



Mi Universidad

SÚPER NOTA

Nombre del Alumno: Viviana Moreno Aguilar.

Nombre del tema: El consumidor.

Parcial: Primer parcial.

Nombre de la Materia: Mercadotecnia nutricional.

Nombre del profesor: Gerardo Garduño Ortega.

Nombre de la Licenciatura: Nutrición.

Cuatrimestre: Octavo cuatrimestre.

Comitán de Domínguez Chiapas a 21 de enero de 2022.

EL CONSUMIDOR

A cerca del consumidor

ABORDA

1. ¿Quién es el consumidor?
2. Características
3. Tipos
4. Motivos de compra.



Concepto.



Son todos los individuos que compran productos determinados según el conocimiento acerca de sus necesidades, deseos y carencias del mismo., de acuerdo a las posibilidades del cliente de poseer el satisfactor.

FINALIDAD:

SATISFACER DE MANERA ÓPTIMA A LOS ELEMENTOS DEL MERCADO (CLIENTE Y LA EMPRESA), OFRECIENDO BUENA CALIDAD, PRECIO Y SERVICIO.



CARACTERÍSTICAS

Lugar y condiciones de vida

Las necesidades de compra son diferentes para cada zona geográfica que se resida.

Genero y edad



Engloba a que población en especifico va dirigida la fabricación de productos.

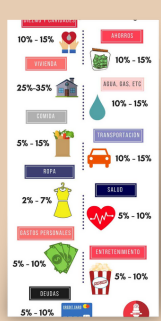
Nivel académico



Nivel de ingresos

Permite conocer cuanto puede ofrecer y esta dispuestos a dar el consumidor para adquirir un satisfactor.

Gastos mensuales



Analiza las posibilidades de pago

Clase media (defiende el razonamiento, horizontes amplios e ilimitado, mayor sentido para elegir, ambiente urbano).

Número de integrantes en su grupo familiar

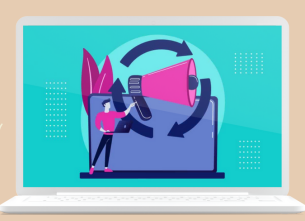
Clase social

Clase baja (En esencia-no racionales, horizontes limitados y definidos, sentido limitado para elegir, enfocados a su familia, ambiente rural)

PROCEDER

¿Cual es la información que necesita?

La publicidad informa cuál es el producto, para qué sirve, características, uso, ingredientes, información nutricional, punto de venta, precio.



¿ Qué lo motiva a comprar?

Cubrir expectativas potenciales en calidad, grado de utilidad, que ofrece el producto, beneficios y tiempo, precio competitivo.



¿ Qué producto esta comprando? En base a preferencias y alternativas.

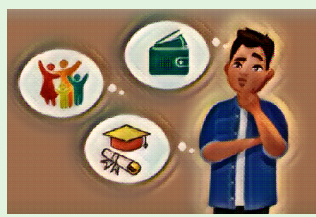


¿ Por qué elegir cierta marca? Por la imagen que proyecta el mercado, confianza, prestigio y posicionamiento.

Factores influyentes en el consumidor

1.- NECESIDADES

Es la carencia de algo esencial para la vida.



TIPOS DE NECESIDADES

>FÍSICAS: SON VITALES PARA LA EXISTENCIA (ALIMENTO, VESTIMENTA). SATISFEHA EL 25% APROX.

>SOCIALES: SU FIN ES LA CONVIVENCIA O INTERACCIÓN (AUTOREALIZACIÓN, SEGURIDAD, ESTATUS). SATISFEHA AL 50% APROX.

2.- HÁBITOS DE COMPRA

Son actividades repetidas según las costumbres.

ETAPAS:

- Reconocer una necesidad.
- Identificar las alternativas.
- Evaluar alternativas (Analiza ventajas y desventajas).
- Tomar una decisión.
- Adquirir un comportamiento de compra



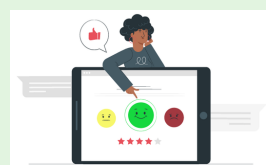
HÁBITOS DE COMPRA DE ACUERDO AL CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR.

- >Solteros o padres solteros (Sin día fijo).
- >Casados sin hijos o matrimonios jóvenes (Compra los fines de semana en establecimientos).
- >Casados con hijos pequeños o padres solteros (Compran cualquier día de la semana).
- >Casados, con hijos mayores (La persona encargada hace las compras)
- >Personas mayores (La esposa hace las compras).

TIPOS DE CONSUMIDOR

- 1) Consumidor por necesidad.
- 2) Consumidor ocasional
- 3) Consumidor habitual.

