



**Mi Universidad**

**Super Nota**

*Nombre del Alumno: Alejandra Villa Domínguez*

*Nombre del tema: El consumidor*

*Parcial: I*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia en nutrición*

*Nombre del profesor: Gerardo Garduño*

*Nombre de la Licenciatura: Nutrición*

*Cuatrimestre: 8°*

# El consumidor

Es la persona de compra para satisfacer una necesidad, pero otros plantean que es un tipo de "muñeco de trapo".



Lugar y condiciones de vida: las necesidades de un individuo varían de acuerdo con la zona geográfica en la que vive.



Género y edad: son dos factores que influyen en la decisión del fabricante en cuanto a los productos que elaborara.



Nivel académico: determina la fabricación de artículos escolares o de oficina.



Nivel de ingresos: con este dato, el productor sabe cuanto puede pagar el consumidor para adquirir un satisfacto.



**Gastos mensuales:** el consumidor distribuye sus gastos según su clase social y el fabricante debe investigar esa información para poder satisfacer los deseos de acuerdo con sus posibilidades de pago.



**Numero de integrantes en su grupo familiar:** es importante saber cuantas personas integran su familia y las características demográficas de cada uno de ellos.



**¿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 esta comprando? Investigar cual es el producto que prefiere el consumidor y ofrecerle alternativas.



¿Por qué elige cierta marca? Refleja la confianza en la imagen y 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 ha presentado.



Existen dos tipos de necesidades del consumidor:

- 1. Físicas: incluye aquellas que son necesarias para su existencia.
- 2. Sociales: origen en la convivencia con otras personas o en la interacción con el ambiente.



Reconocer una necesidad: el consumidor compra un producto debido a una necesidad.



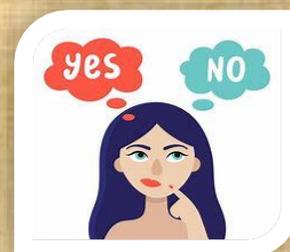
**Identificar alternativas:** el consumidor descubre los satisfactores que necesita y recopila información acerca de ellos.



**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:** el consumidor efectúa diversas acciones características de su comportamiento de compra, que se denomina hábitos.



**Por la forma de adquirir el satisfactor:**

- Consumidor por necesidad
- 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?



El consumidor analiza los productos que satisfarán sus necesidades  
en cuanto a la economía, eficiencia, conformidad, durabilidad,  
utilidad y convencimiento.



Los motivos racionales que resultan del análisis efectuando por el consumidor;  
hay otros motivos que se encuentran en el ámbito emocional, son: emulación,  
Conformidad, individualidad, comodidad, ambición y estatus.



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



Edad escolar: sirve como base para el desarrollo de  
productos escolares.

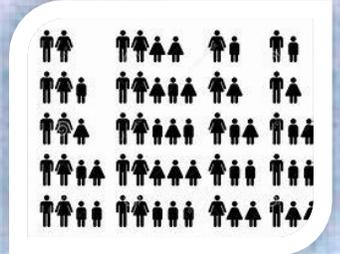


**Composición familiar:** se relaciona con las diversas formas en que las familias están integradas.



La clasificación se propone:

- Personas solteras
- Jóvenes casados
- jóvenes casados y con hijos
- Padres solteros
- Matrimonios de mediana edad y con hijos
- Matrimonios ancianos
- Solteros ancianos



Sangri, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.  
Recuperado de [untitled \(plataformaeducativauds.com.mx\)](http://plataformaeducativauds.com.mx)