lo general quien hace las compras es la esposa

- Casados con hijos mayores

La madre o la encargada hacen las compras

- Personas mayores

En general acuden en pareja, pero con frecuencia la esposa hace las compras





➤ Se clasifica por los siguientes aspectos

- Por la forma de adquirir el satisfactor

En esta solo hay 3 tipos de consumidores

- Consumidor por necesidad: compra para satisfacer la necesidad y no tiene un lugar fijo de compra
- Consumidor ocasional: el que compra para satisfacer las necesidades, pero no de manera inmediata
- Consumido habitual: el que compra en el mismo lugar, el mismo satisfactor todos los días



## Tipos de consumidor

➤ Por su preferencia

Agrupar varios tipos de consumidores

- Por la presentación: lo elige en base a su limpieza o calidad
- Por el tipo de producto: su tamaño o su forma de pago ya sea contado o crédito



➤ Por sus factores de compra

En esta se incluyen 5 tipos de consumidor y se relacionan con aquello que se debe comprar

- Donde se toma la decisión de compra
- Quien la decide
- Donde se realiza la compra
- Quien compra
- Quien usa el producto



➤ Por sus impulsos de compra

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



El consumidor analiza los productos que satisfarán sus necesidades en cuanto a calidad, precio, cantidad, tamaño y volumen entre otras características, y después, con razonamiento decide que producto adquirirá

- 1) Economía: el precio es el más importante ya que es el motivo final del análisis que el consumidor realiza



## Motivos racionales que impulsan a la compra

➤ 2) eficiencia

Este se encuentra en el segundo lugar se refiere al porcentaje de expectativas del consumidor que llenara el producto



➤ 3) conformidad

Se relaciona con el grado de satisfacción del producto y su calidad, aunado a la tranquilidad de la adquisición

➤ 4) durabilidad

El tamaño, consistencia, fecha de caducidad y rendimiento del producto



➤ 5) utilidad

Los beneficios que el producto ofrece al consumidor

- lugar
- tiempo
- satisfacción

➤ 6) convencimiento

Es el motivo racional básico por el cual el consumidor se decide por un producto, después de su análisis en el cual influyo la imagen de la empresa y su posicionamiento



6) Estatus: adquirir un producto muy sofisticado



## Motivos emocionales que impulsan a la compra

3) individualidad

Se relaciona con el grado de distinción que otorga al consumidor la posesión del producto

4) comodidad: se refiere al tiempo de descanso como por ejemplo los controles remotos de aparatos electrónicos o puertas y los teléfonos con dispositivos manos libres



5) ambición: tener el afán de adquirir el mejor producto como por ejemplo tener el mejor automóvil o el mejor teléfono



Además de los motivos racionales que resultan del análisis efectuado por el consumidor hay otros motivos que se encuentran en el ámbito emocional

1) Emulación (imitación) es el deseo de parecerse a otra persona, por lo general un personaje famoso

2) conformidad (deseo)

Poseer ciertos productos solo por el deseo de tenerlo, algo que se ha ambicionado por mucho tiempo



## Ciclo de vida del consumidor

b) edad escolar: esta categoría sirve como base para desarrollar productos escolares como útiles, libretas, uniformes,



c) composición familiar: esta clasificación se relaciona con las diversas formas en que las familias están integradas es de utilidad en un estudio de mercado y la información obtenida se usa en el desarrollo de bienes necesarios en un hogar

- la clasificación es:
- personas solteras: individuos que viven solos, también incluyen gente divorciada o separadas sin hijos

- Jóvenes casados: personas jóvenes recién casados sin hijos
- Jóvenes casados y con hijos: matrimonios o parejas con un máximo de 5 hijos
- Padres solteros: personas jóvenes con hijos dependientes, incluyen individuos divorciados o separados con hijos

En la actualidad hay numerosas clasificaciones de ciclo de vida del consumidor unos toman como puntos de referencia la edad cronológica otras se relacionan con la edad escolar y otras después de un punto de vista de la composición familiar

a) Edad cronológica: sirve como base para desarrollar los productos destinados a cubrir las necesidades de vestido, alimentación y de otros bienes



Los nuevos consumidores

## Bibliografía:

Sangri Coral, A. (2015). Introducción a la mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. [https://elibro.net /es/ereader/uvm/39388?page=18](https://elibro.net/es/ereader/uvm/39388?page=18)