



© Copyright 2019. 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.



TOMA DE DECISIONES BASADAS EN EL CONSUMIDOR

Dra. Alexandra Gregory Crespo
Catedrática Asociada en Economía Agrícola
Departamento de Economía Agrícola y Sociología Rural



Proyecto para Agricultores(as), Ganaderos y Veteranos
Socialmente Desventajados. "This material is based upon work
supported by USDA/OPPE under Award Number: AO182501X443G015"

Objetivos



- Relacionar
- Entender y predecir los cambios en gustos y preferencias de los consumidores
- Entender como los consumidores toman decisiones
- Entender el proceso de compra de los consumidores
- Uso de Marcas y *Trademarks* como método para cambiar el comportamiento de los consumidores



EL MERCADO EN EQUILIBRIO

Consumidor(a)



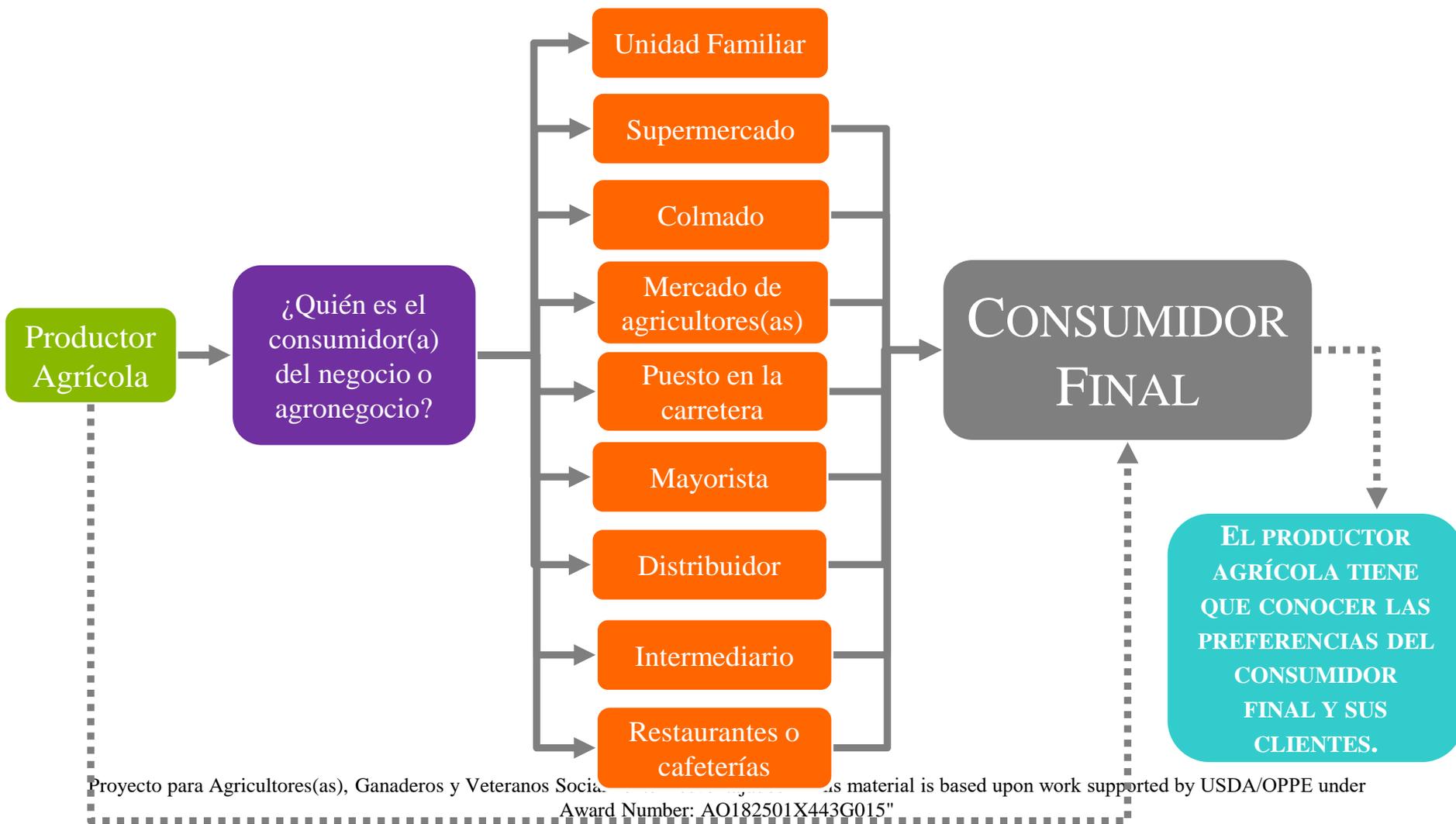
- Son los individuos o grupos (como por ejemplo: familias, supermercados, restaurantes, mayoristas, exportadores) que obtienen, usan, mantienen y disponen de productos y servicios para aumentar la satisfacción y satisfacer sus necesidades.
- Los consumidores no son siempre eficientes durante el proceso de compras, no utilizan todo lo que compran.

Los gustos y preferencias cambian constantemente. Por lo que es importante que los productores estudien continuamente a los consumidores(as) para poder producir los productos/alimentos que estos desean y así satisfacer sus gustos y preferencias.



¿QUÉ PRODUCTO QUIERE EL
CONSUMIDOR? ¿CONOCEMOS
REALMENTE A LOS CONSUMIDORES?

¿QUIÉNES SON LOS CONSUMIDORES(AS) O CLIENTES(AS) DE LA PRODUCCIÓN AGRÍCOLA?



¿Cómo desea el consumidor el producto?





