

# SERGIO GORDILLO CABALLERO

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



# CONSUMIDOR

## COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.



## CARACTERÍSTICAS

Así a grandes rasgos podemos decir que responden a las siguientes características, las cuales son fundamentales:

- > Está conectado: El consumidor actual maneja la internet como el lugar favorito de búsqueda de productos y servicios,
- La opinión es importante: Los consumidores actuales comparten todo: sus experiencias,
- 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
- Demanda inmediatez: 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.
- Persigue la autenticidad: Más que productos y bienes, demanda experiencias originales y busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa.



## TIPOS

Para poder conocer más del consumidor necesitamos saber que tipos de consumidores existen, y son los siguientes:

- \* Consumidor optimista:
  - Consumidor activista:
  - Consumidor emocional o impulsivo:
  - Consumidor conservador:
  - Consumidor racional:
  - Consumidor escéptico:



## 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; algunos pasos del proceso de compra que a continuación se describen:

- Necesidad sentida
- Actividad previa a la compra
- Decisión de compra.
- Sentimientos posteriores a la compra.



## SEGMENTO DE MERCADO

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.



## BASES

Una estrategia de segmentación comienza seleccionando la(s) base(s) que represente(n) los atributos fundamentales de un grupo de clientes existentes o potenciales. La figura muestra una clasificación de las características utilizadas para segmentar a los compradores de bienes de consumo en cuatro tipos.<sup>4</sup>

	Arraigado(a)s en el consumidor	Específico(a)s del consumo
Hechos	Características personales empíricas * Datos demográficos: edad, grupos de edades, género, estado civil, ciclo de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, clase social * Localización geográfica, dirección y datos geodemográficos	Comportamientos de uso y de compra * Tasa de uso * Situación/ocasión de uso * Lealtad hacia la marca (el componente conductual) * Datos psicográficos: conductas reales (como los pasatiempos)
Cogniciones	Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales * Rasgos de la personalidad * Estilos de vida, datos psicográficos y VALS (Valores y Estilo de Vida) * Valores y creencias socioculturales	Actitudes y preferencias respecto del producto * Beneficios requeridos * Nivel de involucramiento * Conciencia de las alternativas al producto * Lealtad hacia la marca: compromiso percibido y nivel de relación