

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Turismo y Gastronomía
Licenciatura en Turismo

Unidad de aprendizaje: Mercadotecnia

**Tema: mercado de consumo y comportamiento de los
consumidores**

Gerardo Novo Espinosa de los Monteros

2018

Simbología para las actividades sugeridas



Reflexiona



Observa



Participa



Escribe

Lee



Recuerda

Objetivo general de la unidad de aprendizaje



La presente unidad de aprendizaje pretende que el alumno obtenga conocimientos básicos que le permitan desarrollar habilidades para la detección de oportunidades y generar así estrategias de mercado.

Contenido del curso

Unidad 1. Fundamentos de la mercadotecnia

Objetivo: Comprender el concepto e importancia y fundamentos de la mercadotecnia en el turismo como un proceso social y administrativo, imprescindible.

Contenidos:

1 Concepto de mercadotecnia

1.1 Objetivos y funciones

1.2 Elementos fundamentales de la mercadotecnia: mercado, consumidores, necesidades.

1.3 Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores

1.3.1 Factores que afectan el comportamiento de los consumidores

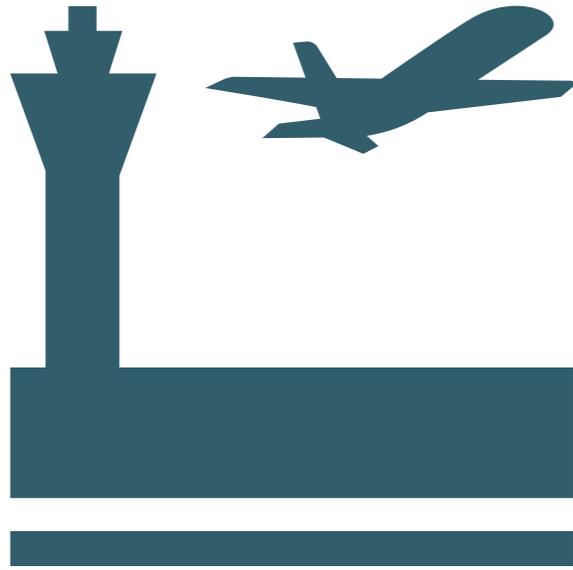
1.3.2 El proceso de decisión de compra

1.4 Segmentación de mercados.

1.4.1. Criterios para definir un segmento meta

1.4.2 Tipos o criterios de segmentación de mercados

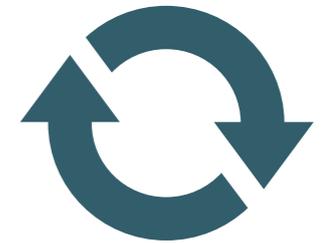
1.4.3 Selección del mercado meta



- **El turismo es la industria más grande del mundo.** Actualmente mueve a más de 1 100 millones de viajeros internacionales y aporta cerca del 10% de la economía global.

Conocer el comportamiento de los consumidores ayuda a:

- **Crear relaciones a largo plazo** con los clientes mediante la satisfacción de necesidades.
- identificar las razones de compra o no compra de ciertos productos o servicios.
- **Obtener información útil para la toma de decisiones** relacionada la administración del proceso de mercadotecnia.
-



Conocer el comportamiento de los consumidores ayuda a:

- **Modificar la imagen** de los productos, empresas o marcas, mediante cambios y mejoras en los productos, canales de distribución, canales de comunicación y mensajes.
- **Regular la demanda**, especialmente cuando se requiere desestacionalizar los destinos o los hoteles.





