

© Copyright 2025. Universidad de Puerto Rico. All rights reserved. No part of this presentation or educational materials may be reproduced, distributed, or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording, or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the author, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. For permission requests, write an email to the author of the presentation



"This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2021-70027-42471"

Para más información visitar: <https://mercadeoagricolapr.com>

Universidad de Puerto Rico
Colegio de Ciencias Agrícolas
Recinto Universitario de
Mayagüez

Comportamiento del Consumidor

Tatiana Méndez Toro, Ph.D.
Profesora en el Departamento de Economía
Agrícola
tatiana.mendez1@upr.edu



“This material is based upon work supported by USDA/NIFA under
Award Number 2021-70027-42471”

Para más información visitar: <https://mercadeoagricolapr.com>



Objetivo

- **S**definición del concepto,
- las tendencias del consumidor,
- la segmentación del mercado,
- la investigación del consumidor,
- la motivación y percepción,
- la influencia de la familia y la cultura,
- y las estrategias de marketing.

Definición del Comportamiento del Consumidor

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento (respuesta/conducta) que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

- ❖ Es un campo fundamental para el éxito de las estrategias de marketing.



¿Qué motiva a las personas a tomar decisiones de compra?





Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los **consumidores y las familias** o los hogares **toman decisiones** para

✓ gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Eso incluye:

- ✓ lo que compran,
- ✓ por qué lo compran,
- ✓ cuándo,
- ✓ dónde,
- ✓ con qué frecuencia lo compran,
- ✓ con qué frecuencia lo utilizan,
- ✓ cómo lo evalúan después de la de evaluación, sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

estas

“Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores”.

Comprender a los Consumidores

❑ Para que las empresas tengan éxito, deben comprender a los consumidores.

Conocer a los Consumidores

Para que las empresas tengan éxito, deben comprender a los consumidores. Tienen que saber cuanto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre.

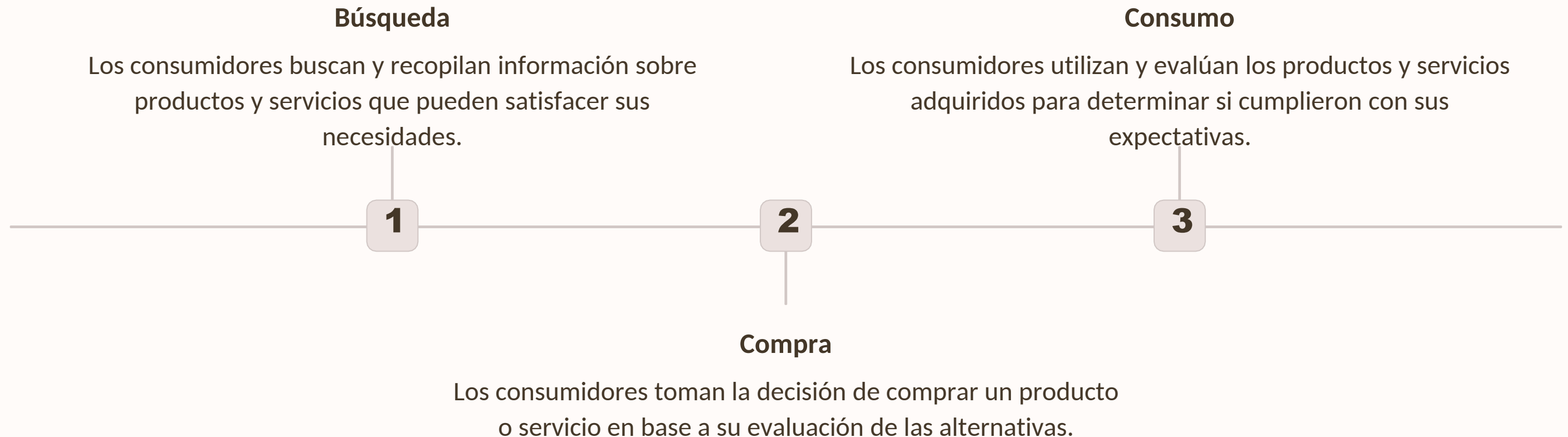
Influencias en las Decisiones

Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones.

Llegar al Público Meta

Y, en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

Definición del Comportamiento del Consumidor





Importancia del Comportamiento del Consumidor

1 Impacto Económico

Las decisiones de los consumidores afectan la demanda de productos y servicios, lo que a su vez influye en el empleo y el éxito de las industrias.

2 Estrategias de Marketing

Comprender el comportamiento del consumidor permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectivas para satisfacer las necesidades de sus clientes.

3 Innovación y Desarrollo

El análisis del comportamiento del consumidor ayuda a las empresas a identificar oportunidades para desarrollar nuevos productos y servicios innovadores.

Razones para estudiar a los consumidores

- ❑ **Predecir el comportamiento de los consumidores cuando ocurren cambios:** los precios, ingresos, precios de bienes sustitutos y complementarios, modas, entre otros .
- ❑ **Crear nuevos productos:** Conocer las preferencias de los productos a comprar para crear nuevos productos que atiendan las necesidades de los consumidores.
- ❑ **Determinar el segmento del mercado**



Los agroempresarios deben **estudiar los consumidores que son indiferentes a cambios en los precios y aquellos consumidores que sí cambian** las cantidades demandadas si ocurren cambios en los precios

Como agroempresarios no tan sólo tenemos que estudiar cómo reaccionarán los consumidores cuando ocurren cambios en los precios, sino que tenemos que estudiar y **entender cómo se afectan los precios cuando cambia algunos de los factores de la demanda.**



Los determinantes o factores que cambian la demanda de bienes (productos) y servicios, son:

- Cambios en los gustos y preferencias; Cambios en el número de consumidores ; Cambios en los ingresos de los consumidores;
- Cambio en el precio de bienes relacionados, precios de bienes sustitutos y bienes complementarios;
- Expectativas de los consumidores

Uno de los determinantes (factores) más importantes de la **demanda son los cambios en los gustos y preferencias** considerando que estos cambian constantemente, y pueden ser influenciado por campañas de mercadeo.

Es de suma importancia que los **agroempresarios estudien continuamente a los consumidores** para poder producir los productos/alimentos que estos desean comprar y así satisfacer sus gustos y preferencias.



Tendencias del Consumidor: Cambios y Desafíos



Auge del Comercio Electrónico

El crecimiento exponencial del comercio electrónico y la adopción de los dispositivos móviles han transformado las experiencias de compra de los consumidores.



Conciencia Ambiental

Los consumidores cada vez más demandan productos y servicios sostenibles que minimicen el impacto ambiental.



Personalización

Los consumidores buscan productos que se adapten a sus necesidades y preferencias individuales, lo cual está llevando a una evolución en la oferta y la forma en que los productos agrícolas se comercializan.

Consumer Trends

Over the past few years, consumers have shifted their focus from traditional brick-and-mortar shopping to digital channels. This shift is driven by the convenience of online shopping and the ability to compare prices and products easily.



Tendencias en el Comportamiento del Consumidor

Tecnología y Omnicanalidad

Los consumidores utilizan cada vez más canales digitales para informarse y comprar, lo que plantea retos de integración y personalización.

Rapidez y Conveniencia

La velocidad en el servicio es crucial. Desde entregas rápidas en compras online hasta procesos simplificados de compra, los consumidores valoran la conveniencia y el ahorro de tiempo.

Experiencia de Compra

Los consumidores buscan experiencias de compra más inmersivas, emocionalmente significativas (neuromarketing). Esperan que las marcas ofrezcan recomendaciones y comunicaciones adaptadas a sus gustos y comportamientos, lo que requiere un buen uso de los datos y la inteligencia artificial.

Tendencias Alimentarias



Intercambio Cultural

Mayor intercambio cultural y étnico (redescubrimiento de tradiciones culinarias).

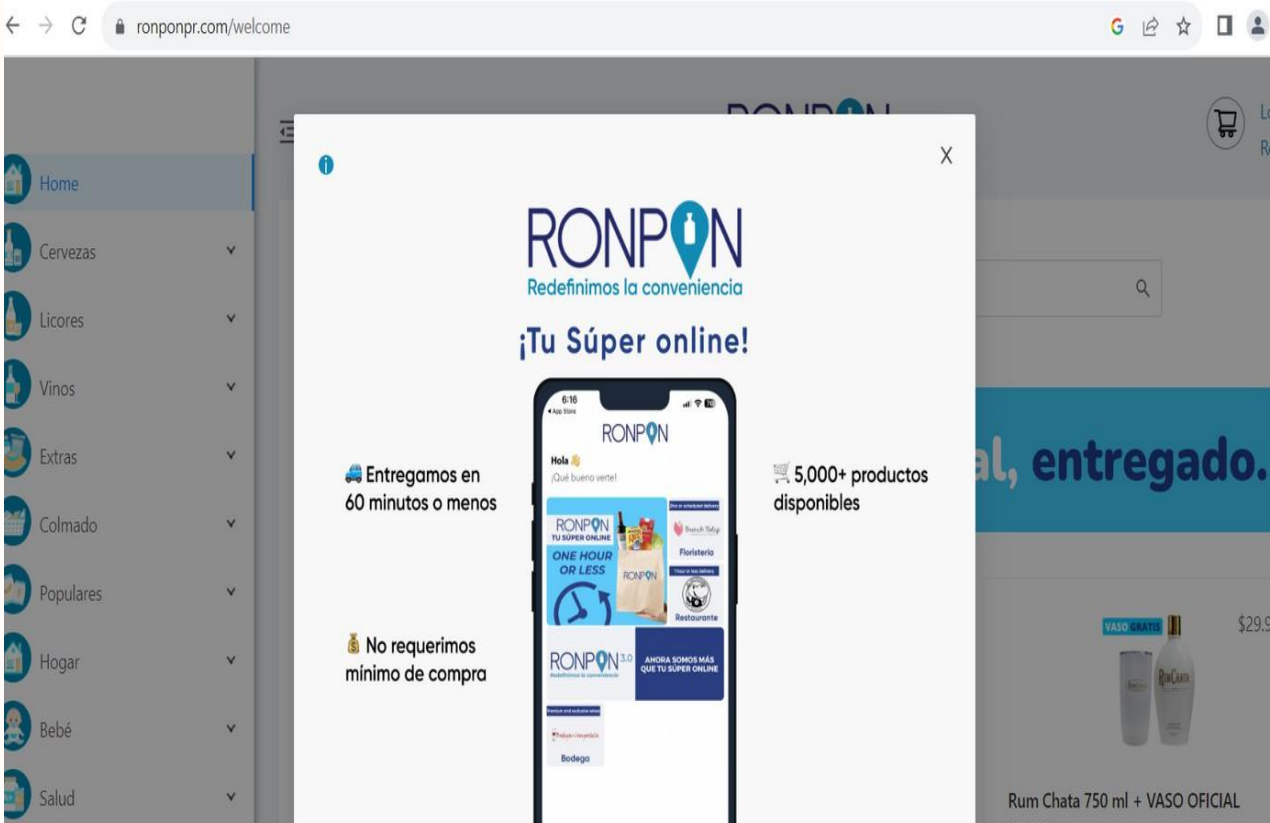
Healthy Life

Consideración creciente la salud alimentaria (alimentos sanos).