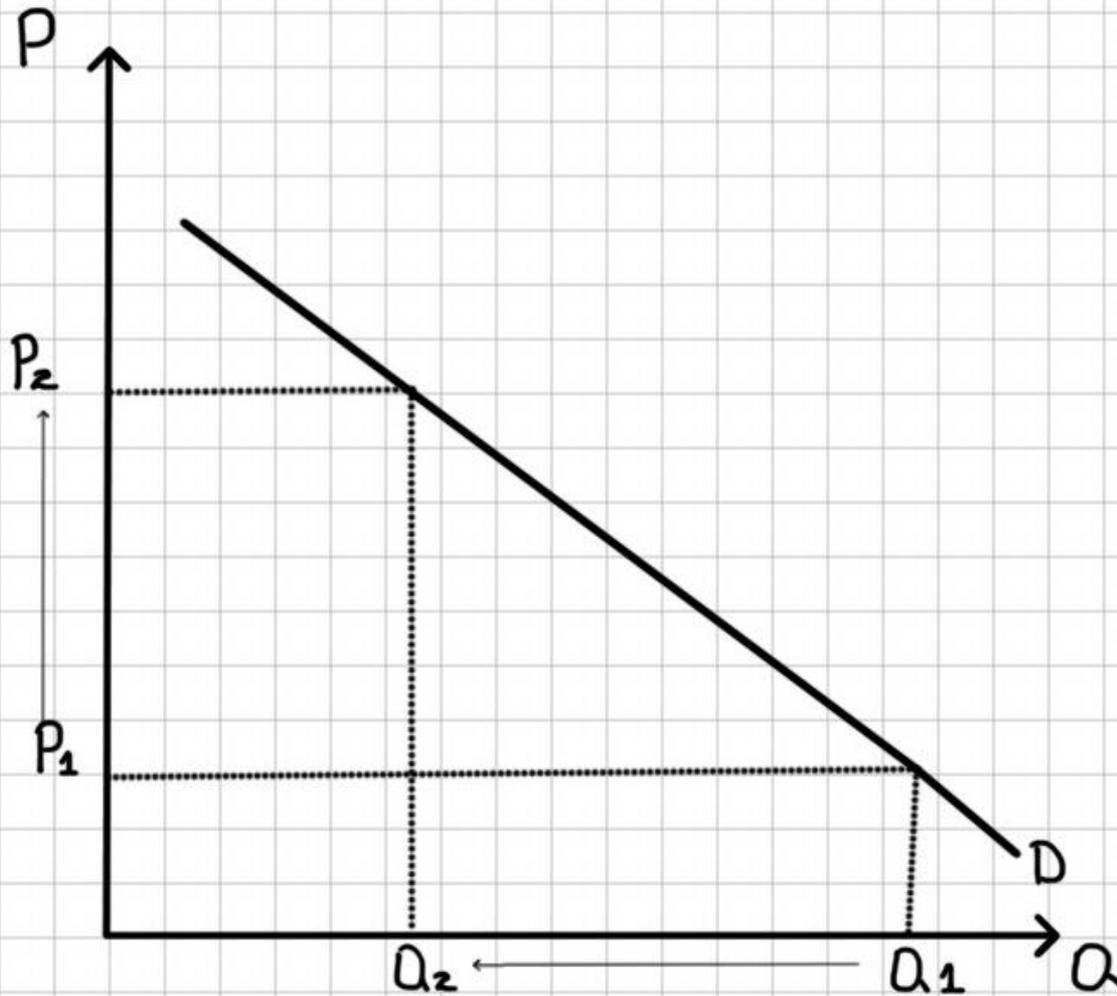
Conotaciones

- P = Precio
- Q = Cantidad
- D = Demanda
- I = Ingreso
- \uparrow = Aumento
- \downarrow = Reducción
- Δ = Cambio

Ley de la Demanda



- La Ley de la la Demanda indica que si el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad demandada de ese bien o servicio se reduce y viceversa, eso es manteniendo otros factores constantes (*ceteris paribus*).
- Es decir que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. Un cambio en la **cantidad demandada** ocurre por cambios en el precio.



Created with Doceri



Ley de la Demanda



- La Ley de la la Demanda indica que si el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad demandada de ese bien o servicio se reduce y viceversa, eso es manteniendo otros factores constantes (*ceteris paribus*).
- Es decir que existe una relación inversa entre el precio y la cantidad demandada. Un cambio en la **cantidad demandada** ocurre por cambios en el precio.



CAMBIOS EN LA DEMANDA



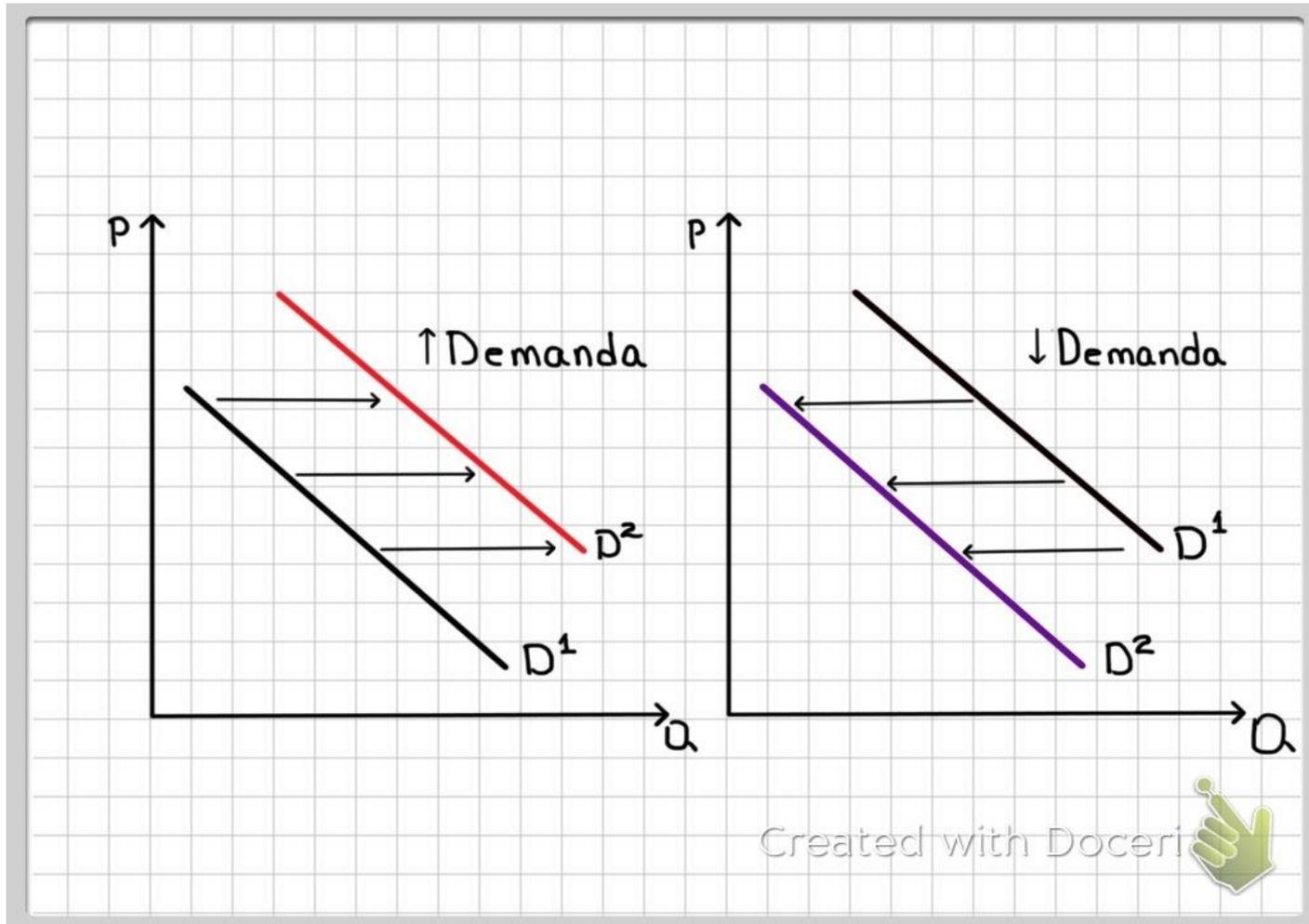
Proyecto para Agricultores(as), Ganaderos y Veteranos
Socialmente Desventajados. "This material is based upon work
supported by USDA/OPPE under Award Number: AO182501X443G015"