Consumidores



Necesidades



Satisfacción

Necesidades

- Necesidades
- Buena parte de nuestro comportamiento está relacionado con la manera en la que satisfacemos nuestras necesidades.
- Existen fundamentalmente dos tipos de necesidades:
 - Fisiológicas (básicas)
 - Psicológicas (psicosociales)



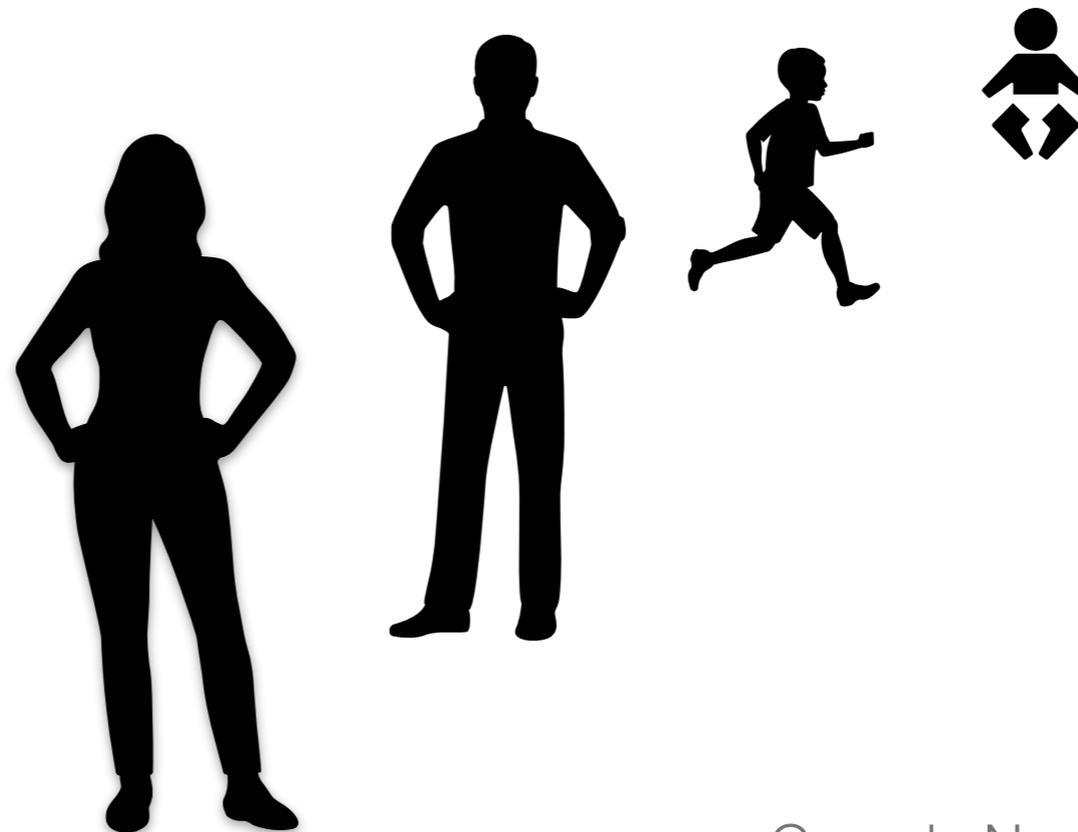


Reflexiona

- No todos los consumidores son iguales, por eso debemos entender las razones que los mueven a comprar. Entenderlos nos permite dirigir mejor nuestras estrategias por grupos de consumidores.
- Las empresas y los destinos deben designar un presupuesto que les permita desarrollar estrategias para ser competitivos y enfrentar a la competencia.

Demanda

- La demanda está compuesta por individuos que tienen la posibilidad económica y están libremente dispuestos a consumir nuestro producto.



-
- En el turismo podemos distinguir diferentes tipos de consumidores (turistas o visitantes), los cuales se mueven por motivaciones diferentes.
 - Analizar el comportamiento de los consumidores es clave para el diseño de productos turísticos y nuevas experiencias.