Consumo ético y responsable

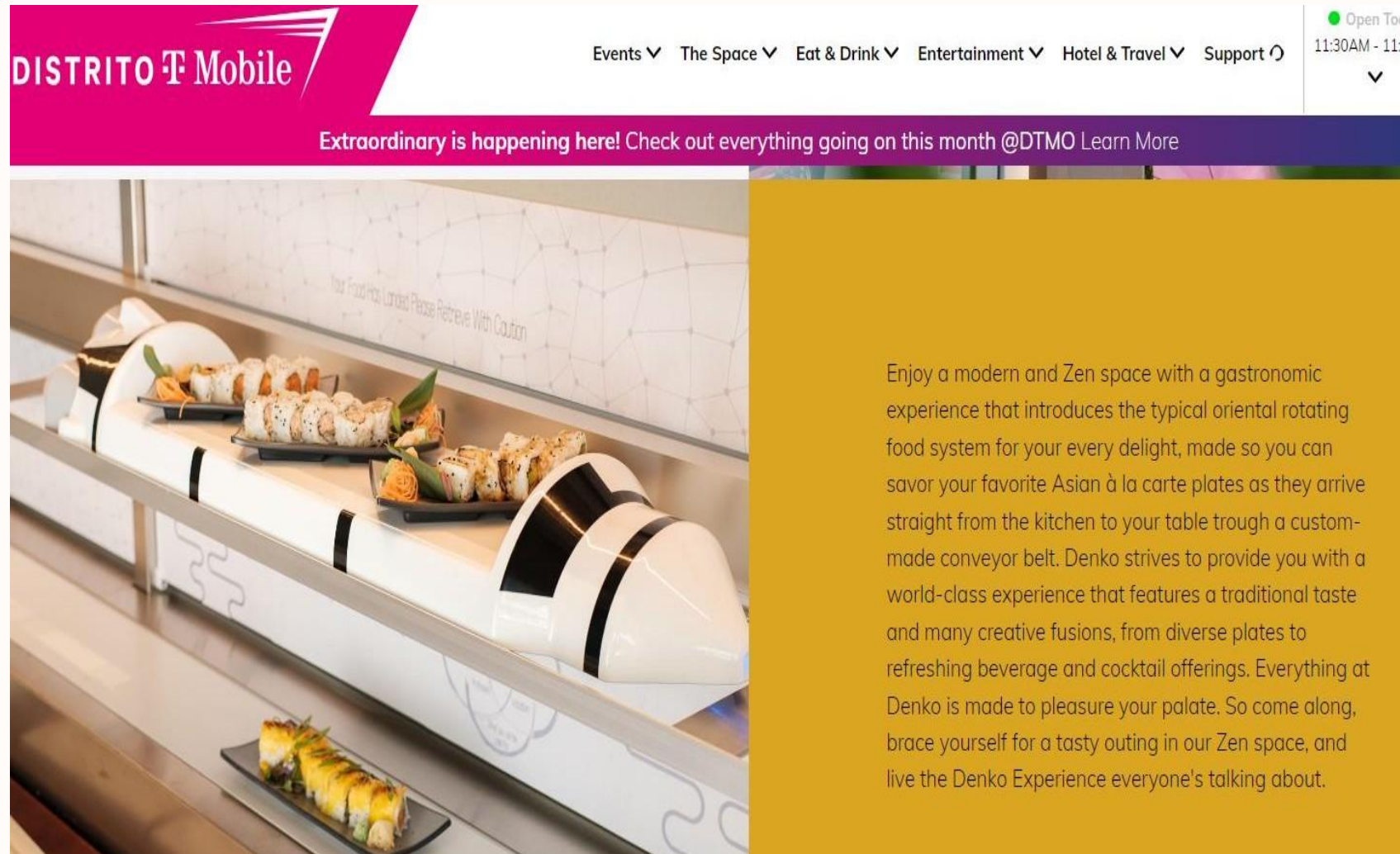
Además de la sostenibilidad, los consumidores son cada vez más conscientes de las prácticas éticas de las marcas, como el trato justo a los trabajadores y la responsabilidad social empresarial.

Tendencias en el Comportamiento del Consumidor



- Comidas en casa: el 75% de las personas encuestadas dice prefieren cenar en casa al menos cinco noches a la semana ya que creen que la comida casera es más sana. Sin embargo, las ventas de la comida para llevar siguen en aumento.

Tendencias en el Comportamiento del Consumidor



- La comida como entretenimiento: 8 de cada 10 afirman pedir platos nuevos, exóticos y gourmet cuando salen a comer.

Ejemplo: DENKO en San Juan

Tendencias en el Comportamiento del Consumidor



- Productos de conveniencia: con unos horarios tan ajustados, la gente, cada vez más ocupada, busca comida lista para comer, fresca, como ensaladas, verduras preparadas, platos

individuales.

Tendencias en el Comportamiento del



smartdiet
¡Ahorra tiempo, dinero y calorías!

INICIO

ENTREGAS

CALCULADORA DE CALORÍAS

NEGOCIOS

BLOG

NOSOTROS

¡VER MENÚ!



Escoge tus comidas
Selecciona los platos que desees, sin restricciones.



Recibe tus platos
Nuestros chefs cocinan y entregan tus platos frescos.



Calienta tu comida
Lista para disfrutar de 2 a 3 minutos. Sí, así de fácil.



Nutres tu cuerpo
Disfruta tu vida comiendo saludable y cuidando tu cuerpo.



Doramar Plaza

Hora de entrega:
Domingo: 5:00pm

VER LOCALIZACIÓN



SuperMax – Bayamon Gardens

Hora de entrega:
Domingo: 6:00pm

VER LOCALIZACIÓN



Plaza las Américas

Hora de entrega:
Domingo: 7:00pm

VER LOCALIZACIÓN



Plaza Centro, Caguas

Hora de entrega:
Domingo: 8:00pm

VER LOCALIZACIÓN

Meal
Preps



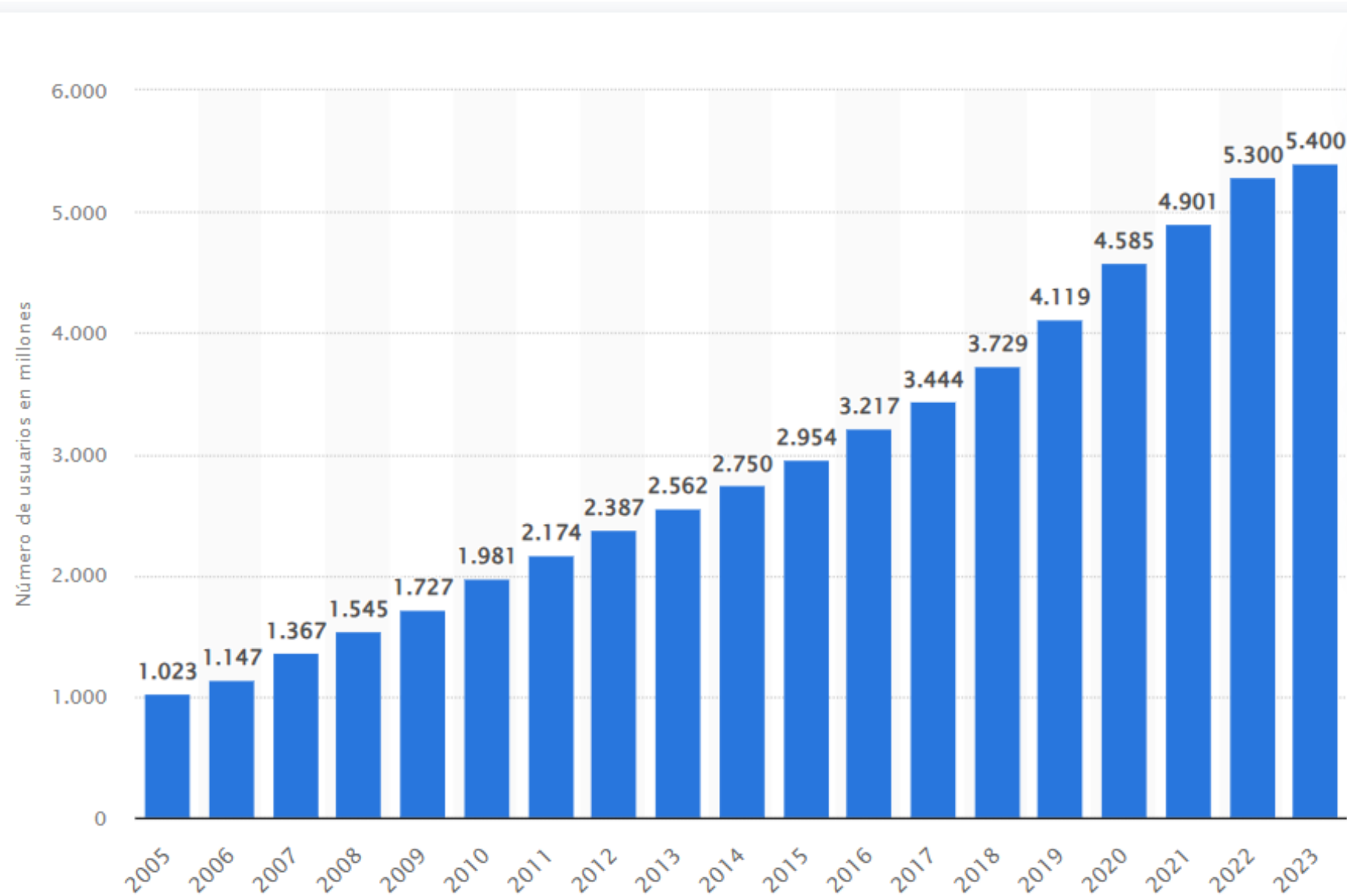
Tendencias en el Comportamiento del Consumidor