Cambio en la Demanda



- Ocurre cuando la curva de demanda se desplaza. El desplazamiento ocurre por que otros factores que no son el precio cambian.

Aumentos y Reducciones en la Demanda



Factores para que ocurran Δ s en la Demanda



- Ingreso de los consumidores
- Gustos y Preferencias de los consumidores
- Población
- Expectativas de los Consumidores
- Precios de Bienes Sustitutos
- Precios de Bienes Complementarios



EL MERCADO EN EQUILIBRIO

El Mercado



- El **Mercado** es el lugar donde ocurre el intercambio entre los consumidores y los productores de bienes y servicios. Es en el Mercado donde se determinan los precios y las cantidades demandadas y cantidades ofrecidas de bienes y servicios.



El Mercado

- Supuestos:
 - Existe competencia perfecta, no existe competencia desleal, no hay monopolios u oligopolios etc.
 - No hay intervención del gobierno
 - Al haber competencia perfecta existe información sobre los precios de la competencia de bienes y servicios

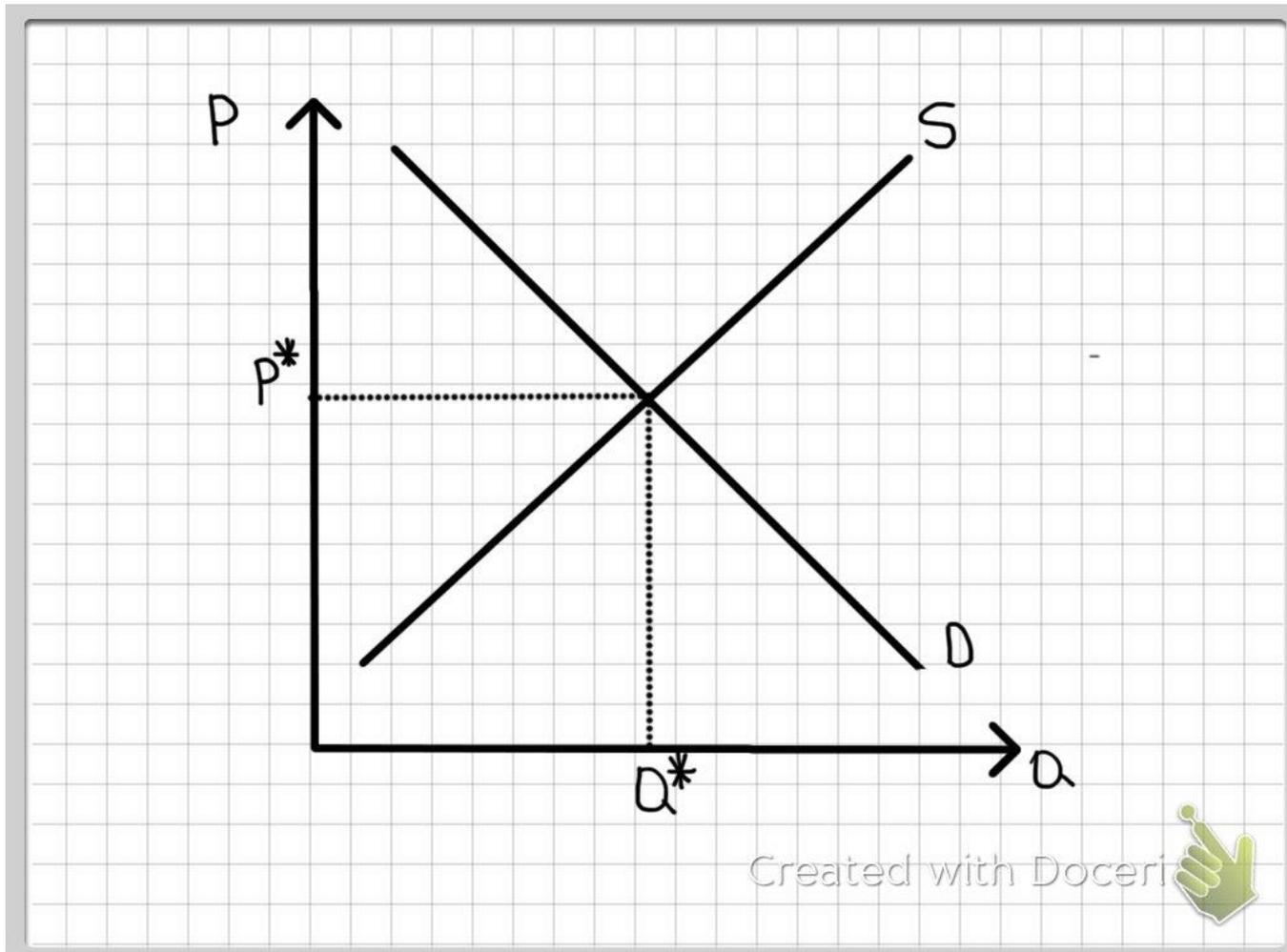


Mercado en Equilibrio

- El mercado está en equilibrio si la cantidad demandada y la cantidad ofrecida de bienes y servicios son iguales, $Q^D = Q^S$. El Equilibrio es el punto donde la curva de demanda y oferta se intersectan.
- En la gráfica del próximo slide el precio de equilibrio está representado por P^* y la cantidad demandada de equilibrio está representada por Q^* .