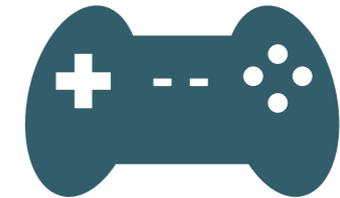
Mercado meta:



Denominamos mercado meta al segmento o segmentos a los que enfocaremos nuestros esfuerzos de mercadotecnia. El mercado meta se puede definir por criterios de segmentación, los cuales revisaremos con profundidad más adelante.

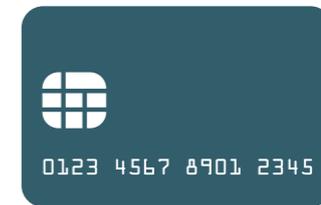
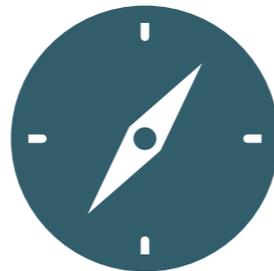
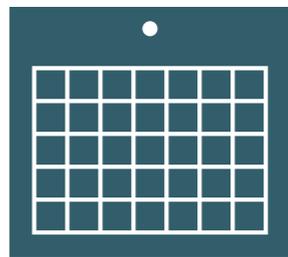


- De acuerdo con Shiffman y Lazar (1997), el comportamiento del consumidor se refiere a “la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades”.
- El comportamiento del consumidor explora **las razones por las que los individuos compran o no ciertos productos.**

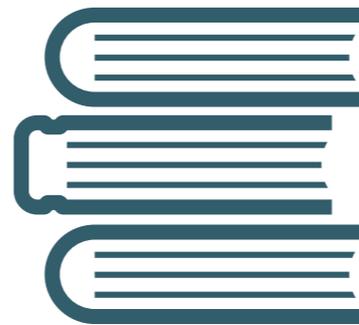


Además interesa saber:

cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo pagan y sobre todo, su experiencia al usar el producto.



- Hoy en día el **comportamiento del consumidor es estudiado de manera interdisciplinaria**. La sociología, la antropología, la economía, la psicología, la geografía, entre otras se han sumado a la compleja tarea de entender a los compradores desde diferentes perspectivas.



Actividad: leer capítulo de Comportamiento del Consumidor seleccionado por el profesor.

Proceso de decisión de compra

Diversos investigadores coinciden en que los consumidores pasan por un diferentes etapas para decidir qué productos comprar:

1. Reconocimiento del deseo o de la necesidad.
2. Búsqueda de alternativas y obtención de información.
3. Evaluación de las alternativas.
4. Decisión de compra y consumo.
5. Evaluación postcompra.



Actividad: describe alguna experiencia de compra en la que hayas pasado por estas etapas

Etapas en el proceso de selección de un destino turístico

Antes de la compra y decisión de compra	1. Reconocimiento del deseo o de la necesidad.
	2. Búsqueda de alternativas y obtención de información.
	3. Evaluación de las alternativas.
Durante sus vacaciones	4. Decisión de compra y consumo.
Tras la experiencia vacacional	5. Evaluación percibida de las vacaciones.

Fuente: Bigné, Font y Andreu (2000)

La segmentación de los turistas

	Generales	Específicos
Objetivos	Demográficos Socioeconómicos Geográficos	Estructura de consumo Uso y motivos de la compra del producto Fidelidad/lealtad al destino Tipo de compra Situaciones de compra Lugar de compra
Subjetivos	Personalidad Estilos de vida	Ventaja/beneficio buscado Actitudes Percepciones Preferencias

Fuente: Basado en Santesmases (1999) en Bigné, Font y Andreu (2000)

Tipos o criterios principales de segmentación de mercados según Schiffman y Lazar (1997):

- Geográfica
- Demográfica
- Psicográfica/psicológica
- Sociocultural
- Situación de uso
- Híbrida

Geográfica

Segmentación geográfica

Esta permite una agrupación por ubicación física partiendo del supuesto que los consumidores que viven en un mismo lugar físico tienen necesidades y deseos similares. Por ejemplo en lugares donde hace calor, se venden aires acondicionados o ropa ligera, etc. Las variables geográficas a considerar parten de la región, el tamaño de la ciudad o población, la densidad de población o el clima.