Sams y Costco

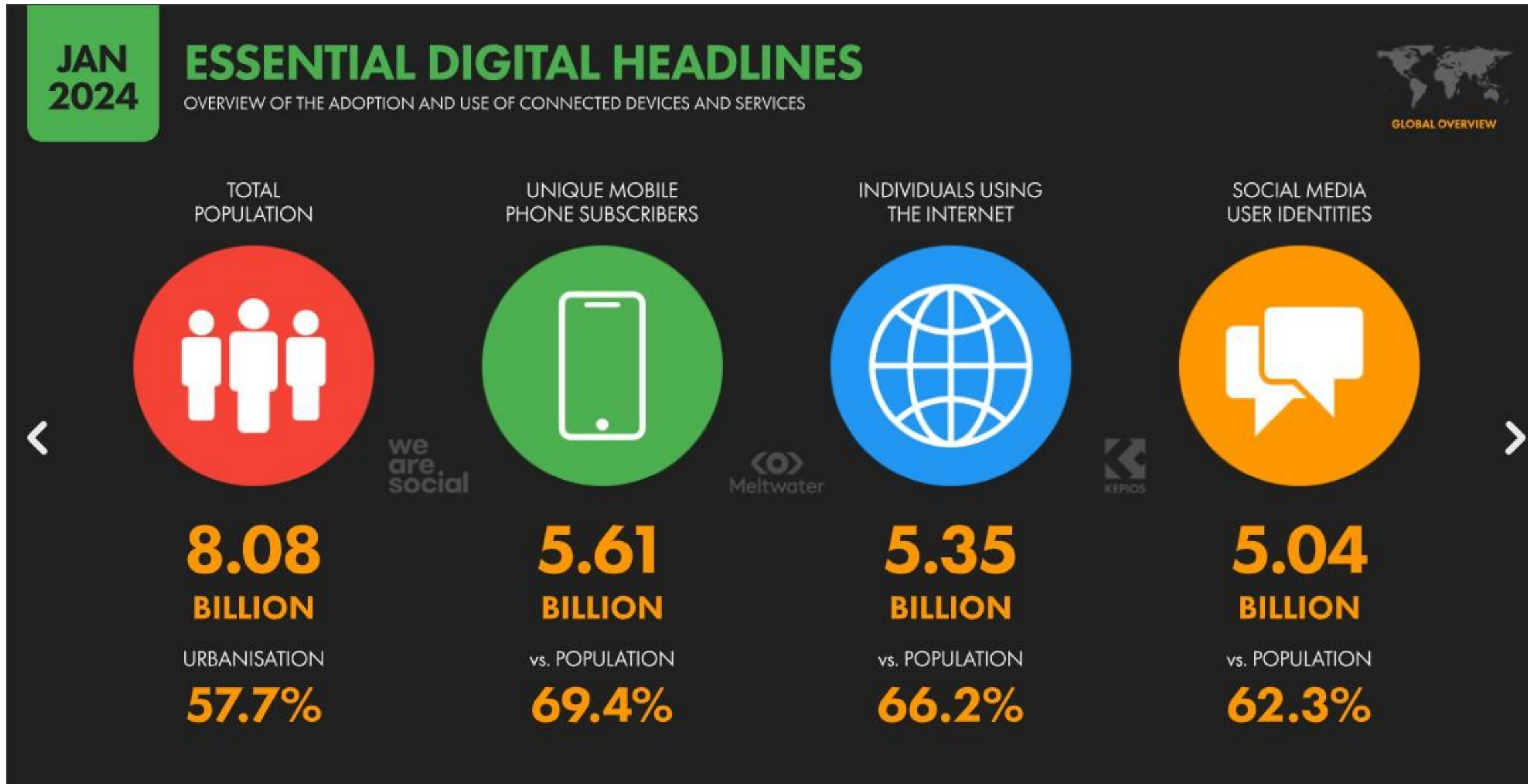


NÚMERO DE USUARIOS DE INTERNET DESDE 2005-2023

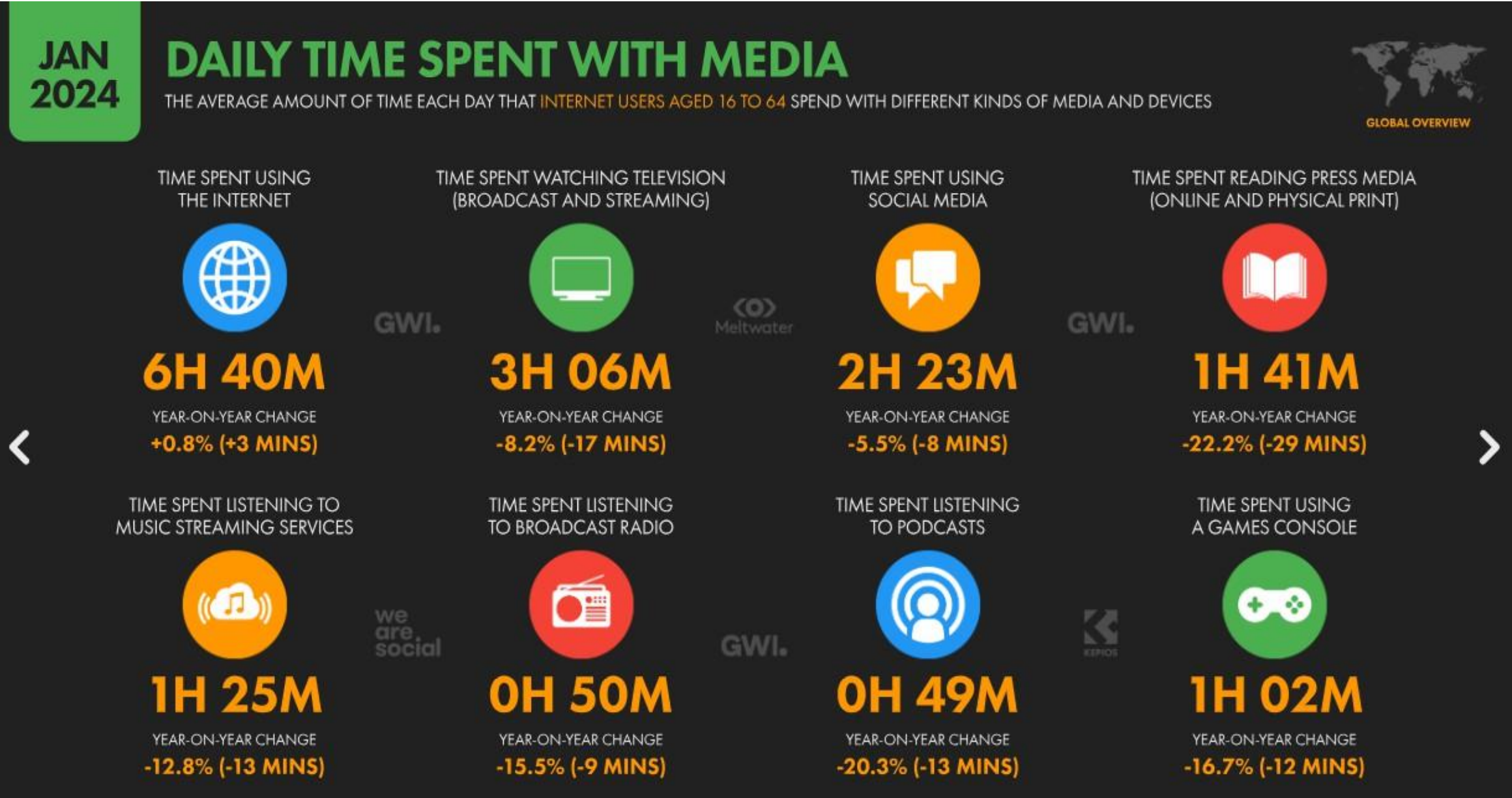


- En 2023, el número estimado de usuarios de Internet en todo el mundo era de 5.400 millones, frente a los 5.300 millones del año anterior.
- Esta proporción representa el 67 por ciento de la población mundial.
- Ante esta tendencia la forma en que la gente compra ha cambiado por lo que significa que el marketing offline no puede ser la única estrategia para impulsar las ventas.

