



**Nombre de alumno:** Emanuel de Jesús Samayoa Hernández.

**Nombre del profesor:** Lic. Julibeth Martínez

**Nombre del trabajo:** UIT1

**Materia:** Comportamiento del Consumidor

**Grado:** 5to cuatrimestre LAN

**Grupo:** A

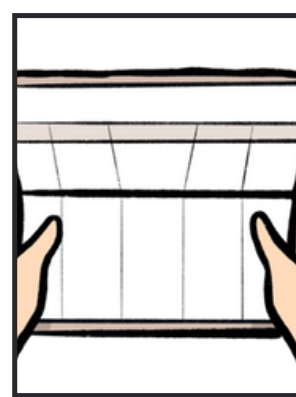
Comitán de Domínguez Chiapas a 22 de enero de 2023

# Unidad 1. Fundamentos elementales.

Usualmente suele pensarse que la psicología y el mercado están aislados de si mismos, sin embargo, entender los aspectos psicológicos del consumidor y los factores que lo llevan a realizar sus acciones, son una parte fundamental del marketing y la economía.

## ¿Existe un patrón de comportamiento?

Llamamos consumidor a un individuo que tiene la capacidad de adquirir bienes y servicios para satisfacer sus necesidades, sin embargo, el término "necesidad" varía mucho para cada persona, pues está ligado a factores psicológicos, sociales, culturales y hasta demográficos.



## Las necesidades Humanas

Dentro de la psicología humana se identifican aspectos que definen su comportamiento, y este engloba las necesidades que presenta. Si tuviéramos que ponerlas en orden de importancia, las fundamentales serían las fisiológicas, pues tienen la característica de que no pueden suprimirse, pero, cuando el ser humano es capaz de suplir esos aspectos, desarrolla necesidades secundarias, tales como el reconocimiento y la autorrealización.

## Aspectos sociales

Puede que parezca sin sentido, sin embargo, existen factores sociales como el estatus y prestigio, los cuales motivan en muchas ocasiones las decisiones de compra para los consumidores, y generalmente se relacionan con la marca y atributos subjetivos que se construyen socialmente.



## ¿Qué caracteriza a los consumidores?

Además de las psicológicas, existen características generales que influyen en el comportamiento del consumidor, es decir, cuestiones a considerar para poder trazar un patrón de compra.

## Género y Edad

Cada producto está dirigido a un sector específico de la población, pues en algunos casos, los productos son para uso específico. Es decir, raramente veremos a un hombre comprando tinte para cabello, al igual que a una anciana comprando una bicicleta.





## Lugar y cultura

Este caso es similar, puesto que el entorno geográfico, los usos y costumbres también modifican las preferencias de consumo. Ejemplo de eso sería la venta de biblias fuera de una mezquita, o esperar que el consumo de café sea el mismo en la costa de Chiapas que en los países cercanos a los polos.

## Nivel académico

De igual manera, existen productos especializados que se dirigen a cierto grupo o gremio poblacional, rara vez veremos a un contador en una ferretería o a un taquero en el Office Depot.



## Nivel de ingreso

En este caso podemos ver un claro ejemplo de segmentación de mercado, puesto que existen tiendas de retail dirigidas a personas con una calidad de vida mayor al promedio, y es ese mismo "prestigio o estatus" lo que divide a la población, inclinando a cada sector por una tienda o producto específico. Por ejemplo, Palacio de Hierro y Cuidado con el Perro.



## Gastos mensuales

Quizá podríamos pensar que existen productos deluxe que solo personas privilegiadas pueden adquirir, sin embargo, aquí las matemáticas financieras hacen su magia, pues para eso existen las líneas de crédito.



## Family Size

Si pensabas que había algo en lo que no habían pensado los productores, te equivocas. Dentro de este grupo entran todas esas presentaciones voluminosas de un producto, pues está pensado para personas con una familia más extensa.

## ¿Qué consumidor serías según tu película favorita?

Si lo tuyo son las películas de Tarantino, fumas cigarrillos keto, y eres eco friendly, lo más seguro es que seas un **consumidor activista**, es decir, en las decisiones que motivan tu compra siempre estará presente la idea de que haces una contribución al medio ambiente. Es decir, compras productos que se realizan mediante prácticas sustentables. Probablemente también preguntas cómo se llama la gallina que puso los huevos que comprarás.



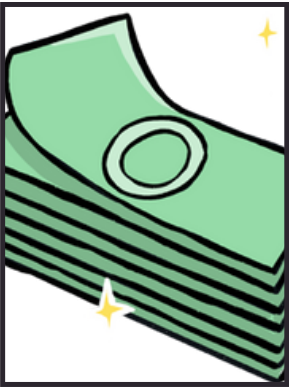


## Consumidor racional

Si tu película favorita no es "Love, Rosie" y al contrario es "El mundo de Sofía", definitivamente eres un consumidor racional. Eso quiere decir que compras solo cosas que son realmente indispensables, pues te aseguras de eso al pasar por el pasillo de los helados o los videojuegos y resistir sin tomar nada. Sobre todo, siempre buscas que un producto cumpla tu expectativa sobre calidad y precio. También puede que seas espanta viejas y te llames Irvin o Sebastián.

## Consumidor Emocional

Si lloraste con "Hachiko, Me Before You o Inside Out" y tu película favorita es "Love, Rosie"...Lo más seguro es que seas un consumidor emocional. Tus motivos de compra se fundamentan en necesidades inexistentes y no conoces la palabra ahorrar. Esto casi siempre está ligado con un problema psicológico, así que, ve a terapia.

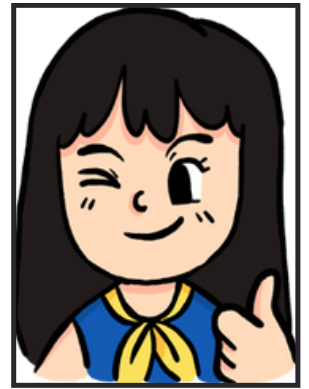


## Consumidor Conservador

Si tu película favorita es "Parásitos (2019)" y sigues pensando que "El Señor de los anillos" es la mejor trilogía que existe, además de tener razón, eres un consumidor conservador. Es decir, el ahorro es tu objetivo principal, no te dejas influenciar fácilmente y te sientes satisfecho con lo que tienes. Los motivos de tus compras no son por aparentar un estilo de vida.

## Consumidor Optimista

Generalmente, las personas que piensan que "The life of Pi" es la mejor película que existe, son también consumidores optimistas. Son esas personas que están seguras de lo que buscan y para ellos lo primordial siempre es la información de lo que compran. Pueden pagar más si el producto les parece bueno.



## Consumidores Escépticos

Si tus películas favoritas son "Shutter Island, The lighthouse o Eternal Sunshine", eres un consumidor escéptico. No sueles comprar por gusto, sino por necesidad, pides la mayor cantidad de detalles del producto y eres desconfiado. Probablemente piensas que todas las tiendas son iguales, pero tranquilo, llegará la indicada...

### REFERENCIAS

- Martínez, Julibeth. 2023 Antología de Comportamiento del Consumidor, Universidad del Sureste, Comitán de Domínguez, Chiapas, México. Pp. 10-17