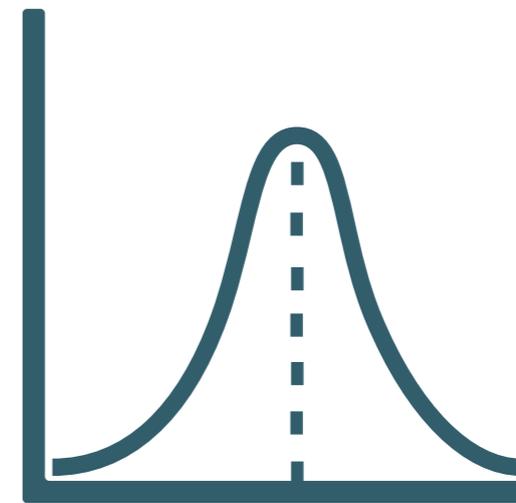
(Fuente: Schiffman y Lazar, 1997).



Demográfica

Las características de este tipo de segmentación se basan en estadísticas de población, lo que facilita la identificación del mercado objetivo. Se considera la edad, el sexo, el estado civil, ingreso, educación y ocupación, entre otras variables.

(Fuente: Schiffman y Lazar, 1997).



Segmentación por USO

Ésta permite establecer diferencias entre **usuarios pesados** (aquellos que consumen mucho o constituyen la mayor parte de la demanda), **usuarios medios**, **usuarios ligeros** y **no usuarios** de un producto o servicio. Se divide en función de cuándo consumen y en qué medida. Por poner un ejemplo: las tarjetas de crédito, las aerolíneas, utilizan esta segmentación para dividir a sus clientes en frecuentes y no frecuentes. Un buen ejemplo de este tipo de segmentación es hacerlo por el tipo de viaje.

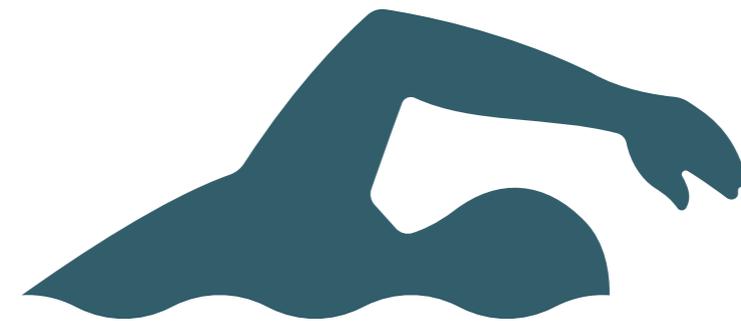
(Fuente: Schiffman y Lazar, 1997).



Psicosociográfica

Se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor en las que prevalecen sus necesidades, personalidad, actitudes y estilos de vida. Este tipo de segmentación ha adquirido mucha popularidad ya que al basarse en estilos de vida se pueden ofrecer productos para aquellos que quieren tener una vida más saludable o relajada. Los usuarios de los *Spas*, pueden ser un ejemplo ilustrativo.