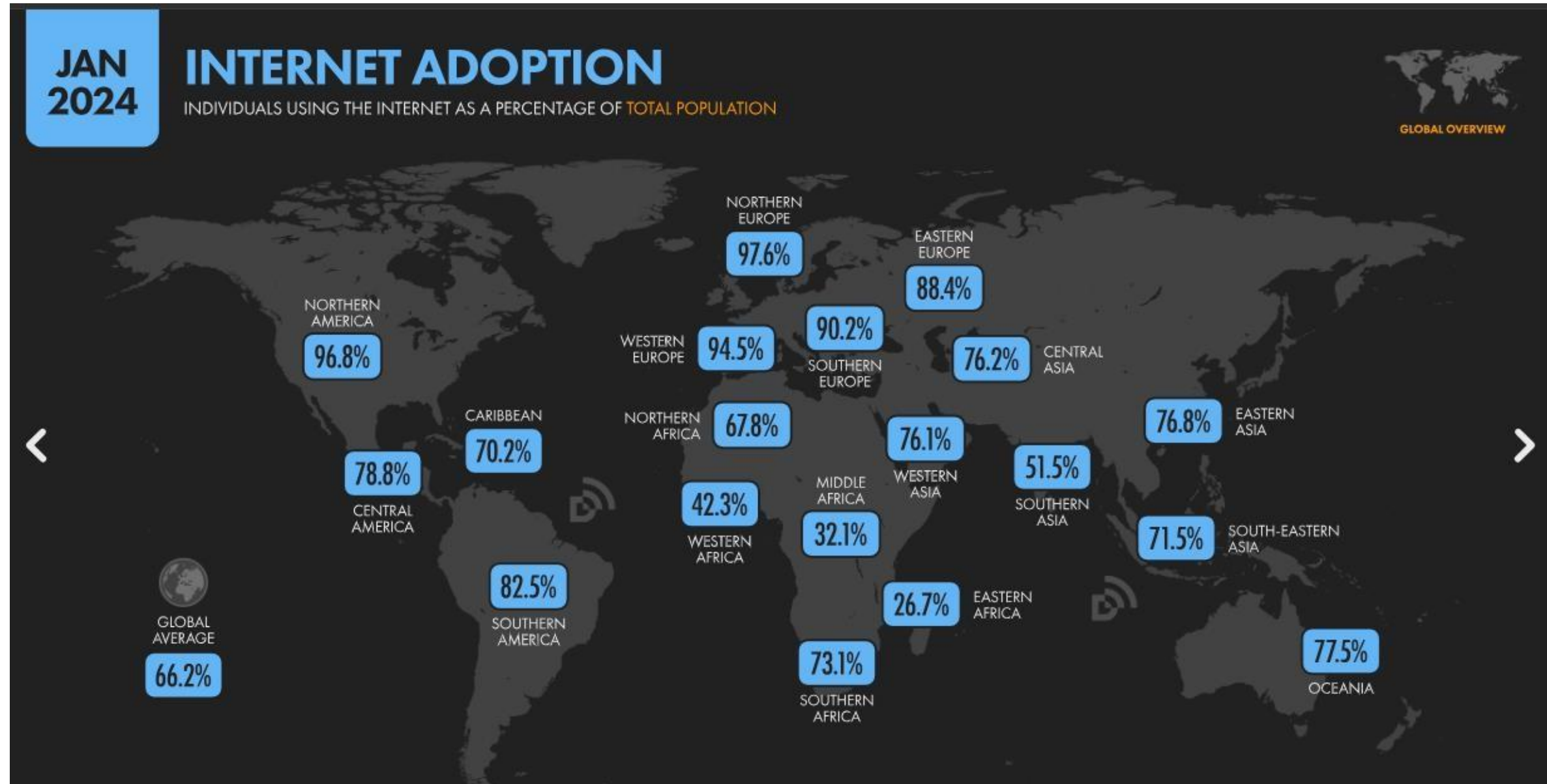
INTERNET 2024



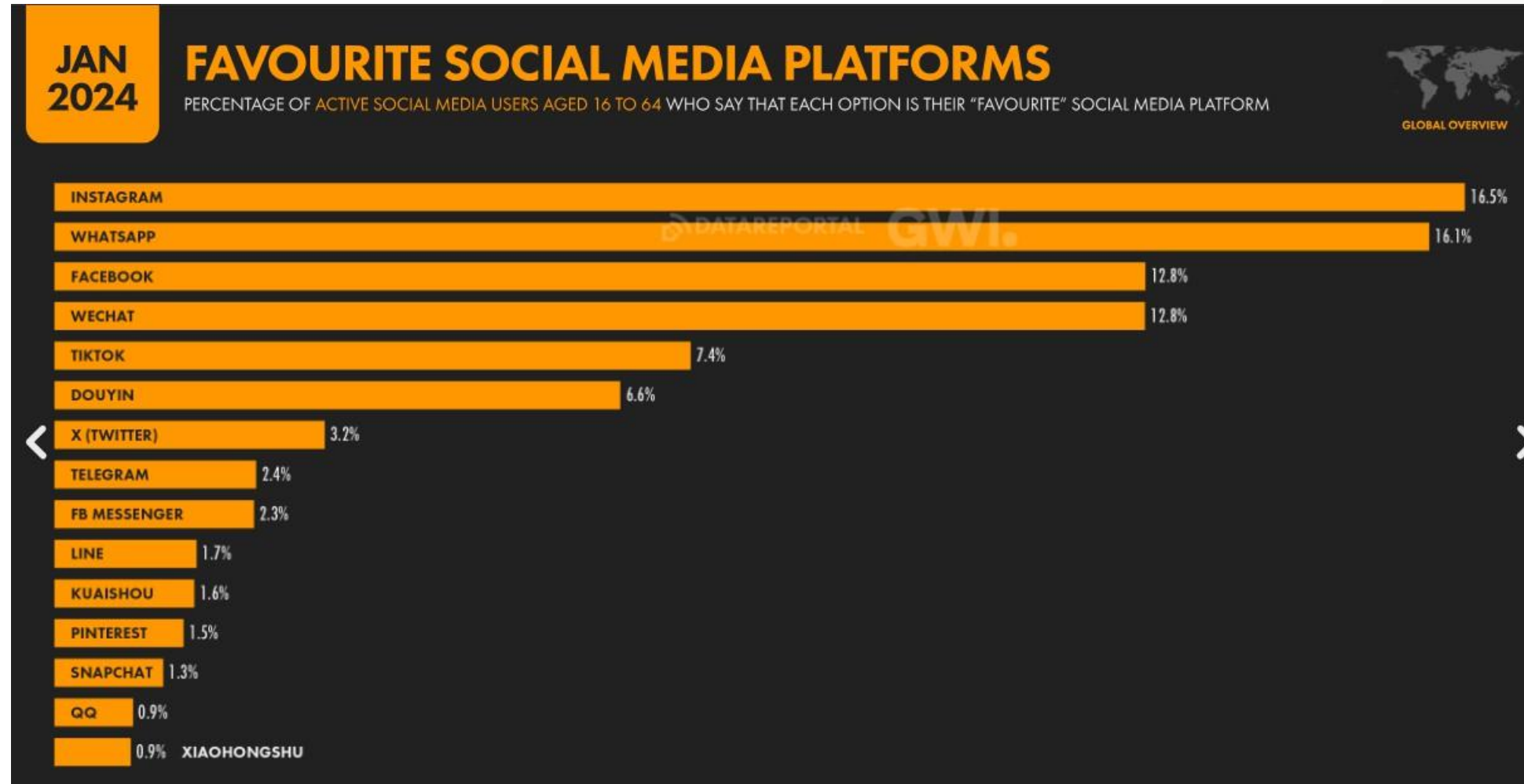
USO DE SOCIAL MEDIA



Adopción de Internet



MARKETING



- El marketing debe conectarse con su audiencia en el lugar correcto y en el momento correcto.
- Hoy en día, eso significa que debes reunirte con ellos donde ya pasan tiempo: en Internet.
- Aquí entramos al concepto de marketing digital en otras palabras, cualquier forma de marketing online.

ESTADÍSTICAS EN DD



- Según Digital 2024: Global Report en el año 2023 Facebook era la plataforma de redes sociales líder en Puerto Rico con aproximadamente 1.85 millones de usuarios.
- Le siguió con Instagram con alrededor de 1.5 millones de usuarios en la región.

WEBSITES MÁS VISITADOS EN PR

FEB
2022

MOST-VISITED WEBSITES: ALEXA RANKING

RANKING OF THE MOST-VISITED WEBSITES ACCORDING TO ALEXA INTERNET, BASED ON TOTAL MONTHLY WEBSITE TRAFFIC



#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY
01	GOOGLE.COM	17M 26S	18.49
02	YOUTUBE.COM	19M 22S	10.53
03	AMAZON.COM	11M 18S	10.22
04	FACEBOOK.COM	17M 46S	8.56
05	EBAY.COM	09M 55S	7.81
06	YAHOO.COM	05M 16S	4.88
07	BLACKBOARD.COM	08M 08S	5.69
08	BBBSports.COM	00M 03S	17.00
09	ZOOM.US	06M 27S	3.52
10	CANVA.COM	07M 44S	4.55

#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY
11	LIVE.COM	05M 24S	5.56
12	BANCOPOPULAR.COM	05M 02S	4.90
13	PR.GOV	06M 00S	6.40
14	MYSHOPIFY.COM	20M 19S	13.11
15	NETFLIX.COM	04M 46S	3.61
16	MICROSOFTONLINE.COM	00M 59S	1.91
17	CHATURBATE.COM	11M 14S	8.24
18	TWITCH.TV	08M 18S	4.20
19	INSTAGRAM.COM	09M 00S	11.40
20	OFFICE.COM	12M 39S	11.50

¿QUÉ BUSCA LA GENTE EN PR?



BFCM (Black Friday Cyber Monday)

Comportamiento de comprador durante esta Temporada...

1. Podrás aumentar un 41% de tus ventas si tienes "Early Offers" o Lanzamientos tempranos.
2. El 77% de los compradores preferirán BOPIS (para negocios tradicionales).
3. El 68% presta más atención a correos electrónicos en esta temporada. (Estrategia Mañanera)
4. El 60% compra **ANTES** de Navidad. El 51% **ANTES** de Halloween.
5. El 20% de los "Holiday Shoppers" buscan inspiración en IG.
6. El **servicio al cliente** será el factor diferencial.
7. El 91% comprará desde el celular.