POR LA FORMA DE ADQUIRIR EL SATISFACTOR



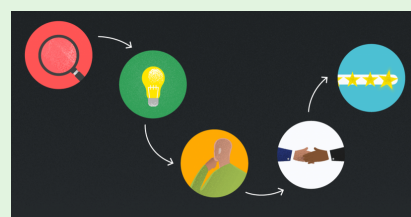
POR SU PREFERENCIA



- 1) Por la presentación.
- 2) Por el tipo de producto. (incluye forma de pago y tamaño).

- 1) ¿Dónde se toma la decisión de compra?
- 2) ¿Quién la decide?
- 3) ¿Donde se realiza la compra?
- 4) ¿Quién compra?
- 5) ¿Quién usa el producto?

POR SUS FACTORES DE COMPRA



POR SUS IMPULSOS DE COMPRA



- 1) Deseo de conformidad.
- 2) Importancia del tiempo.
- 3) Aumento de tiempo de descanso.
- 4) Deseos de comodidad.

- 1) ¿Quién?
- 2) ¿Dónde?
- 3) ¿Cómo? (Modalidad acostumbrada)
- 4) ¿Cuándo?
- 5) ¿Por qué? (Motivos de preferencia).
- 6) ¿Para qué?

POR SUS PATRONES DE COMPRA



MOTIVOS

RACIONALES

REFLEJA:

ANÁLISIS DE ADQUIRIR PRODUCTOS SEGÚN SU CALIDAD, CANTIDAD, PRECIO, TAMAÑO Y VOLUMEN.

INTEGRA



>>ECONOMÍA (PRECIO).

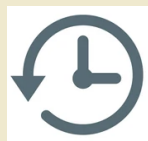
>>EFICIENCIA (EXPECTATIVAS SATISFECHAS POR EL PRODUCTO).

>>CONFOMIDAD (GRADO DE SATISFACCIÓN Y CALIDAD).

>>DURABILIDAD (TAMAÑO, FECHA DE CADUCIDAD Y RENDIMIENTO).

>>UTILIDAD (BENEFICIO DE TIEMPO, LUGAR Y SATISFACCIÓN).

>>CONVENCIMIENTO (DECIDIR POR UN PRODUCTO DE ACUERDO A LA IMAGEN Y POSICIONAMIENTO).



EMOCIONALES

INTEGRA

>>EMULACIÓN (IMITACIÓN A PARECERSE A ALGUIEN MÁS).

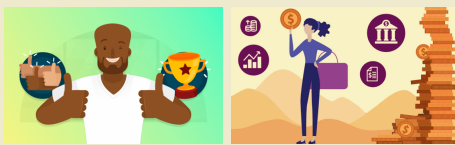
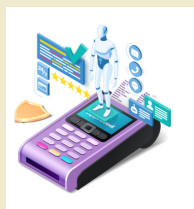
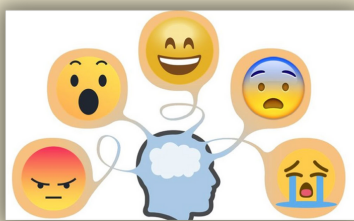
>> CONFORMIDAD (DESEO DE POSEER UN PRODUCTO).

>>INDIVIDUALIDAD (OBTENER DISTINCIÓN EN BASE DE UN PRODUCTO).

>>COMODIDAD (TIEMPO DE DESCANSO).

>>AMBICIÓN (ORGULLO DE TENER EL MEJOR PRODUCTO).

>>ESTATUS (POSICIÓN DE ADQUIRIR UN PRODUCTO SOFISTICADO).



CICLO DE VIA DEL CONSUMIDOR



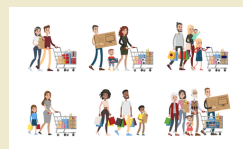
EDAD CRONOLÓGICA

- I) 1 MES-6 AÑOS DE EDAD.
- II) 6 A 12 AÑOS.
- III) 12 A 15 AÑOS.
- IV) 15 A 20 AÑOS.
- V) 20 A 40 AÑOS.
- VI) 40 A 60 AÑOS.
- VII) DE 60 AÑOS Y MAYORES.



EDAD ESCOLAR

- I) PREESCOLAR.
- II) PRIMARIA.
- III) SECUNDARIA.
- IV) BACHILLERATO.
- V) LICENCIATURA.
- VI) POSGRADO.



COMPOSICIÓN FAMILIAR

- I) PERSONAS SOLTERAS.
- II) JOVENES CASADOS.
- III) JOVENES CASADOS Y CON HIJOS.
- IV) PADRES SOLTEROS.
- V) MATRIMONIOS DE MEDIANA EDAD Y CON HIJOS.
- VI) MATRIMONIOS ANCIANOS.
- VII) SOLTEROS ANCIANOS.

Referencia:

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