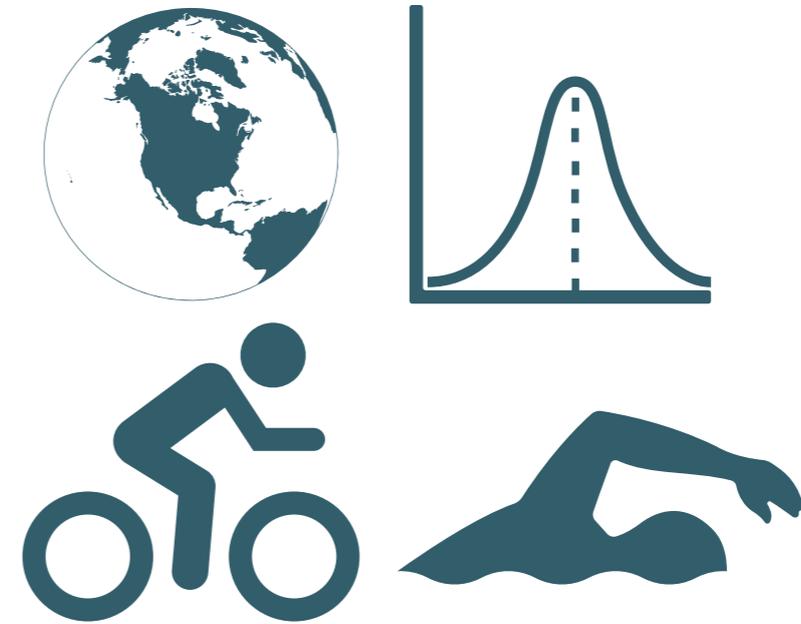
(Fuente: Schiffman y Lazar, 1997).



