



Daniela Monserrat Jiménez Palacios
5° Cuatrimestre
Maestro: Luis Eduardo López Morales
Comportamiento del consumidor

EL CONSUMIDOR.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ABARCA LOS PENSAMIENTOS Y SENTIMIENTOS QUE EXPERIMENTAN LAS PERSONAS, ASÍ COMO LAS ACCIONES QUE EMPRENDE, EN LOS PROCESOS DE CONSUMO. LOS CONSUMIDORES CAMBIAN SU MODO DE CONSUMIR: LOS ACTUALES SON MUY DISTINTOS A LOS DEL CAPITALISMO TEMPRANO. LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA NOS CAMBIÓ A NOSOTROS TANTO COMO CAMBIÓ EL MERCADO Y LAS DINÁMICAS EN QUE NOS DESENVOLVEMOS

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR.

ESTÁ CONECTADO: EL CONSUMIDOR ACTUAL MANEJA LA INTERNET COMO EL LUGAR FAVORITO DE BÚSQUEDA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS, A PUNTO TAL DE QUE 63% DE MUJERES Y 77% DE HOMBRERES ADULTOS NO PASAN MÁS DE UNA HORA SIN CONECTARSE CON SUS TELÉFONOS CELULARES

II LA OPINIÓN ES IMPORTANTE: LOS CONSUMIDORES ACTUALES COMPARTEN TODO: SUS EXPERIENCIAS, SUS OPINIONES, Y LES GUSTA SENTIRSE TOMADOS EN CUENTA. LAS REDES SOCIALES Y LA CULTURA 2.0 PERMITIERON QUE LA BRECHA ENTRE EMPRESA Y CLIENTE SE HICIERA MÁS CORTA; Y LOS CONSUMIDORES DE HOY NO ESTÁN DISPUESTOS A RENUNCIAR A ELLO.

II SE (DES)FIDELIZAN RÁPIDO: LOS CONSUMIDORES ACTUALES SON RÁPIDOS EN SU ELECCIÓN DE CONSUMO, SE IDENTIFICAN RÁPIDO CON LAS MARCAS QUE SE MANEJEN EN SU LENGUAJE Y QUE SEPAN TOMARLO EN CUENTA, PERO CON LA MISMA VELOCIDAD PUEDEN RENUNCIAR A ELLA Y CAMBIAR A OTRA SI ÉSTA DEJA DE SATISFACER SUS EXPECTATIVAS.

II DEMANDA INMEDIATA: LOS LARGOS TIEMPOS DE ESPERA Y LOS CANALES LENTOS DE COMUNICACIÓN NO TIENEN LUGAR EN EL IMAGINARIO DEL CONSUMIDOR CONTEMPORÁNEO. TODO DEBE SER RÁPIDO Y AL INSTANTE.

II PERIURGE LA AUTENTICIDAD: MÁS QUE PRODUCTOS Y BIENES, DEMANDA EXPERIENCIAS ORIGINALES Y BUSCA SENTIRSE A SALVO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA, EXIGE LEALTAD A SUS EMPRESAS Y A CAMBIO OFRECE SER UN CLIENTE EXCLUSIVO

CARACTERÍSTICAS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

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

TIPOS DE CONSUMIDOR.

CONSUMIDOR OPTIMISTA:
EL CONSUMIDOR OPTIMISTA BUSCA UN EQUILIBRIO ENTRE EL PRECIO Y LA CALIDAD. TIENE CONFIANZA EN SÍ MISMO Y ESTÁ SEGURO DE LO QUE BUSCA. LO IMPORTANTE PARA ELLOS ES LA INFORMACIÓN.

CONSUMIDOR ACTIVISTA:
EL CONSUMIDOR ACTIVISTA ES AQUEL QUE BUSCA UN BIEN O SERVICIO QUE NO SOLO CUBRA UNA NECESIDAD, SINO QUE LO HAGA EN FUNCIÓN DE DETERMINADOS VALORES, COMO LA PROTECCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE.

CONSUMIDOR EMOCIONAL O IMPULSIVO:
UN CONSUMIDOR EMOCIONAL O IMPULSIVO ES AQUEL QUE SE DEJA LLEVAR POR EL MOMENTO. BUSCA UNA SATISFACCIÓN INSTANTÁNEA, PREFIRIENDO EL GASTO AL AHORRO.

CONSUMIDOR CONSERVADOR:
UN CONSUMIDOR CONSERVADOR ES AQUEL QUE PRIORIZA EL PRECIO EN BÚSQUEDA DEL AHORRO. NO ES FÁCILMENTE INFLUENCIABLE. SE MUESTRA SATISFECHO CON LOS BIENES QUE YA POSEE, NO BUSCA MARCAS DE LUJO O PREMIUM PARA OSTENTAR UN DETERMINADO NIVEL DE VIDA.

CONSUMIDOR RACIONAL:
EL CONSUMIDOR RACIONAL ES LO OPUESTO AL IMPULSIVO. HACE UN EJERCICIO REFLEXIVO ANTES DE LA COMPRA. SI REALMENTE NECESITA EL PRODUCTO, Y SI ESTE PRESENTA UN EQUILIBRIO CALIDAD-PRECIO, ENTRE OTROS FACTORES, ESTE LO COMPRARÁ. ES DECIR, ES UN COMPRADOR MUY CONSCIENTE DE SU DECISIÓN.

CONSUMIDOR ESCÉPTICO:
EL CONSUMIDOR ESCÉPTICO ES AQUEL QUE NO ES FÁCIL DE CONVENCER. NO LE SUELE AGRADAR IR DE COMPRAS Y LO HACE MÁS POR NECESIDAD. SE CARACTERIZA POR SER DESCONFIADO Y PIDE LA MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN POSIBLE PARA PODER TOMAR UNA DECISIÓN.

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.

EL CONSUMIDOR.

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.

REPETIR LOS MENSAJES PUBLICITARIOS ACERCA DE LAS MARCAS Y SUS BENEFICIOS, RECOMPENSAR A LAS PERSONAS POR SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA VENDIENDO PRODUCTOS QUE SUMINISTREN BENEFICIOS SUPERIORES, LOGRAR QUE LOS CONSUMIDORES ASOCIEN OFRECIMIENTOS DIFERENTES CON LA MISMA MARCA Y DESARROLLAR LEALTAD HACIA LA MARCA SON TODOS ELLOS ELEMENTOS DEL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.

ELEMENTOS DE APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.

EL APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR ES UN PROCESO; ESTO ES, EVOLUCIONA Y CAMBIA PERMANENTEMENTE COMO RESULTADO DE LOS CONOCIMIENTOS RECÉN ADQUIRIDOS (LOS CUALES PROVIENEN DE LECTURAS, DISCUSIONES, OBSERVACIONES O REFLEXIONES); O BIEN, DE LA EXPERIENCIA REAL. TANTO EL CONOCIMIENTO RECÉN ADQUIRIDO COMO LA EXPERIENCIA PERSONAL SIRVEN COMO RETROALIMENTACIÓN PARA EL INDIVIDUO Y PROVEEN LOS FUNDAMENTOS DE SU COMPORTAMIENTO FUTURO EN SITUACIONES SIMILARES
LA FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA EN EL APRENDIZAJE NO SIGNIFICA QUE ÉSTE SE PERSIGA SIEMPRE DE

PROCESO DE LA INFORMACIÓN 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".

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.

PROCEDER DEL CONSUMIDOR

ASÍ COMO 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.

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:
AGRUPA 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).