



Mi Universidad

Supernota

Nombre del Alumno: Salma Berenice Anzueto Reyes

Nombre del tema: Mercadotecnia en nutrición

Parcial: 1°

Nombre de la Materia: El consumidor

Nombre del profesor: Gerardo Garduño

Nombre de la Licenciatura: Nutrición

Cuatrimestre: 8°

“EL CONSUMIDOR”

¿QUIÉN ES?

Es la persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades. El trabajo de este último es satisfacerlo de manera provechosa, tanto para el cliente como para la empresa.



Características:

La empresa productora debe conocer las características del consumidor, las cuales son sus condiciones geográficas y demográficas, tales como:

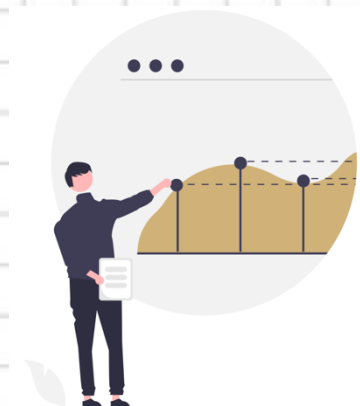
- Lugar y condiciones de vida
- Género y edad
- Nivel académico
- Nivel de ingresos
- Gastos mensuales



Proceder:

El fabricante también debe conocer el proceder del consumidor, para eso hay 6 premisas relacionadas con el proceder del consumidor:

1. ¿Cuál es la información que necesita?
2. ¿Cómo afronta el problema de comprar?
3. ¿Qué lo motiva realmente a comprar?
4. ¿Qué producto está comprando?
5. ¿Por qué elige cierta marca?
6. ¿Por qué cambia?



“EL CONSUMIDOR”

¿QUÉ NECESITA SABER ACERCA DEL CONSUMIDOR?



- También es necesario saber cuáles son las necesidades del consumidor, sus hábitos y patrones de compra, a fin que el satisfactor se acerque a las preferencias del cliente potencial.
- Para ello, la empresa recurre a una rama importante de la mercadotecnia que es la investigación de mercados, que proporciona datos para producir el satisfactor.

Necesidades:

Las necesidades percibidas por el consumidor son de dos tipos:

- **Físicas:** Incluye a aquellas que son necesarias para su existencia (p. ej., alimento, abrigo, aire/respiración, reproducción y vertido).
- **Sociales:** Que tienen origen en la convivencia con otras personas o en la interacción con el ambiente (p. ej., autorrealización, pertenencia, seguridad y estatus).



Hábitos de compra:

El proceso de compra del consumidor consta de 5 etapas, mismas que definen los patrones de adquisición de los satisfactores, dichas etapas son:

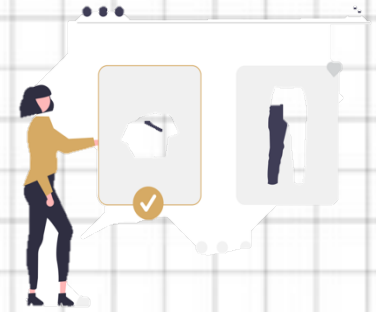
1. Reconocer una necesidad
2. Identificar alternativas
3. Evaluar alternativas
4. Tomar una decisión
5. Adquirir un comportamiento de compra



TIPOS DE CONSUMIDOR:

1.- Por la forma de adquirir el satisfactor

- Consumidor por necesidad: Compra para satisfacer una necesidad y no tiene lugar fijo de compra.
- Consumidor ocasional: El que compra para satisfacer sus necesidades, pero no de manera inmediata.
- Consumidor habitual: El que compra en el mismo lugar el mismo satisfactor, todos los días.

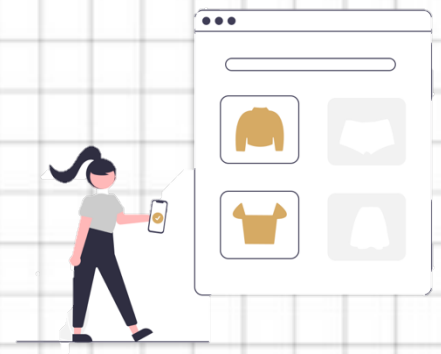


2.- Por su preferencia

- Por la presentación: lo elige debido a su limpieza o cantidad.
- Por el tipo de producto: su tamaño o forma de pago.

3.- Por sus factores de compra:

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



4.- Por sus impulsos de compra

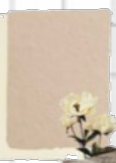
- Deseo de conformidad
- Importancia del tiempo
- Aumento de tiempo de descanso
- Deseos de comodidad



5.- Por sus patrones de compra

Son 6 aspectos que reflejan la manera en que se aborda el proceso de compra.

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



“EL CONSUMIDOR”

MOTIVOS RACIONALES QUE IMPULSAN LA COMPRA

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

- Economía
- Eficiencia
- Conformidad
- Durabilidad
- Utilidad
- Convencimiento



MOTIVOS EMOCIONALES QUE IMPULSAN LA COMPRA

Hay otros motivos que se encuentran en el ámbito emocional; son los siguientes:

- Emulación (imitación)
- Conformidad (deseo)
- Individualidad (distinción)
- Comodidad (Ambición)
- Ambición (orgullo)



CICLO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

Actualmente hay numerosas clasificaciones del ciclo de vida del consumidor. Unas toman como punto de referencia la edad cronológica, otras se relacionan con la edad escolar y otras desde un punto de vista de la composición familiar.

- Edad cronológica
- Edad escolar
- Composición familiar:
 - Personas solteras
 - Jóvenes casados
 - Jóvenes casados y con hijos
 - Padres solteros
 - Matrimonios de mediana edad y con hijos
 - Matrimonios ancianos
 - Solteros ancianos



Fuente

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