Mercado en Equilibrio





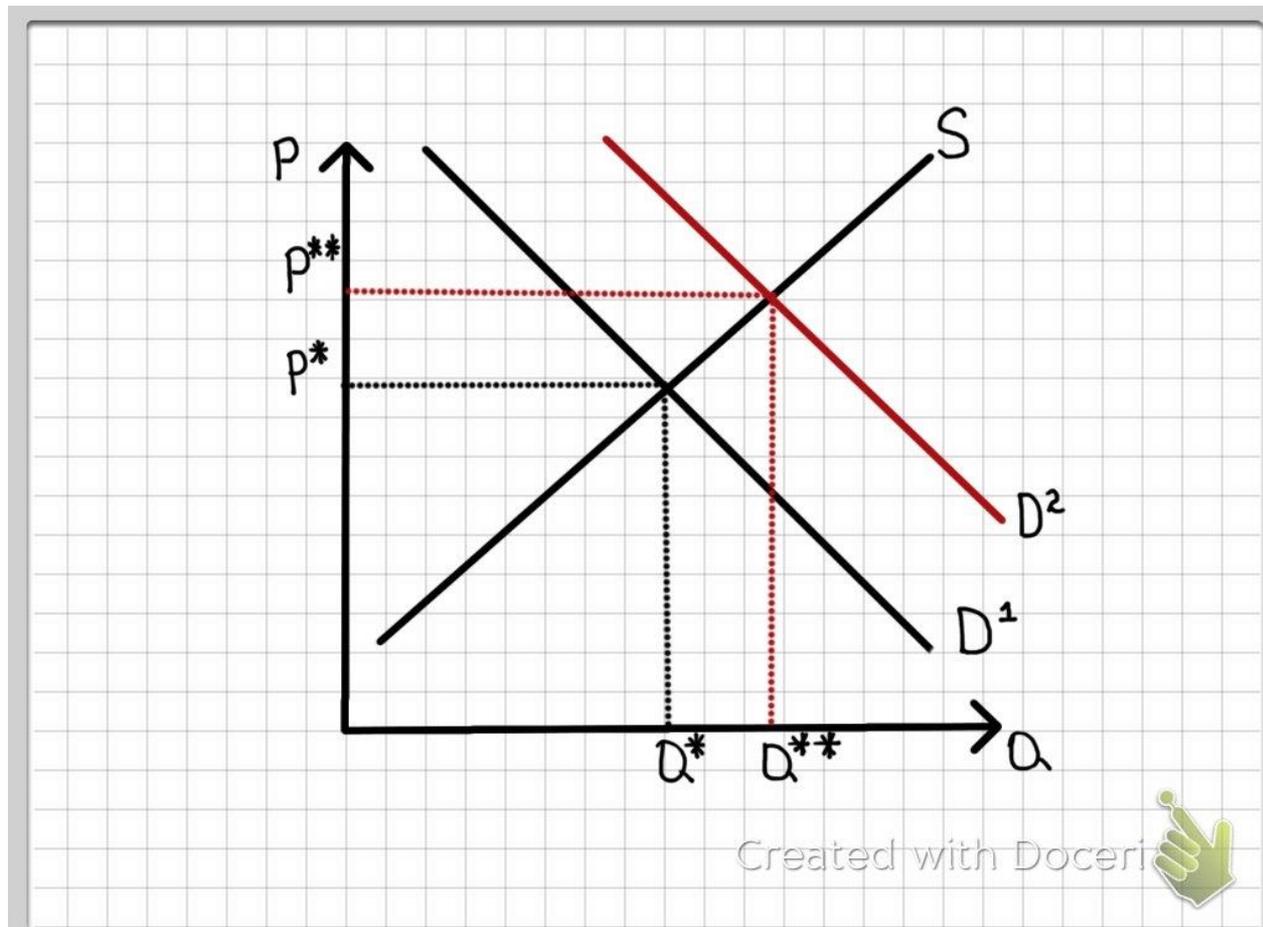
CAMBIOS EN EL MERCADO DE EQUILIBRIO DE BIENES Y SERVICIOS

Cambios en la Demanda y el Mercado de Equilibrio



- Si la **Demanda** de bienes y servicios **aumenta**, entonces la curva de demanda se desplaza hacia la derecha obteniendo un nuevo punto de equilibrio, donde se obtiene un nuevo precio y cantidad.
- Al **aumentar** la Demanda entonces **aumentan** en el Precio y la Cantidad de Equilibrio.