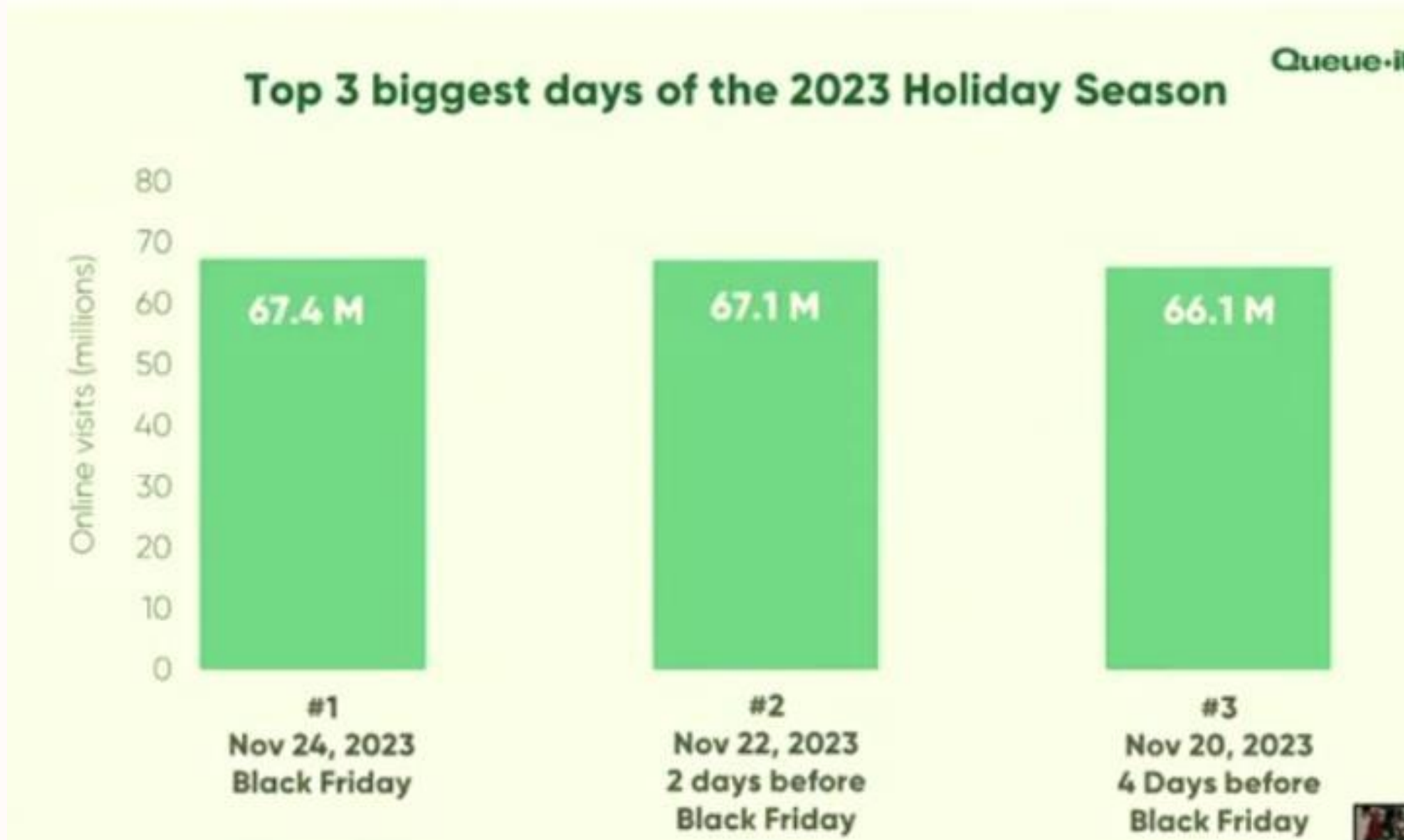


BOPIS

Buy Online

Pick Up in store

BFCM (Black Friday Cyber Monday)



Segmentación y Mercado Meta

Segmentación

Geográfica

Divide el mercado en diferentes unidades geográficas como países, regiones, estados, ciudades o vecindarios.

Segmentación

Demográfica

Divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

Segmentación

Psicográfica

Divide el mercado en grupos con base en el estilo de vida, la personalidad y los valores de los consumidores.

Entre las preguntas que los agroempresarios deben hacerse se encuentran:

- ☐ ¿Qué producto quiere el consumidor? ¿y cómo lo quiere?
- ☐ ¿Conocemos realmente a los consumidores?
- ☐ ¿Quién me compra el producto o quién es mi cliente?

CLIENTE	EDAD	GENERO	LOCATION	INTERESES

EXAMINAR



SEGMENTAR DEL MERCADO

- ✓ ¿Cuáles son sus deseos o aspiraciones?
- ✓ ¿Qué es lo más difícil o retante que se le ha hecho al momento?
- ✓ ¿En qué pediría ayuda o le gustaría recibir ayuda?
- ✓ ¿Cuál ha sido su talón de Aquiles?
- ✓ ¿Qué debe tener su producto o servicio X ideal?

Segmentación



La segmentación es básicamente el proceso de dividir un mercado amplio en subconjuntos de consumidores con necesidades, características o comportamientos comunes.

Es el paso inicial para entender que no podemos vender de la misma forma a todos.

Categorías

Existen diferentes maneras de segmentar un mercado, pero en términos generales, podemos dividir la segmentación en cuatro grandes categorías: **Segmentación demográfica**, **Segmentación geográfica**, **Segmentación psicográfica** y **Segmentación conductual**.

Segmentación y targeting efectivos

Segmentación psicográfica

Divide el mercado según estilos de vida y personalidades. Crea mensajes que resuenen emocionalmente con cada segmento.

Segmentación conductual

Agrupar consumidores por patrones de compra y uso. Adapta estrategias para cada etapa del ciclo de compra.

Segmentación Geográfica

como la ubicación, el clima, la densidad de población (urbano, rural), la infraestructura de una región específica (segmentar según áreas con accesos más desarrollados o menos desarrollados).

Segmentación Demográfica

Define edad, género, nivel socioeconómico. Crea un retrato detallado de tu consumidor objetivo.

Ejemplo de Segmentación

Snacks Saludables

"Miremos un ejemplo práctico: si estás desarrollando un nuevo snack saludable, tu mercado objetivo puede estar segmentado por:

- **demografía** (jóvenes profesionales de 25 a 40 años)
- **geografía** (urbano),
- **psicografía** (personas preocupadas por la salud),
- y **conducta** (compradores de productos orgánicos).

PROMPT en CHATGPT

<< Crea un buyer persona para el producto «curso de cocina». Quiero la siguiente información: Género, Edad, Ubicación, Estado civil Trabajo, Intereses, Comportamientos, Historial web, Una lista de 10 términos de Búsqueda, Una lista de 7 puntos de dolor, Objetivos, ¿Cómo podemos ayudarlo? >>

Ejemplo de estudiantes:

- Ejercicio de Segmentación para una loción de Coco

- ☐ 50-65 años
- ☐ mujeres
- ☐ Clase media
- ☐ Actualmente trabajan



¿Qué producto quiere el consumidor? ¿y cómo lo quiere?



Wild SALE

UP TO 50 % OFF!



¿Cuál escojo?

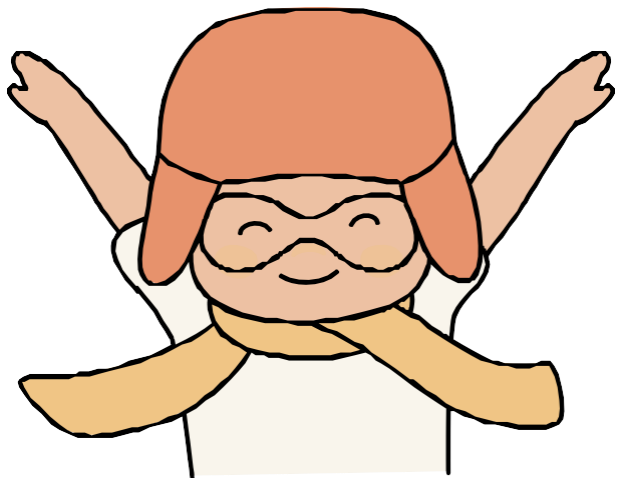
El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de desear, comprar, usar o referir un producto o servicio.

- Los consumidores no son siempre eficientes durante el proceso de compras, considerando que no utilizan todo lo que compran.
- Por ejemplo, cuantas veces tenemos que arrojar a la basura vegetales frescos por que se han descompuesto o cuantas veces hemos tenido que arrojar latas de alimentos por qué paso la fecha de expiración.



- El 80% de las decisiones tomadas durante el proceso de compra son tomadas de forma inconsciente e incluso estudios de Harvard indican que este porcentaje puede elevarse hasta el 90%.
- Nuestro cerebro trata de justificar con decisiones racionales las que han sido tomadas de forma irracional.
- Neuromarketing-cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra.
- Esta ciencia se centra en tres fases claves: la atención, la emoción y la memoria.
- Y es que aquello que nos emociona somos capaces de almacenarlo en la memoria a largo plazo.

Una de las frases que mejor describe el comportamiento de los consumidores en este campo es que los consumidores compren productos no por lo que hacen sino por lo que representan o significan.





- Estudios realizados por estudiosos de la conducta o el comportamiento del consumidor han llegado a la conclusión de que cada consumidor(a) es distinto(a) y cada consumidor(a) va a reaccionar de una manera.



- Por lo que cada consumidor(a) va a contar con un proceso de compra distinto.



- Por ejemplo, a los compradores compulsivos les toma varios segundos el pasar por todos estos pasos y a los consumidores que no les gusta gastar dinero les tomará mucho tiempo pasar por todos estos pasos.

PASOS PARA EL PROCESO DE COMPRA DE PRODUCTOS



1. Pre-compra

- a. Búsqueda de necesidad
- b. Búsqueda de información
- c. Evaluar Alternativas
- d. Selección de un producto o servicio

