



UNIVERSIDAD
DEL SURESTE

Lic. Administración y Estrategias de Negocios

Comportamiento del consumidor

Profra.: Lucero del Carmen García Hernández

Actividad: Súper nota

Miguel Gómez Méndez

25 de Febrero del 2024. Ocosingo, Chiapas

Unidad I: El consumidor

Concepto

En economía, se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, y lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea, y que le brinda un productor o proveedor.

Los consumidores son por lo general el último peldaño de la cadena productiva. Son quienes compran el producto o el servicio ya elaborado y quienes le dan uso.



Características del consumidor actual

1. Está conectado: el internet es su lugar favorito para buscar productos y servicios.
2. La opinión es importante: Comparten todo sus experiencias y opiniones en las redes sociales, les gusta sentirse tomados en cuenta.
3. Se (des)fidelizan rápido: 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.
4. Demanda inmediatez: todo debe ser rápido y al instante.
5. Persigue la autenticidad: busca sentirse a salvo de la publicidad engañosa.



Tipos de consumidor

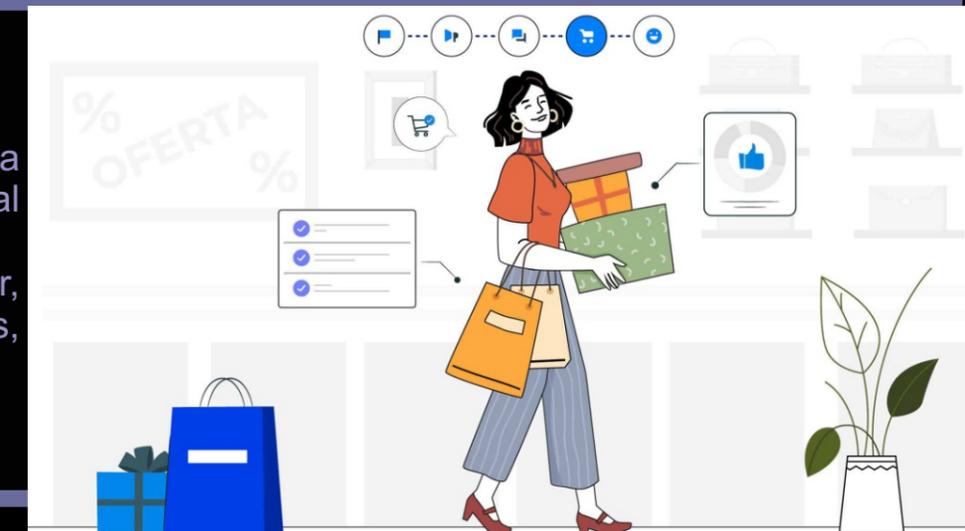
1. Consumidor optimista: busca precio y calidad.
2. Consumidor activista: busca un bien o servicio que cubra sus necesidades y no afecte al medio ambiente.
3. Consumidor emocional o impulsivo: busca satisfacción instantánea, se deja llevar por el momento.
4. Consumidor conservador: prioriza el precio en búsqueda del ahorro, no busca marcas de lujo y se muestra satisfecho con los bienes que ya posee.
5. Consumidor racional: opuesto al impulsivo, hace un ejercicio reflexivo antes de la compra.
6. Consumidor escéptico: es desconfiado y se informa bien antes de tomar una decisión.



Proceso de compra

A continuación se describen las etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir algo.

1. Necesidad sentida: estado de tensión del consumidor en donde busca satisfacer o disminuir dicha tensión.
2. Actividad previa a la compra: la necesidad genera la acción y hace que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con la misma. Crea una secuencia de cambios de estados de la mente, que acercan al comprador al acto de la compra.
3. Decisión de compra: constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión.
4. Sentimientos posteriores a la compra: Satisfacción o insatisfacción.



Unidad II: Segmentación del consumidor

Definición de segmentación de mercado

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.

¿Para qué nos sirve la segmentación de mercado?

En primer lugar, se conoce mejor a la audiencia y, más en concreto, sus intereses, lo que permite, en segundo lugar, la creación de una estrategia que se adapte a ella.

En tercer lugar, y gracias a la elaboración de las 'estrategias personalizadas' a cada segmento, en cada una de ellas se personaliza el contenido que se transmite a los "clientes" (es decir, se acomoda el mensaje al momento y el contexto en el que se encuentran), para "hacérselo llegar" en el formato adecuado y por el canal que se ajuste a ellos.

Por último, es que, gracias al trato "personalizado" que se consigue con la segmentación de mercado, aumenta el grado de satisfacción del cliente, lo que puede convertirle en un consumidor "fiel".



Bases de la segmentación

Tradicionalmente, para segmentar y definir a los diferentes tipos de buyer persona, los expertos identifican las siguientes 7 bases o conjuntos de criterios para segmentar el mercado:

1. Geográfica: se emplea para diferenciar a los consumidores según donde están localizados.
2. Demográfica y socioeconómica: éste se basa en factores como la edad, sexo, origen étnico, etc,
3. Psicográfica: a través de este criterio se estudia el comportamiento de las personas y sus modos de vida.
4. Atendiendo a los beneficios: los posibles consumidores y clientes también se pueden agrupar en función de los beneficios que buscan al consumir o disfrutar de un determinado producto o servicio.
5. Ocasión de uso: los consumidores o clientes pueden variar sus hábitos y niveles de uso de un determinado producto o marca en función de la ocasión en la que va a emplear o disfrutar.
6. Niveles de lealtad: otro de las bases de la segmentación es dar con el nivel de lealtad que los clientes muestran hacia el producto o servicios.
7. Según el servicio: dependiendo del servicio que ofrezca la empresa los consumidores pueden responder de diferentes maneras.



Bibliografía

<https://plataformaeducativauds.com.mx/assets/docs/libro/LAN/a702a13f553fa533f30c3f1cc04b1715-LC-%20LAN505%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR.pdf>