Cambios en la Demanda y el Mercado de Equilibrio

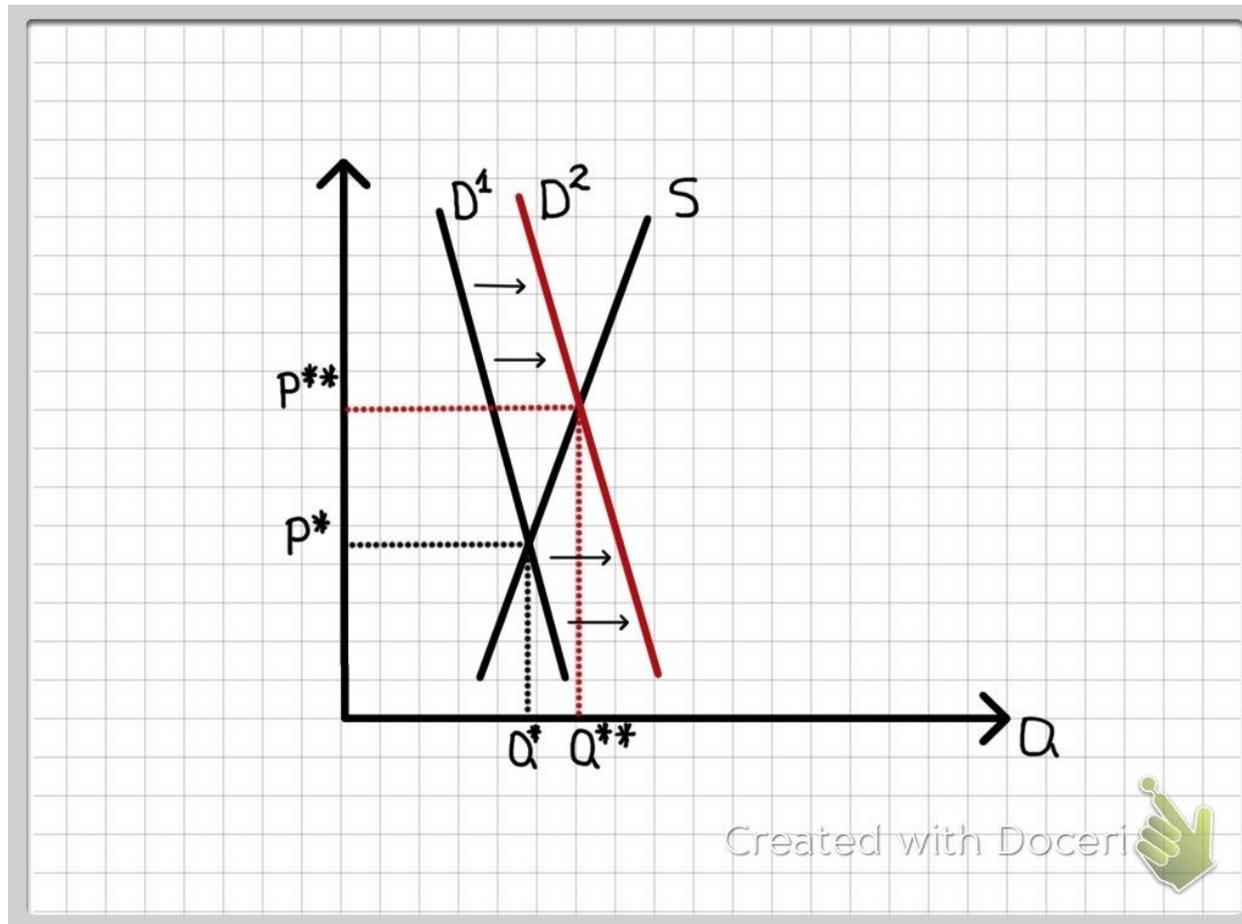


Cambios en la Demanda y el Mercado de Equilibrio



- La magnitud del nuevo Precio y la nueva Cantidad de equilibrio van a depender de las elasticidades de la demanda y de la oferta.
- Supongamos que la demanda y la oferta son relativamente inelásticas. Si la demanda aumenta, entonces el cambio en el precio será mayor que el cambio en la cantidad, ver próxima gráfica.

Cambios en la Demanda y el Mercado de Equilibrio

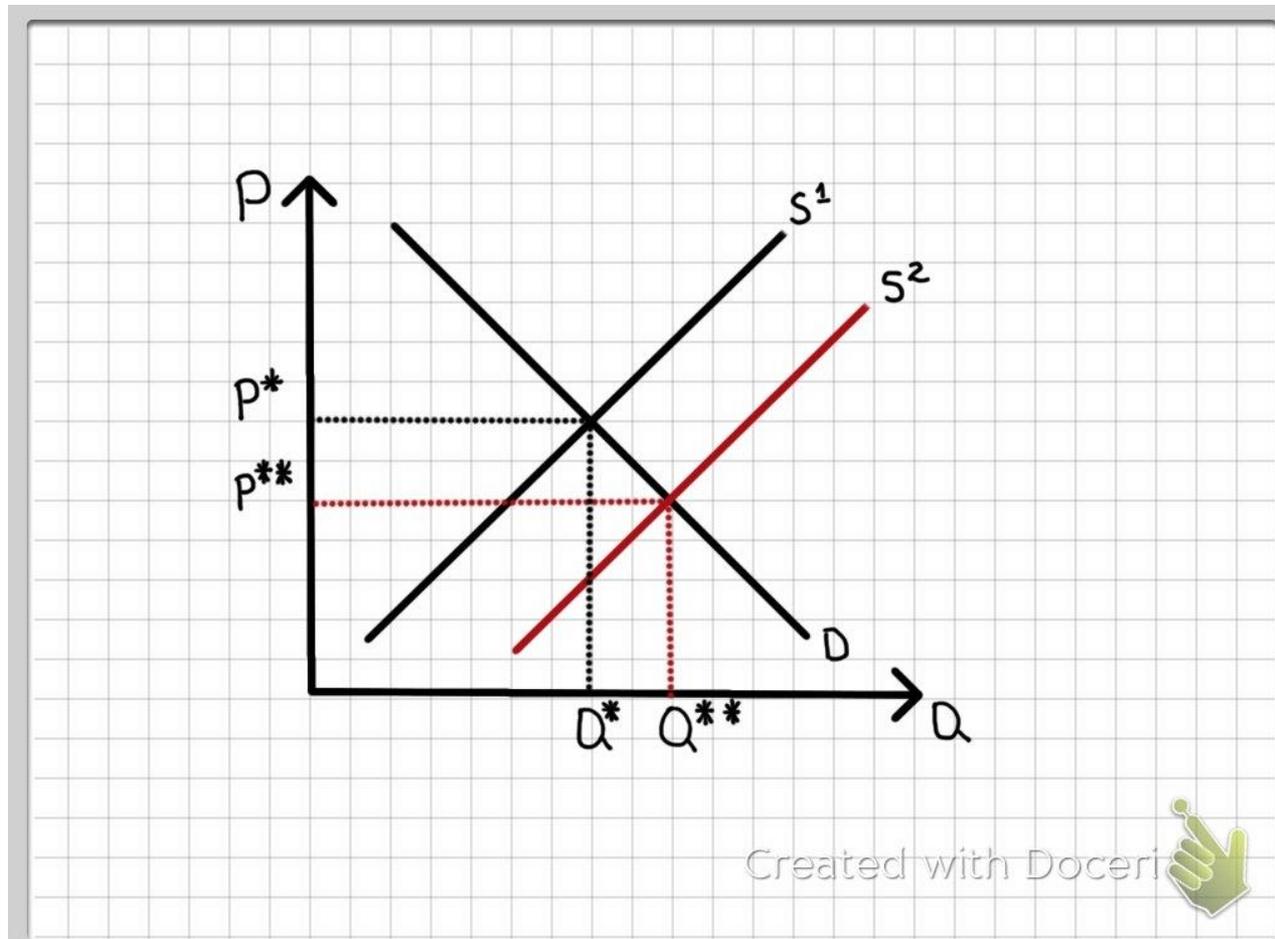


Cambios en la Oferta y el Mercado de Equilibrio



- Si la **Oferta** de bienes y servicios **aumenta**, entonces la curva de oferta se desplaza hacia la derecha obteniendo un nuevo punto de equilibrio, donde se obtiene un nuevo precio y cantidad.
- Al **aumentar** la Oferta entonces **se reduce** en el Precio de equilibrio pero la Cantidad de Equilibrio **aumenta**.