2. Compra

- a. Compra

3. Post-compra

- a. Evaluar luego de la compra mediante comparación el uso y

Pre- compra

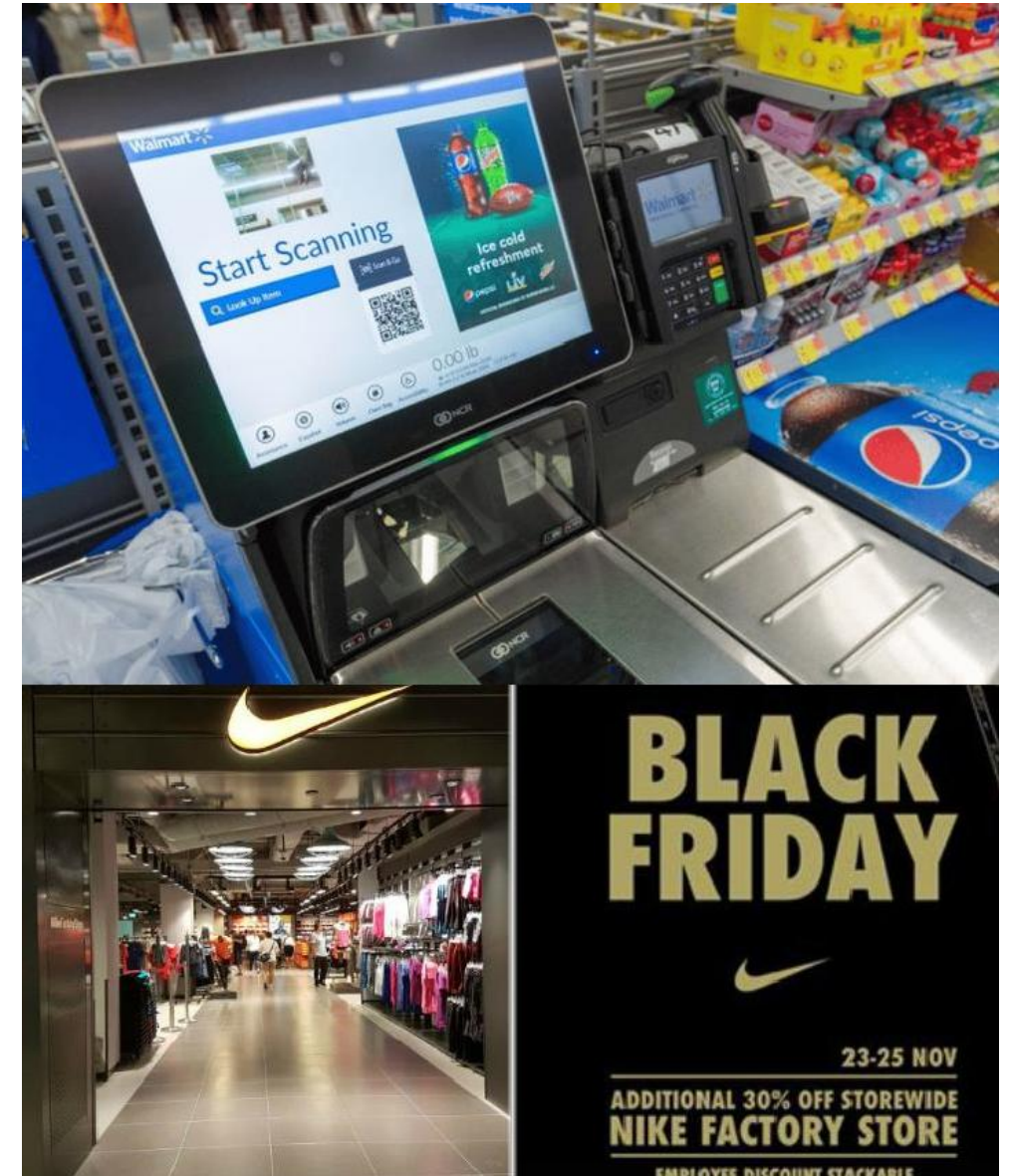


- El comportamiento del consumidor más estudiado es la pre-compra.
- Este se enfoca en estudiar el proceso de pensar de lo consumidores y cómo se comportan cuando deciden comprar un producto.
- Uno de los factores que más se estudia es como las personas perciben los productos en términos de calidad, el cual tiene un efecto en la intención de compra de un producto.



Pre- compra

- A. Búsqueda de necesidad
- El consumidor va a pensar/buscar cuanto placer o dolor (en el bolsillo) le va a brindar la compra de un bien o servicio.
- Luego estudiará si el producto es una necesidad o deseo.
- Las necesidades se definen como aquello a lo cual es imposible substraerse, faltar o resistir.
- Los deseos se definen como algo que se anhela con vehemencia. Por ejemplo, podemos mencionar algunos artículos los cuales los consumidores estudian y deciden si es una necesidad o deseo.



- 1. Auto concepto de conexión: productos que establecen la identidad del usuario. Por ejemplo: una persona con un maletín en la universidad es profesor y una persona con un backpack es estudiante.
- 2. Apego nostálgico: cuando un producto sirve para trasladar a la persona al pasado.



NECESIDADES Y EL CONCEPTO DE RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores pueden tener unas necesidades, pero en ocasiones esas necesidades tienen una relación con lo que representa ese producto al consumidor.

- 3. Interdependencia: es parte de la rutina diaria de una persona. Por ejemplo, una marca de jabón, la silla favorita en su hogar
- 4. Amor: el producto produce el sentimiento de amor, cálido, pasión, por ejemplo chocolates en San Valentín.

NECESIDADES Y EL CONCEPTO DE RELACIÓN DE LOS CONSUMIDORES



Mercadeo

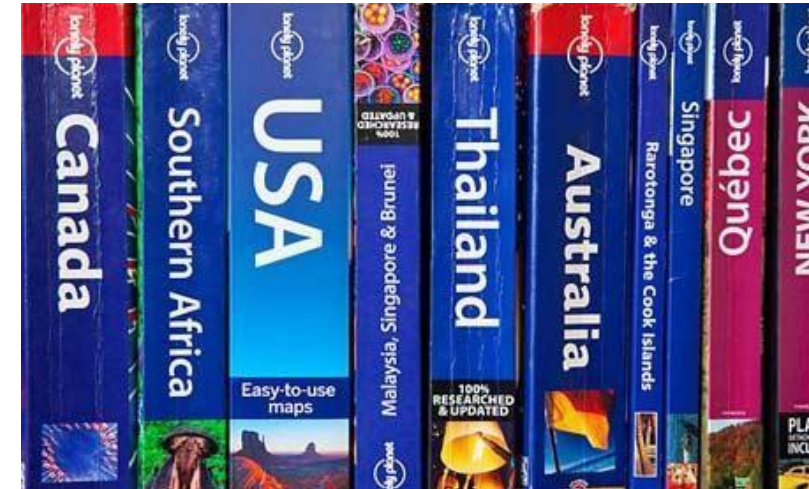
- En el mercadeo se agrupan a los consumidores con necesidades similares para poder mercadear el producto a un grupo más amplio de consumidores.
- A este grupo de consumidores se le conoce como segmento del mercado, donde este grupo está determinado por características demográficas.
- Luego de determinar el segmento del mercado se busca el grupo/mayor cantidad de personas con características similares que comprará el producto, mercado potencial (target market/ mercado potencial).

Al identificar este grupo (Mercado potencial), entonces se decide la estrategia de mercadeo para vender el producto o la mezcla de mercadeo (las 4 Ps de mercadeo: Precio, Promoción, Plaza, Producto).

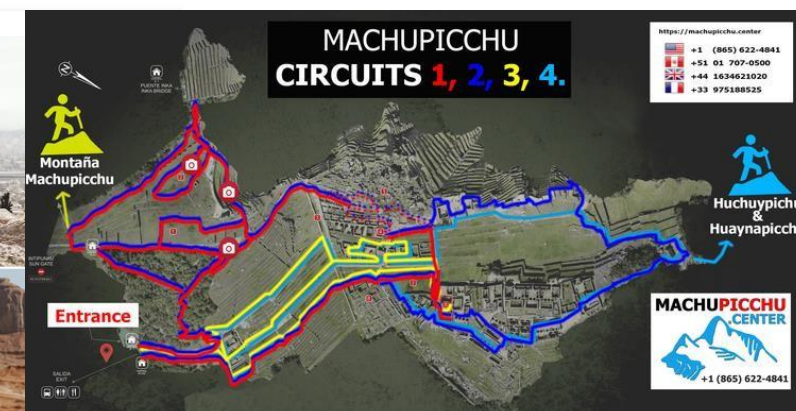
- B. Búsqueda de información
 - La búsqueda de información puede ser de forma interna o externa y algunas decisiones conllevan un nivel de riesgo mayor que otras por ejemplo comprar un helado y un carro.
- Búsqueda interna es aquella que el consumidor realiza en su mente o pasadas experiencias, búsquedas previas de información.



- B. Búsqueda de información
 - Búsqueda externa es aquella donde el consumidor busca otras fuentes de información: anuncios, artículos, consumer reports, pruebas del producto.
- Por ejemplo, una persona que no tenga suficiente gasolina y sólo encuentra un garaje de gasolina va a parar en el mismo sin importar el precio o marca. Si tuviese 2 gasolineras entonces escogería por marca, precio o el lado de la carretera correcto.



Viajeros Perú PEPE
Public group · 89.6K members

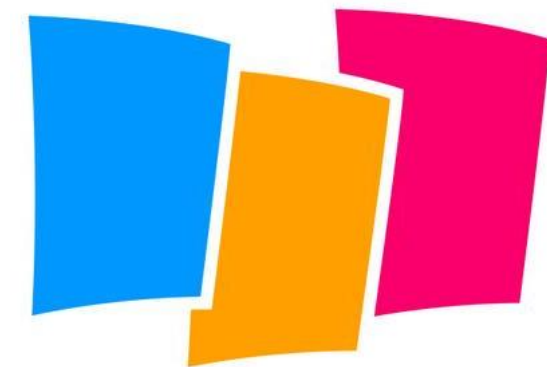
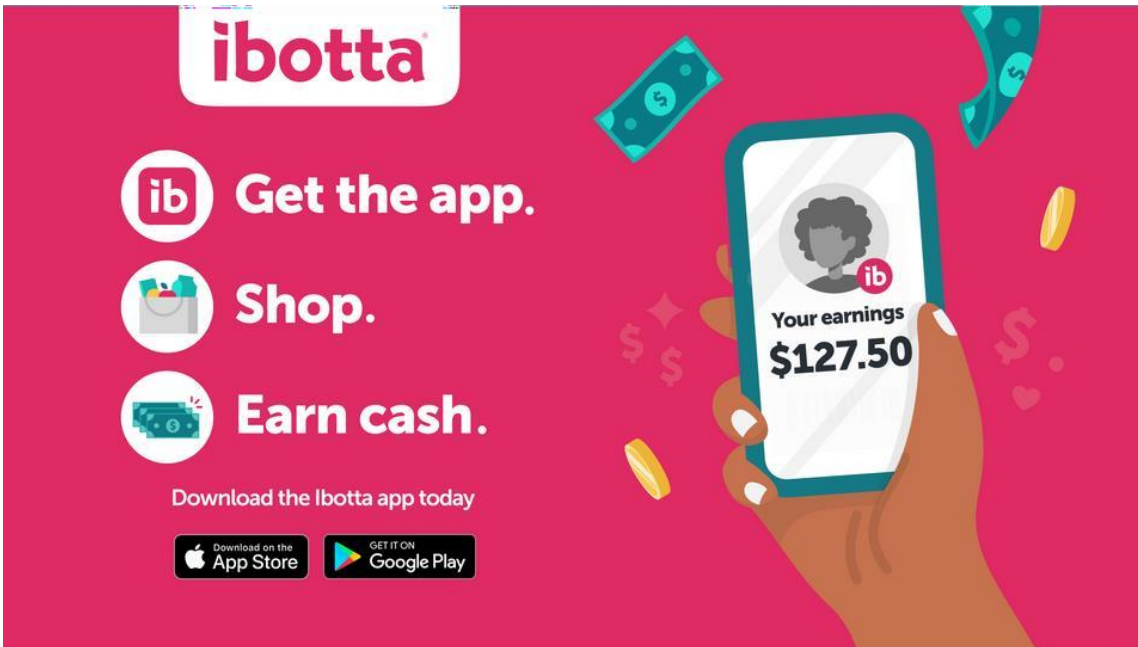


- Búsqueda externa
- Opiniones: las personas preguntan las opiniones a otros consumidores, por ejemplo cuando una persona le pregunta a otra persona si el producto es bueno, en la industria de alimentos esto es muy importantes.
- Leer información : búsqueda de información en revistas, periódicos, facebook.
- Mercadeo y Comunicación: cupones de descuentos, billboards, exhibidores en las tiendas.
- Promociones en los medios de comunicación. Ejemplo: Mediante la colocación del producto en películas.



