



# Mi Universidad

*Nombre del Alumno: Carlos Efraín Cruz López*

*Nombre del tema: unidad I*

*Parcial: 1er*

*Nombre de la Materia: Comportamiento Del Consumidor*

*Nombre del profesor: Liliana Grisell Escobar Herrera*

*Nombre de la Licenciatura: Administración y Estrategia de Negocios*

*Cuatrimestre: 5*

## Mapa Conceptual



# UNIDAD I

## El consumidor

El concepto de comportamiento del consumidor se deriva de la noción de marketing, la cual empezó a ser reconocida a finales de la década de 1950. En esa época las empresas se dieron cuenta de la facilidad con la que se vendían los productos o servicios que contaban con información previa acerca de las necesidades específicas que iban a satisfacer en el consumidor. Los consumidores cambian su modo de consumir: los actuales son muy distintos a los del capitalismo temprano.

Su objetivo de toda evaluación de comportamiento del consumidor es establecer cómo prefiere éste invertir su dinero, tiempo y esfuerzo, y movilizar el aparato productivo para brindarle una experiencia de consumo más acorde y satisfactoria, que se traduzca en su predilección o fidelidad por una marca, un producto o una tendencia.

## Características del consumidor

Se consideran consumidores actuales son muy distintos de los que había en el capitalismo temprano. La revolución tecnológica los cambió tanto como al mercado en el que se desenvuelven. Así a grandes rasgos podemos decir que responden a las siguientes características, las cuales son fundamentales

Los fundamentos a seguir de las características son:

- Está conectado
- La opinión es importante
- Se (des)fidelizan rápido
- Demanda inmediatz
- Persigue la autenticidad

## Características del comportamiento del consumidor

Existen varios conceptos del comportamiento de los consumidores o el consumidor en este caso se representan algunos:

**Búsqueda de información:** La búsqueda de información es una característica común del comportamiento del consumidor. Los consumidores no pueden comprar bienes ni servicios si no están al tanto de cuáles existen.

**Lealtad a las marcas:** La lealtad a las marcas es otra de las características del comportamiento del consumidor. Es una tendencia del consumidor a comprar productos o servicios de una determinada compañía que le gusta o que identifica como proveedora de bienes y servicios de alta calidad.

**Elasticidad del precio de la demanda:** La elasticidad del precio de la demanda es un concepto económico y una característica importante del comportamiento del consumidor. Es el cambio de consumo que realiza un individuo debido al cambio en el precio de un determinado producto.

# UNIDAD I

## Tipos de Consumidor

En la actualidad existen varios tipos de consumidor, los más destacados son los siguientes:

- Consumidor optimista
- Consumidor activista
- Consumidor emocional o impulsivo
- Consumidor conservador

## Factores que influyen en el estilo de vida del consumidor

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje. **FACTORES EXTERNOS:** **CULTURA:** La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

**VALORES:** Los valores son los principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona o una acción, y que se consideran positivos o de gran importancia para un grupo social.

**ASPECTOS DEMOGRÁFICOS:** Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica; es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

## Aprendizaje del consumidor

El motivo por el cual los mercadólogos se preocupan por la manera en que aprenden los individuos es que aquéllos están muy interesados en enseñar a éstos, en sus roles como consumidores, acerca de los productos, las características de los productos y sus beneficios potenciales; dónde comprarlos, cómo utilizarlos, cómo conservarlos v hasta cómo deshacerse de ellos.

También están interesados en saber qué tan efectivamente han enseñado a los consumidores a preferir sus marcas y a diferenciar sus productos de los ofrecimientos de la competencia. Las estrategias de marketing se basan en comunicarse con el consumidor directamente, a través de la publicidad; e indirectamente, a través de la apariencia, el empaque, el precio v los canales de distribución de los productos.

# UNIDAD I

## Elementos de aprendizaje del consumidor

El aprendizaje del consumidor es un proceso; esto es, evoluciona y cambia permanentemente como resultado de los conocimientos recién adquiridos los cuales provienen de lecturas, discusiones, observaciones o reflexiones: o bien, de la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia personal sirven como retroalimentación para el individuo y proveen los fundamentos de su comportamiento futuro en situaciones similares

La mayoría de los teóricos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y explican las diferencias utilizando modelos de aprendizaje distintivos. A pesar de sus diferentes puntos de vista, los teóricos del aprendizaje concuerdan, en términos generales, que ciertos elementos básicos deben estar presentes para que ocurra el aprendizaje. Tales elementos son motivación, señales, respuesta y reforzamiento.