Cambios en la Oferta y el Mercado de Equilibrio

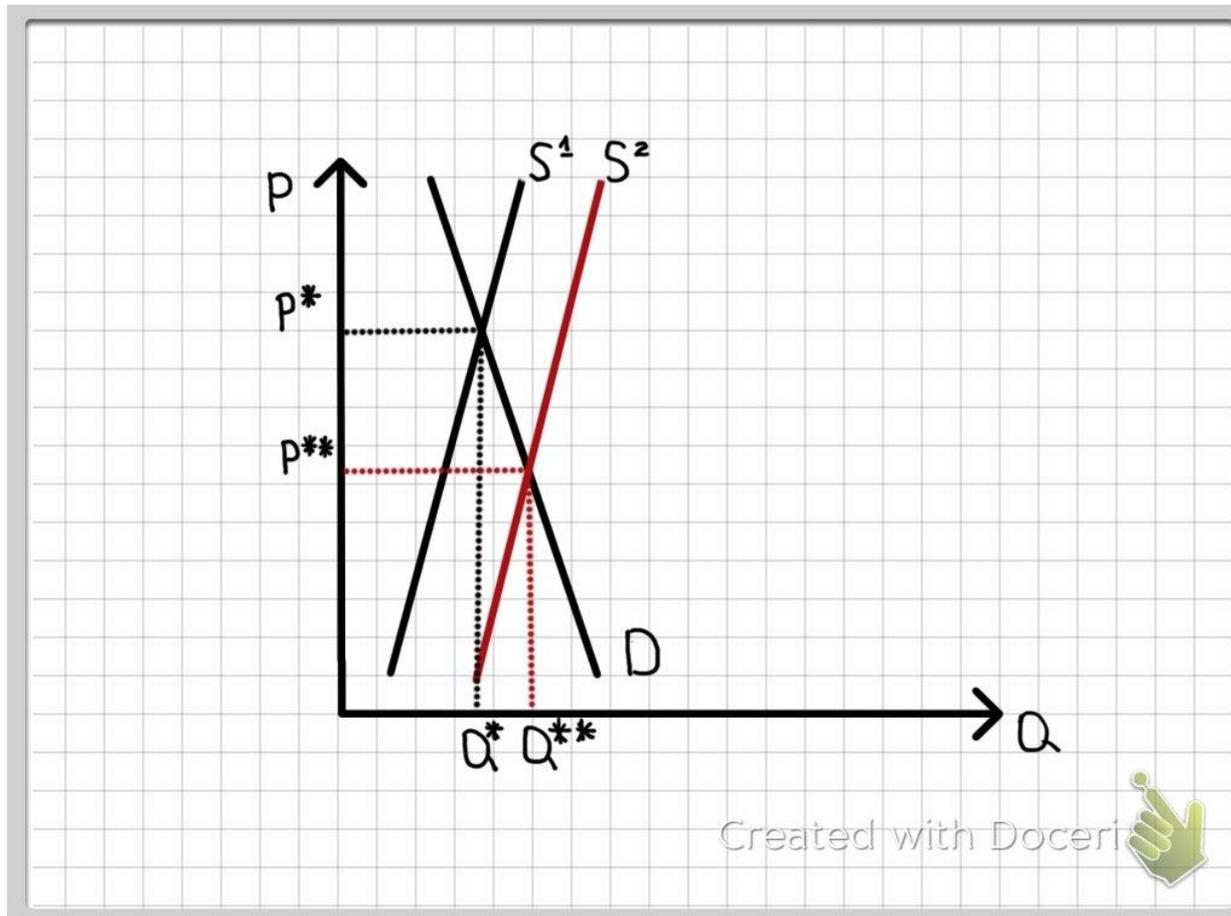




Los cambios en el precio de equilibrio ocurren cuando cambian la demanda o la oferta. Por lo que podemos predecir la reacción de los consumidores cuando ocurren los cambios en el mercado (cambios en los precios), siempre tenemos que asumir que el mercado está en equilibrio.

Recordemos que la magnitud del cambio dependerá de la elasticidad de la oferta y la demanda.

Cambios en la Oferta y el Mercado de Equilibrio





COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES



COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES



- Se refiere al comportamiento de compras de los consumidores, individuos, familias, unidades familiares que compran bienes y servicios para su consumo personal.
- Una de las frases que mejor describe el comportamiento de los consumidores en este campo es que los consumidores compran productos no por lo que hacen sino por lo que representan o significan.

Pasos para el Proceso de Compra de Productos



- Pre-compra
 1. Búsqueda de necesidad
 2. Búsqueda de información
 3. Evaluar Alternativas
 4. Selección de un producto o servicio
- Compra
 5. Compra
- Post-compra
 6. Evaluar luego de la compra mediante el uso y comparación



Pre-compra

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



1. Búsqueda de necesidad

- Busca cuanto placer o dolor le va a brindar la compra
- Estudia si el producto es una necesidad o deseo

Necesidades vs. Deseos

ropa

ropa de marcas

transportación

carro de último modelo

apartamento

apartamento con piscina,

gimnasio

comida saludable

steak, langosta, flan

- Los deseos y necesidades pueden ser más complejos, por ejemplo necesito gabinetes en mi cocina luego de María. Los gabinetes de mi cocina tienen que ser blancos. La persona desea y necesita que sean blancos por que ese el el color que más le satisface y no el color marrón oscuro, madera, formica.



Necesidades y el concepto de relación

- Autoconcepto de conexión: productos se 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.
- Apego nostálgico: cuando un producto sirve para trasladar a la persona al pasado
- Interdependencia: es parte de la rutina diaria de una persona, por ejemplo una marca de jabón, la silla favorita en su hogar
- Amor: el producto produce el sentimiento de amor, cálido, pasión, por ejemplo chocolates en San Valentín.



Mercadeo

- En el mercadeo de productos los empresarios buscan las necesidades de los consumidores y lo llevan un paso más allá. Estos agrupan a los consumidores con necesidades similares para poder mercadear su 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*).
- Al identificar este grupo, entonces se decide la **estrategia de mercadeo** para vender el producto. Esto se decide con la **mezcla de mercadeo o las 4 Ps de mercadeo** (Precio, Promoción, Plaza, Producto)



2. 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.
- 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.