- Búsqueda externa

Pre- compr



coupons.com



COINOUT

- c. Evaluación de alternativas
 - Luego de buscar la información el consumidor evalúa las posibles alternativas. Para reducir el número de alternativas el consumidor evaluará: lo que le gusta y no le gusta, lo que piensa del producto o la marca, visita a la tienda o páginas de internet, precios y disponibilidad.
- Los consumidores consideran otros factores como lo son los costos de consumir el producto, el precio total de mantener y ser dueño del producto. Por ejemplo, al momento de comprar un vehículo la persona usualmente busca el costo de combustible, mantenimiento, reparaciones, depreciación, costo de las gomas, el rendimiento.



- c. Evaluación de alternativas
 - Otro punto a evaluar es el servicio/garantías por la compra del producto.

Pre- compra



- d. Selección del producto o servicio
- Ocurre cuando el consumidor coloca el producto en su canasta (si en internet lo coloca en su canasta virtual).
- Todavía tiene tiempo de arrepentirse de comprar el mismo

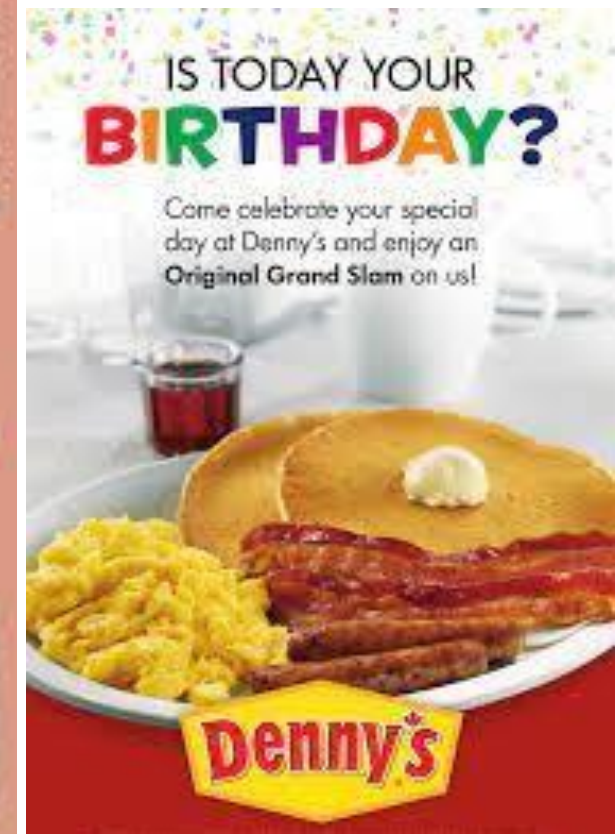


Compra

- A. Compra
- El consumidor compra el producto porque piensa que hizo la mejor selección en ese momento cuando le dio peso a cada factor determinante de la compra.
- B. Post-compra
- Evalúan si realmente hicieron una buena compra, el cual se le conoce como disonancia cognitiva.
- Buscan reforzar si su compra fue la mejor. Si refuerzan que su compra fue la mejor, le dará mayor satisfacción.
- A las compañías le deja más ganancia el mantener a sus consumidores que buscar nuevos consumidores, es más necesario tener la disonancia cognitiva el cual forma parte de la satisfacción del consumidor.

Compra

- B. Post-compra
- Conociendo esto las compañías buscan la lealtad de los consumidores.
- Por esto existen los programas de puntos en las tiendas (rewards y frequent flyer), programas de descuentos, regalos para cumpleaños, cupones de descuentos.



- 
- Es de suma importancia que los agroempresarios conozcan el proceso de compra de los consumidores para desarrollar estrategias para mercadear sus productos, especialmente en aquella etapa donde el consumidor adquiera el producto a vender.
 - El proceso de compra se puede ver influenciado por: el surtido de la mercancía, rapidez del servicio, modo de entrega del producto, apariencia de la tienda/local/digital, experiencia de la compra, personal de ventas/chatbot y precios.
 - Recuerde que la selección también dependerá de muchos factores: producto nuevo, tiempo en el mercado, marca (¿reconocida?), empaque, tamaño, largo de vida (shelf life).

ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS

- Ya hablamos sobre el proceso de compra de los productos por parte de los consumidores y los cuales ya están establecidos en el mercado.
- En el caso de la compra de productos nuevos el proceso de adquisición es distinto.
- Pero definamos un producto nuevo.

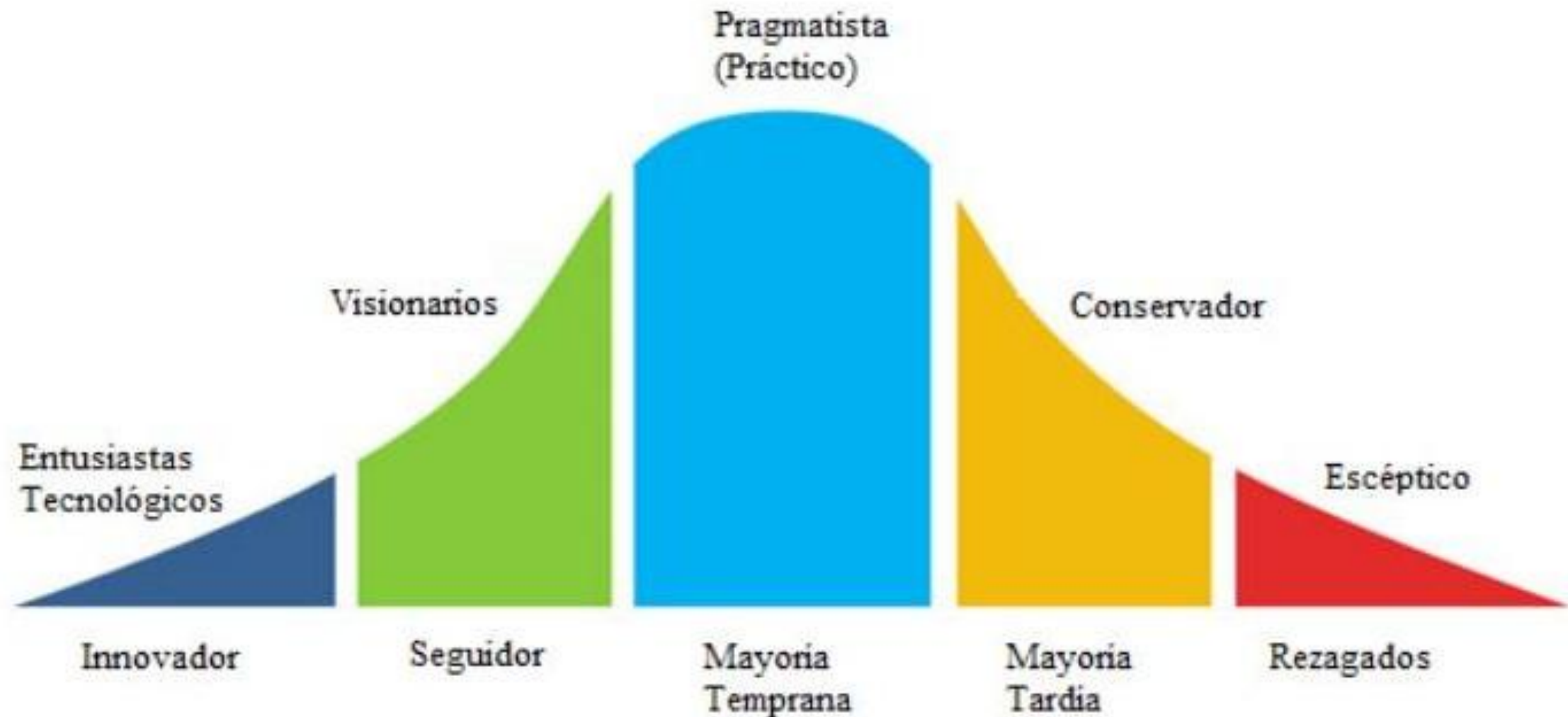


Producto nuevo

- Es un producto completamente nuevo en el mundo, el mercado, productor o una combinación de estos.
- Puede ser un producto que mejore algún producto existente, cambio en el tamaño más grande/pequeño, cambio de fórmula, producción en combinación con otros productos.



Difusión/Dispersión de la Adopción de Nuevos Productos



Difusión/Dispersión de la Adopción de Nuevos Productos

Innovadores

S

Representa el 2.5% de los consumidores. Son arriesgados en el momento de tratar nuevos productos. Este grupo cuenta con ingresos muy altos y son más activos en su comunidad que los no innovadores. Por lo general son más educados, buscan fuentes de información más científica y son aventureros.

Seguidores, Early Adopter

Es el próximo 13.5% de los consumidores que adoptan los productos nuevos. No son los primeros pero son de los primeros en adoptar temprano en la etapa de producción. Están más orientados a la comunidad que los innovadores. Una característica es que respetan a los demás.

Mayoría Temprana, Early Majority

Es el próximo 34% de los consumidores que compran un producto nuevo. Mide los beneficios y desventajas antes de la compra del producto. Buscan más información, evalúan las distintas marcas y confían en la opiniones de otros.

Difusión/Dispersión de la Adopción de

Mayoría Tardía, Late Majority **Nuevos Productos**

Es el próximo 34% de los consumidores. Adoptan los productos nuevos luego de que todos sus amigos los hayan adoptado por que sienten presión de que necesitan comprarlo. Por lo general son personas de mayor edad con ingresos y educación menores que el promedio. Consumen por las opiniones y no por los anuncios o promociones.

Emarketer, indica que los hispanos y los Afro-americanos se encuentran en el grupo de mayoría tardía comparado con los blancos y los asiáticos-Americanos.

Rezagados, Laggards

Es el 16% de los consumidores que compran productos nuevos. Son independientes, no dependen de lo que los demás piensen. Al momento de éstos adoptar el producto ya está pasado de moda o ha salido otro producto con una nueva tecnología.

Difusión/Dispersión de la Adopción de

Nuevos Productos

Cuando sale al mercado un producto nuevo, ¿en cuál de estos grupos te encuentras?

En muchas ocasiones esta contestación va a depender del producto. Por ejemplo en el caso de los alimentos puedes encontrarte en un grupo y en el caso de productos de alta tecnología te puedes encontrar en otro grupo.