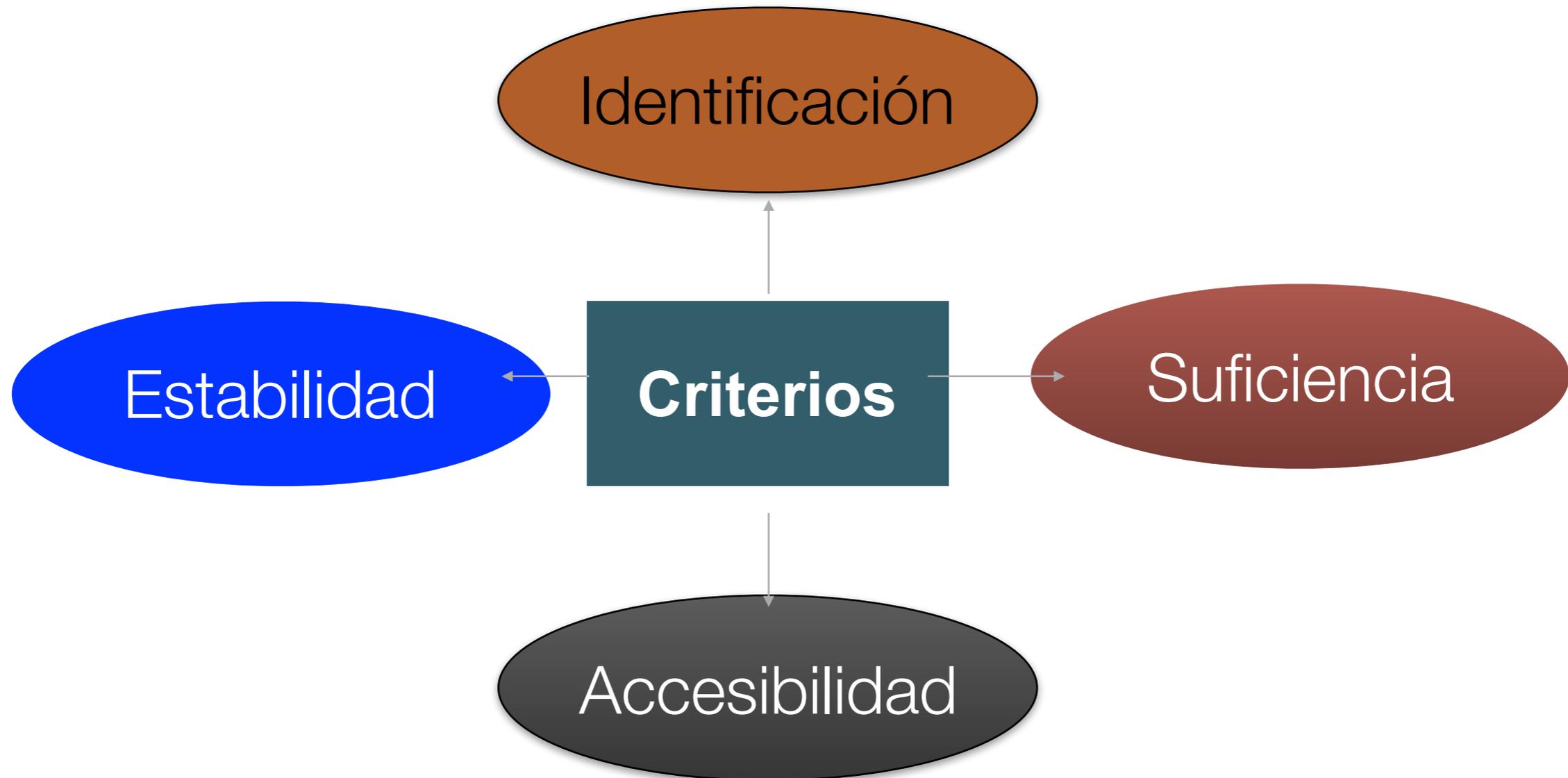
Segmentación híbrida

Se le llama así cuando se usan más de dos tipos de segmentación. Un buen consejo es usar criterios geográficos, demográficos y psicosociales, de esta manera se amplían las posibilidades de abarcar criterios objetivos (edad, lugar de residencia, etc.) y subjetivos (opiniones, gustos, etc.). Así sabremos dónde viven los clientes, qué edad tienen y cuáles son sus gustos, preferencias, **estilos de vida y hábitos de consumo**

(Fuente: Schiffman y Lazar, 1997).



1.4.1. Criterios para definir un segmento meta



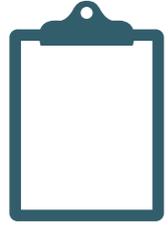
Influencias en el comportamiento del turista de acuerdo con Bigné et al (2000)

Factores externos

- Cultura
- Clase social
- Grupos de referencia e influencia, por ejemplo: la familia
- Factores económicos

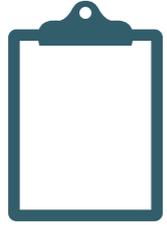
Factores internos

- Factores personales: edad, género, ocupación, situación económica, personalidad y estilos de vida
- Aprendizaje
- Motivaciones: físicas, culturales, interpersonales, de estatus-prestigio y de puro ocio
- Percepción y conocimiento: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva
- Creencias y actitudes



Recuerda:

- La mercadotecnia es un proceso social y administrativo imprescindible para las empresas y destinos turísticos.
- Su función principal es la de crear relaciones a largo plazo con los diferentes agentes involucrados en el turismo: clientes, proveedores, comunidad receptora, autoridades, la sociedad civil, entre muchos otros actores.
- Las necesidades, deseos, gustos y expectativas de los consumidores deben ser comprendidos para desarrollar estrategias efectivas.



Recuerda:

- Las empresas y destinos **no pueden prescindir de la mercadotecnia** puesto que es una herramienta fundamental para el logro de sus objetivos, su supervivencia en el mercado y **mantener relaciones a largo plazo con los consumidores.**
- Hemos pasado de una mercadotecnia masiva a una **mercadotecnia especializada**. Hoy se puede hablar de mercadotecnia de destinos, mercadotecnia para empresas, mercadotecnia sustentable, mercadotecnia para la gastronomía, entre muchas otras.
-



Bibliografía básica

- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2015) Mercadotecnia para hotelería y Turismo. Prentice Hall. Schiffman, L., Lazar, L. Prentice Hall, (1997) Comportamiento del consumidor. México.
- Sánchez, C. Editorial LID, Madrid. (2017) Los 5 pasos del turismo experiencias.
- Bigné, E, Font, L y Andreu, X. (2000) ESIC, Marketing de destinos Turísticos. Madrid.