Busqueda externa

- Opiniones pregunta las opiniones de otros consumidores
- Experiencias directas asociación de un producto con un tipo de consumidor
- Leer información búsqueda de información en revistas
- Mercadeo y Comunicación: relaciones públicas, cupones de descuentos, billboards, exhibidores en las tiendas. Una de las formas más nuevas es promocionar a través de los medios de comunicación mediante la colocación del producto en películas



3. Evaluación de alternativas

- Luego de buscar la información el consumidor evalúa las posibles alternativas. Para reducir el número de alternativas el consumidor evalúa: 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 busca el costo de combustible, mantenimiento, reparaciones, depreciación, costo de las gomas, el rendimiento.
- Otro punto a evaluar es el servicio/garantías por la compra del producto

4. 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

5. Compra



- El consumidor compra el producto por que piensa que hizo la mejor selección en ese momento cuando le dio peso a cada factor determinante de la compra



6. 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.
- La satisfacción del consumidor es función de la experiencia en la pre-compra, compra y 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, cupones de descuentos.



DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS



Desarrollo del Producto



- Las cuatro etapas del desarrollo de un producto son:
 1. Introducción
 2. Desarrollo
 3. Madurez
 4. Estado latente

Introducción



- Es la etapa de introducción, el producto desarrollado e introducción del producto en el mercado



Crecimiento

- La marca del producto es reconocida ya sea por las estrategias de penetración en el mercado, aumento en los anuncios y promociones, posicionamiento del producto en películas, **cupones de descuento**, juegos, “add-ons” y artículos de promoción.

Madurez



- El producto es bien reconocido y aceptado. Puede ser revitalizado por cambios en la etiqueta o empaque o cambios en la fórmula.



Estado latente

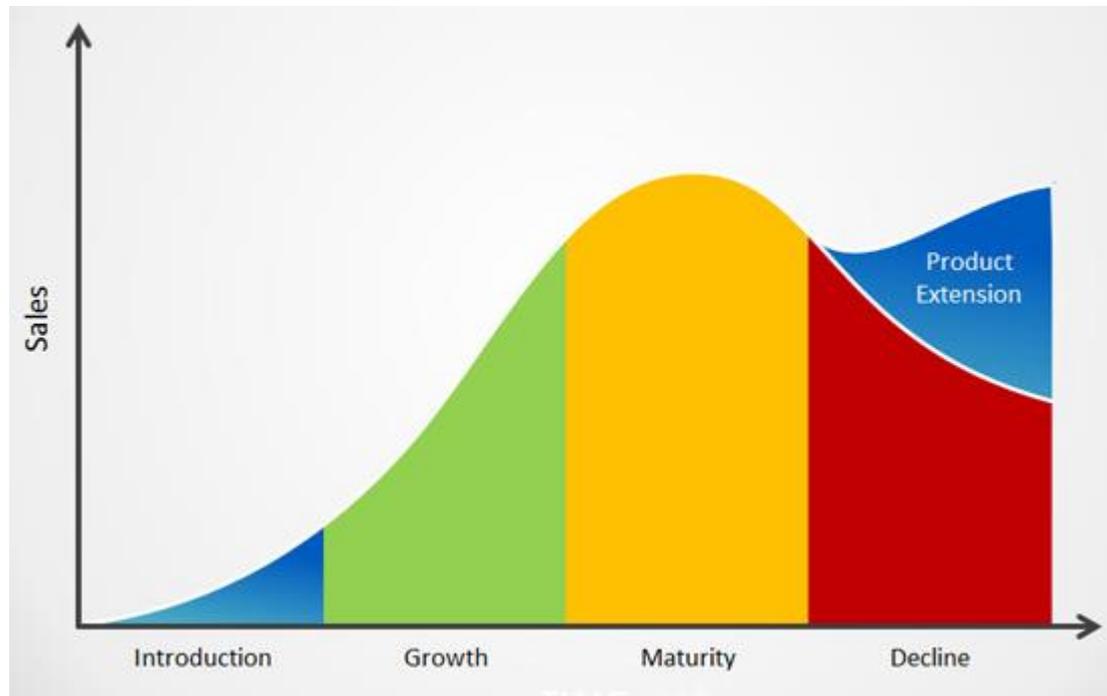
- Es cuando el producto deja de ser producido. Puede ser introducido nuevamente al mercado, por ejemplo las películas de superhéroes traen al mercado nuevamente los personajes y los productos asociados de éstos.



Ciclo de Vida del Producto

- El ciclo de vida del producto está atado al proceso de difusión de adopción de nuevos productos de los consumidores.
- El ciclo de vida de un producto provee la forma de trazar la aceptación de un producto desde su introducción al mercado hasta su etapa de reducción.

Ciclo de Vida del Producto y Extensión de la Vida del Producto





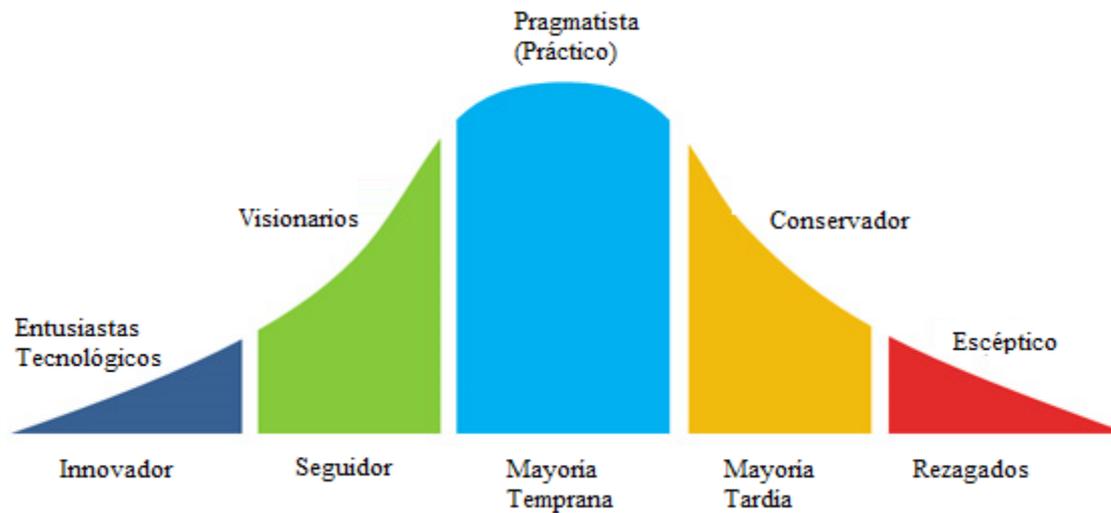
ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS NUEVOS



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





Innovadores

- Representa el 2.5% de los consumidores. Son aventurados 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 y buscan fuentes de información más científica. 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 en 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 y evalúan las distintas marcas. Confían en la opiniones de otros



Mayoría Tardía, *Late Majority*

- 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 comparlo. Por lo general son personas de mayor edad con ingresos y educación menores que el promedio. Consumen por las opinions y no por los anuncios o promociones.
- *Emarketer*, indica que los hispanos y loa afro-Americanos se encuentra en el grupo de mayoría tardía comparado con los blancos y los asiaticos-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 product ya está pasado de moda o ha salido otro producto con una nueva tecnología.