Existen 4 objetivos que las compañías deben enfocarse para maximizar la ganancia.

- El **Conocimiento/conciencia del consumidor** se desea que los consumidores reconozcan el producto o servicio y sus promociones, propagandas o anuncios.
- En cuanto al consumo las **compañías desean que se compren mayor cantidad de unidades del producto o servicio**.
- La **Lealtad del consumidor** es importante para las compañías desean que los consumidores vuelvan a comprar sus productos o servicios. Una forma de hacerlo con programas de lealtad y niveles (diferencias entre miembros dorados, platino, diamante).
- La **Satisfacción del consumidor** también es importante para que las compañías trabajen en este renglón. Además de volumen de ventas las compañías deben invertir en promoción y publicidad para que el consumidor perciba el producto como de calidad y que el mismo satisface sus necesidades. Esto ayudará a determinar el éxito de una empresa. El atender los reclamos de los consumidores de forma rápida y eficiente se encuentra bajo esta categoría.

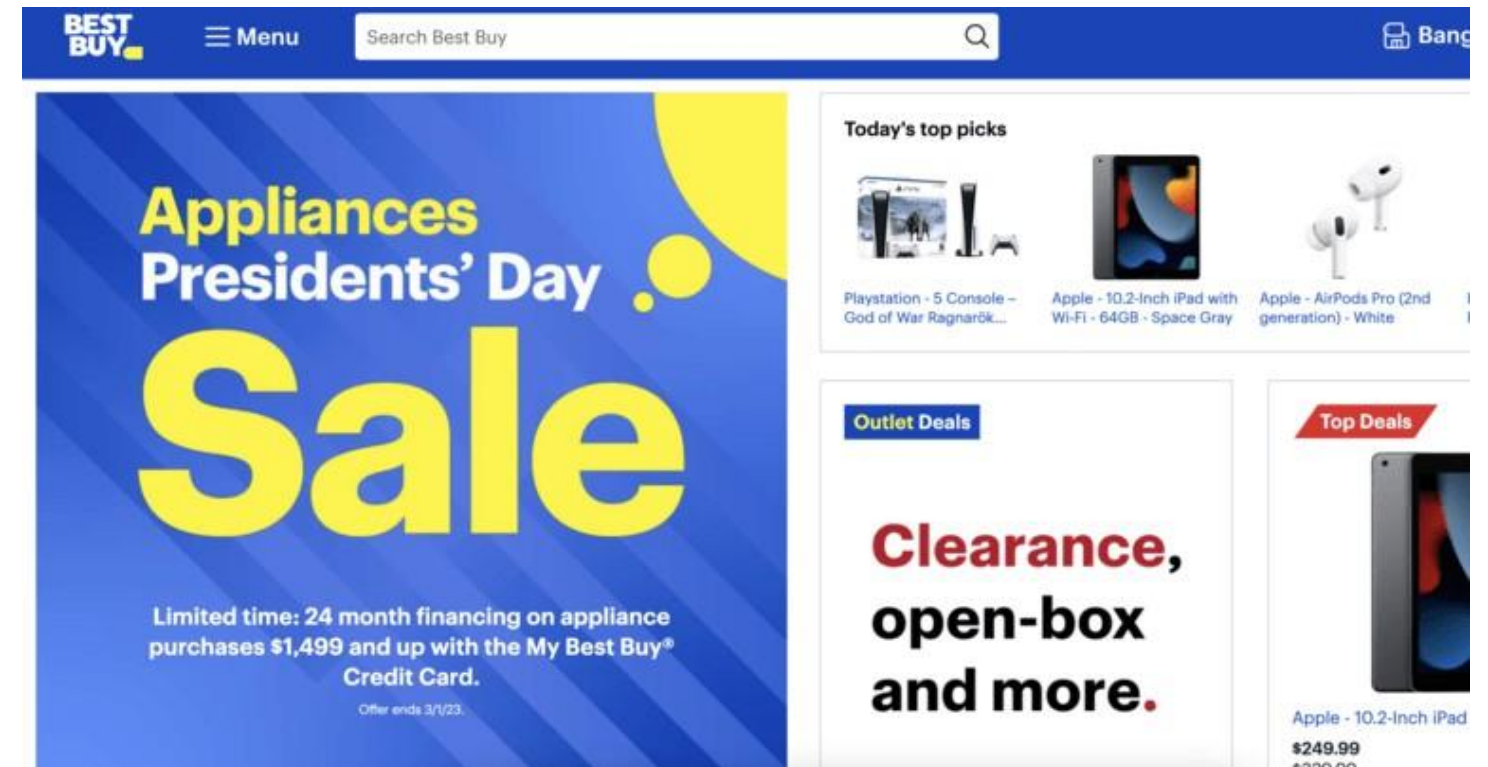
Tipos de consumidores

1. Consumidor compulsivo- compra de manera desmedida, no controla sus gastos, compra productos innecesarios. Suele tener remordimiento luego de hacer sus compras.

Estrategias para los compulsivos:

Utilice ofertas urgentes y difíciles de resistir. Estos clientes suelen responder bien a acuerdos con plazos determinados y con un sentido de urgencia.

Mantenga un sitio de web nítido y atractivo. Esto puede ayudar a impulsar al usuario a tomar una decisión de compra a su favor.



2. **Consumidor racional**- hace un análisis previo de ventajas y desventajas. Es posible que no se preocupen por el precio de un producto o servicio si ven que es beneficioso para ellos y para las personas que los rodean.

Estrategias para los racionales:

Informe y resalte los beneficios del producto

Por ejemplo, una empresa que produce fertilizantes para césped respetuosos con el medio ambiente puede comercializar sus ofertas entre un consumidor consciente. Este tipo de consumidor puede estar dispuesto a pagar un precio más alto por la versión del fertilizante ecoamigable porque contiene ingredientes que son menos dañinos para los hábitats naturales y las fuentes de agua.



3. **Consumidor inseguro**- le cuesta trabajo decidir qué comprar.

Lo bueno es que los clientes inseguros volverán a contactarte si tuvieron una buena experiencia, ya que saben que ofreces productos de calidad.

Estrategias para los inseguros:

Para tratar con estos clientes es necesario ser preciso y dar información valiosa, debes resolver las dudas del cliente y tener mucha paciencia, ya que la conversación probablemente será muy larga.



4. Consumidores de descuentos- juegan un papel importante en la rotación del inventario de una empresa, son clientes que a menudo buscan descuentos, no son consumidores leales.

Como representante de una marca, es importante no sacrificar la calidad al ofrecer descuentos a los consumidores.

Estrategias para ofrecer descuento:

Si una marca decide atraer a los consumidores ofreciendo precios generales más bajos que sus competidores, la marca puede tomar medidas para mantener la calidad del producto. Por ejemplo, puede encontrar formas de comprar los productos al por mayor y adquirirlos a precios más bajos para poder cobrar fácilmente a los consumidores menos por artículo.



TRANSFORM THE HEART OF YOUR HOME
Use this exclusive offer to shop new appliances and more!

\$50 OFF

transform the heart of your home! Use this exclusive offer to shop new appliances and more.

Enjoy \$50 off* your next in-store or online purchase of \$500+ or more made on The Home Depot Consumer Credit Card. This offer may not be combined with any deferred financing offer including the 6 months everyday credit offer. Certain restrictions apply. Coupon valid 10/2/23 through 10/31/23.

Valid now through 10/31/23

5. Consumidores leales/fieles -Este tipo de cliente sigue volviendo por más. Además de tener un impacto significativo en sus ingresos, también será el embajador de su marca.

Estrategia de retención:

Muestre su agradecimiento con un programa de fidelización u ofertas especiales dedicadas a clientes leales. Incluso la recompensa más pequeña puede mostrar a tus clientes cuánto los aprecias.

Tips

Debes aprovechar su experiencia y aprender qué hace que ese consumidor sea leal y esté satisfecho con su negocio. Cuando tengas la oportunidad, pregúntale qué aspecto de tu producto o negocio le gusta más. Toma nota e intenta replicar esa experiencia para que otros clientes





Proceso de Investigación del Consumidor

1

Identificar

Definir claramente los objetivos de la investigación y las preguntas clave a responder.

2

Recopilar

Utilizar una variedad de métodos como encuestas, entrevistas, observación y análisis de datos.

3

Analizar

Interpretar los hallazgos para obtener insights significativos sobre el comportamiento del consumidor.



Motivación y Percepción del Consumidor

Necesidades y Deseos

Los consumidores realizan compras para satisfacer tanto necesidades funcionales como psicológicas.

Procesos Internos

La percepción, el aprendizaje, la memoria y las actitudes influyen en la forma en que los consumidores interpretan y responden a los estímulos.

Influencias Externas

Factores culturales, sociales, familiares y de marketing afectan la motivación y la percepción de los consumidores.

Percepción del Consumidor

Ejemplo: Nestle

Posicionamiento

Crear una imagen distintiva y deseable de la marca en la mente de los consumidores.



<https://www.youtube.com/watch?v=GiFSRdl-Go8>

Percepción del Consumidor

Ejemplo: Palessi

<https://www.youtube.com/watch?v=JFXmlh4P2d>



Influencia de la Familia y la Cultura



Influencia Familiar

La familia desempeña un papel clave en la formación de las actitudes, los valores y las preferencias de los consumidores.



Influencia Cultural

Las normas, las creencias y los valores culturales también moldean profundamente el comportamiento del consumidor.



Clase Social

La pertenencia a una clase social determina en gran medida los patrones de consumo de los individuos.



Comprendiendo al Consumidor

Hábitos de Compra	Preferencias y Necesidades	Influencias Clave
Canales de Compra Utilizados	Atributos Valorados	Familia y Cultura
Frecuencia de Compra	Motivaciones de Consumo	Tendencias del Mercado

Entender en profundidad al consumidor es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Estrategias de Marketing

1

Segmentación

Dividir el mercado en grupos con necesidades y características similares.

2

Targeting

Seleccionar los segmentos más atractivos y rentables para la empresa.

3

Posicionamiento

Crear una imagen distintiva y deseable de la marca en la mente de los consumidores.



Códigos de QR

Prueba Corta
(General)



Prueba Corta
(Agrónomos)



Lista de Asistencia
(Agrónomos)



Evaluación del Curso



“This material is based upon work supported by USDA/NIFA under Award Number 2021-70027-42471”

Para más información visitar: <https://mercadeoagricolapr.com>