**MOTIVACIÓN:** Descubrir los motivos del consumidor es la tarea primordial de los mercadólogos, quienes después intentarán enseñar a los segmentos de consumidores motivados por qué y de qué manera sus productos satisfacen las necesidades de los consumidores.

## Proceso de la información del consumidor

De la misma forma que una computadora procesa la información que recibe como datos de entrada, la mente humana procesa también la información que recibe como insumo. Los consumidores procesan información sobre los productos basándose en atributos, marcas o comparaciones entre marcas o una combinación de tales factores. Los atributos incluidos en el mensaje de la marca y el número de alternativas disponibles influyen en la intensidad o el grado del procesamiento de la información.

- ALMACÉN SENSORIALES
- ALMACÉN A CORTO PLAZO
- ALMACÉN A LARGO PLAZO
- ENSAYO Y CODIFICACIÓN
- RETENCIÓN
- RECUPERACIÓN

## Proceso de investigación del consumidor

Al ser el comportamiento del consumidor un área tan incierta y compleja, es necesario desarrollar metodologías específicas para evaluar las acciones de aquellos que realizan la función de compra y consumo. León G. Schiffman afirma que: la investigación acerca del consumidor. Describe el método y las técnicas que a menudo se utilizan para estudiar el comportamiento del consumidor. En las primeras investigaciones del consumidor se prestó poca importancia a la influencia

La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo, a pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso único, la realidad es subjetiva y no hay una sola verdad objetiva, porque el hábito de consumo de un consumidor es muy distinto al de otro. Se aplican entrevistas de profundidad.

- OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
- RECOPIRAR Y EVALUAR DATOS SECUNDARIOS
- DISEÑAR UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN PRIMARIA
- RECOPIRAR Y ANALIZAR DATOS
- PREPARAR UN INFORME DE LOS RESULTADOS

# UNIDAD I

## Proceso de compra

El proceso de compra es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo. Estas etapas cambian gradualmente según sean los gustos y las necesidades que el consumidor tenga; por ejemplo, un comprador puede pasar directamente de la necesidad sentida a la compra real, sin afectar la actividad previa a ella, éstos son compradores impulsivos.

La necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma; la reacción del individuo dependerá de la intensidad de dicha necesidad. La persona no satisface muchas de sus necesidades de manera inmediata, sino que espera adquirir y acumular experiencia. La duración y la clase de actividad anterior a la compra varían de acuerdo con el tipo de producto.

## Proceder del consumidor

las características del consumidor, para el fabricante también es imprescindible conocer el proceder del consumidor, pues en ocasiones adquiere artículos con base en una demanda primaria y en otras según la demanda selectiva. Hay seis premisas relacionadas con el proceder del consumidor.

¿Cuál es la información que necesita? Para brindar al consumidor la información que necesita para conocer el producto, el fabricante se apoya en la publicidad, mediante la cual le transmite los beneficios que se le ofrecen: cuál es el producto, para qué sirve, sus características, forma de uso, ingredientes, información nutricional (si el producto lo requiere), su durabilidad, puntos de venta y, sobretodo, el precio.

¿Cómo afronta el problema de comprar? Esta variable se relaciona de manera estrecha con el sentido de razonamiento del consumidor ya que, al adquirir un producto, siempre está atento a su estado en el anaquel si está sucio, golpeado, si se encuentra muy arriba, muy abajo o cerca del líder, además, hay que saber qué días acude al establecimiento y si lo hace solo o en compañía de su familia.

¿Qué lo motiva realmente a comprar? El consumidor adquiere el producto con base en el posicionamiento del mismo, su calidad, el grado de utilidad que ofrece, los beneficios de lugar y tiempo, además de un precio competitivo.

## Clasificación del consumidor

Por la forma de adquirir el satisfactor:

En esta clasificación sólo hay tres tipos de consumidores:

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

Por su preferencia:

Agrupar varios tipos de consumidores:

- 1) Por la presentación: lo elige debido a su limpieza o cantidad.
- 2) Por el tipo de producto: su tamaño o su forma de pago al contado o crédito.

Por sus factores de compra:

Esta categoría incluye cinco tipos de consumidor y se relaciona con aquello que se debe comprar