MARCAS Y OTRAS FORMAS PARA INFLUENCIAR LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES

Objetivos de las compañías en cuanto a mercadeo para maximizar la ganancia



- El mercadeo es la llave para maximizar la ganancia. Las cuatro cosas que la compañía quiere maximizar son:
 1. **Conocimiento/conciencia del consumidor:** se desea que los consumidores reconozcan el producto o servicio y sus promociones, propagandas o anuncios.
 2. **Consumo:** las compañías desean que se compren mayor cantidad de unidades del producto o servicio
 3. **Lealtad:** las compañías desean que los consumidores vuelvan a comprar sus productos o servicios. Una forma de hacerlo es con programas de lealtad y niveles (diferencias entre miembros dorados, platino, diamante)
 4. **Satisfacción del consumidor:** las compañías además de volumen desean que el consumidor perciba el producto como de calidad y satisfice sus necesidades. Determinará el éxito de una empresa. El atender los reclamos de los consumidores de forma rápida y eficiente cae bajo esta categoría.



Las Compañías y la Competencia

- Para satisfacer las necesidades de los consumidores las compañías tienen que:
 1. Manejar sus finanzas
 2. Producción
 3. Investigación y desarrollo (nuevas prácticas, variedades, estudios de mercado)
 4. Distribución
 5. Manejo de los recursos humanos
 6. Planta
 7. Tecnología
 8. Imagen de la Compañía
 9. Reputación de la compañía



Imagen y reputación

- Exibidores del producto en tiendas o convenciones
- Noticias de la compañía o el dueño de la compañía
- Noticias sobre estabilidad de la compañía
- Crecimiento de la compañía
- Líder comunitario
- Trato a los empleados
- Amigable con el ambiente

¿Qué hacer cuando existen noticias malas sobre el producto o la compañía?



Competencia

- Para mantenerse en el mercado las compañías tienen que anticipar no tan sólo a los consumidores, pero a la competencia también (productos sustitutos). Algunas maneras de responder a la competencia:
 1. Reducción del precio
 2. Aumentar las promociones y anuncios
 3. Introducir un nuevo producto en el mercado
 4. Comprar la compañía competidora, *merger*
 5. Desarrollar un nuevo Plan Estratégico (nuevos objetivos, estrategias, análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza)
 6. Mejorar el servicio al cliente
 7. Mejorar la calidad del producto



Lealtad a las Marcas

- **Marca** es un nombre distintivo de un producto o productor. A veces la marca se hace tan popular que al producto se le conoce con el nombre del producto: Pampers, Kleenex.
- **Marca Familiar** cuando se utiliza la misma marca para diferentes productos.
- **Marca de la Tienda:** marcas genéricas que llevan el nombre de la marca. Su precio es menor porque no cuenta con la calidad o el nombre de la marca principal del producto.

Kraft



CREATING AN UNPARALLELED PORTFOLIO
• OF POWERFUL AND ICONIC BRANDS •

Kraft **Heinz**

Lunchables LEA & PERRINS Velveeta JELL-O Oscar Mayer
Brach's Bites M&M's Smart Ones PLANTERS Kool-Aid
PHILADELPHIA MAXWELL HOUSE Ore-Ida CLASSICO HP SAUCE

H.J. HEINZ COMPANY AND KRAFT FOODS GROUP SIGN DEFINITIVE MERGER AGREEMENT TO FORM THE KRAFT HEINZ COMPANY

➔

our brands

Oscar Mayer You know you love it. Crystal Light Miraculous Whip MAYO GREY POUPON Cheez Whiz TASSIMO Kraft NATURAL CHEESE Country Time Breakstones Jet Puffed Cracker Barrel Cool Whip POLLY-O MIO GEVALIA KAFFEE Kraft Singles Maxwell House Kraft Macaroni & Cheese Kool-Aid PLANTERS clausen Lunchables Velveeta CAPRISUN JELL-O Oscar Mayer PHILADELPHIA

Proyecto para Agricultores(as), Ganaderos y Veteranos Socialmente Desventajados. "This material is based upon work supported by USDA/OPPE under Award Number: AO182501X443G015"

Kellogg's



Goya



Proyecto para Agricultores(as), Ganaderos y Veteranos Socialmente Desventajados. "This material is based upon work supported by USDA/OPPE under Award Number: AO182501X443G015"



Lealtad de las Marcas

- Las compañías utilizan el posicionamiento del producto para darle una imagen o posición a una marca en la mente de los consumidores. Lo importante es posicionar el producto y su marca entre el segmento más popular del mercado que están tratando de llegar.
- Marcas familiares para el consumidor hace más fácil la compra, por que no tiene que estar experimentando con otras marcas cada vez que va al mercado.

Registro de Marcas, Trademarks



- Las marcas pueden estar protegidas por ley, *trademarks*, donde las marcas están representadas por símbolos, logos o letras.
- En el mercado de bienes y servicios existen muchos *trademarks*.

Ejemplos de Trademarks



Apple *Trademark*





En ocasiones las empresa se re-inventan con tan sólo cambiar el logo para estar a la moda y llamar la atención de consumidores más jóvenes.



Productos Falsos: replicas o reproducciones



- Son aquellos en los cuales se parecen al producto original y se vende a precios más baratos. En ocasiones los consumidores no conocia que el producto era falso, por lo que representa una estafa.
- Ocurre con frecuencia en países donde no existen leyes que protejan los *trademarks* o *copyrights*.

Productos Piratas



- Se refiere al hurto de la idea original o de un producto para luego venderlo.



Percepción de las Marcas

- Se refiere a como los consumidores posicionan o ven la marca. ¿Cómo clasifican la marca, es de buena calidad o de mala calidad, innovadora o anticuada?
- Los consumidores pueden tener una imagen del producto o servicio por muchas fuentes de información, ya sean negativas o positivas.

Imagen de la Marca



- Se refiere al set como perciben los consumidores a la marca como por ejemplo atacar a un mercado potencial como los jóvenes.



¿PREGUNTAS?



Proyecto para Agricultores(as), Ganaderos y Veteranos
Socialmente Desventajados. "This material is based upon work
supported by USDA/OPPE under Award Number: AO182501X443G015"