

Análisis del Comportamiento del Consumidor

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEFINE LOS MERCADOS META Y LAS MEZCLAS DE MERCADOTECNIA

El comportamiento del consumidor da una pauta a seguir para seleccionar nuestro mercado meta porque depende de los consumidores, de sus gustos y de su comportamiento, qué mercado meta vamos a elegir para ofrecer nuestro producto. Un ejemplo de cómo el comportamiento del consumidor influye, es Coca-Cola. Como sabemos, esta marca tiene una serie muy variada de productos y ha tomado muy en cuenta que cada vez hay más personas que se interesan por cuidar de su cuerpo y su salud. Coca-Cola, que aparte de tener un producto light, creó otro llamado Coca-Cola Zero e incluso tiene presentaciones en sus productos de un tamaño mucho más chico de pocos mililitros. También tiene comerciales donde habla de la importancia de cuidar la salud, y todo esto lo hace para adaptarse a los cambios en el comportamiento que hemos tenido los consumidores y no perder su posición en el mercado, ya que el mercado meta puede hacer fracasar a la empresa sino se toman en cuenta los cambios. También las empresas hacen sus mezclas de mercadotecnia en base al comportamiento de sus consumidores. (Hernández D. 2014)

MODELO COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A continuación te presento un diagrama en el cual podrás visualizar el comportamiento del consumidor para poder llevar a cabo una elección.

Análisis del Comportamiento del Consumidor



De acuerdo a Revolloso, Arturo (2013):

Para las ventas es importante tener en cuenta el paso previo a la compra. Este comúnmente se reconoce como la caja negra del consumidor. Se le conoce así, porque encierra los estímulos que impulsa al usuario a comprar, algunos ejemplos de estímulos son:

Estímulos culturales: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia.

Estímulos sociales: los grupos de referencia, familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas.

Estímulos personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida.

Análisis del Comportamiento del Consumidor

Estímulos psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y aptitud.

ESTÍMULOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen dos tipos de estímulos que afectan o están directamente conectados al comportamiento del consumidor, unos son los estímulos de marketing donde se encuentran las 4 p's (producto, precio, punto de venta y promoción) y por otro lado están los estímulos del entorno que están formados por los acontecimientos y fuerzas del ambiente del consumidor como lo son los factores, económicos, políticos, tecnológicos y culturales. Todas estas influencias entran en lo que llamamos la caja negra del consumidor (su cerebro) y es aquí donde empieza lo complicado del análisis del consumidor, saber cómo estos factores influyen en su comportamiento, querer saber por qué estos factores nos llevan a tener los comportamientos de compra que nos llevan a tomar esas decisiones.

Es aquí donde los mercadólogos entran a la parte más difícil ya que no existe alguna fórmula que arroje un resultado o no hay un patrón que nos diga que el comportamiento siempre será de la misma manera. Como mercadólogos nos interesa saber cómo todos los estímulos que entran en el cerebro del consumidor se convierten en respuestas; es decir, qué pasa con todos los estímulos que entran al cerebro para decidir por un producto, qué hace que el consumidor se decida por uno. (Hernández D, 2014)

CÓMO INFLUYEN LAS VARIABLES INTERPERSONALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En nuestra vida diaria tenemos muchas influencias para realizar muchas actividades y pasa lo mismo en nuestro comportamiento como consumidores, ya que existen factores que influyen en gran parte al realizar ciertas acciones.

Los factores culturales. Dentro de estos factores se encuentran la cultura, la subcultura y la clase social de las personas. La cultura son aquellos valores, deseos y comportamientos que vamos aprendiendo por nuestros más cercanos, que son nuestra familia. Un mercadólogo debe tener esto muy presente ya que la cultura varía muy notoriamente de un país a otro.

Análisis del Comportamiento del Consumidor

Las subculturas son grupos que tienen en común valores como lo pueden ser nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Un ejemplo de estos grupos pueden ser los hispanos que viven en Estados Unidos. La clase social; a los mercadólogos les interesa la clase social ya que los integrantes de cada una de las clases sociales presentan comportamientos similares y eso sirve como un punto de referencia.

Los factores sociales también influyen en el comportamiento de los consumidores, son los grupos de referencia, la familia y los roles y el estatus social. Los grupos de referencia son los grupos a los cuales las personas les gustaría pertenecer. Los mercadólogos intentan identificar los grupos de referencia para usarlos en sus mercados meta, por la gran influencia que ejercen en el comportamiento, percepción, actitudes e incluso auto-concepto que las personas tienen de sí mismas y en todo lo que influyen al momento de que hacen la selección de productos y marcas. Dentro de los grupos de referencia están los líderes de opinión que son personas que por sus conocimientos, personalidad y otros atributos ejercen influencia sobre las personas. Los mercadólogos tratan de identificar a estos líderes para que difundan información de sus productos utilizando el marketing de boca-oído.

La familia es un grupo que los mercadólogos han estudiado para conocer la influencia que tiene cada miembro al momento de hacer las compras y se ha comprobado que ha cambiado el rol de las decisiones de compra que tenían el esposo y la esposa. Antes, las mujeres decidían la mayoría de las compras en cuanto a alimentos, productos de limpieza y ropa; ahora es diferente, ya que cada vez más mujeres trabajan fuera de casa, los niños también participan en el proceso de compra, incluso sus opiniones han sido consideradas para el diseño de automóviles.

Los roles y estatus influyen en las decisiones de compra porque una persona comprará o elegirá productos que vayan de acuerdo con el rol que esté desempeñando. Por ejemplo, un gerente de una empresa comprará la ropa que vaya de acuerdo con su imagen y la que debe proyectar como gerente de una empresa.

Los factores personales como la edad y ciclo de vida influyen marcadamente en la decisión de compra, porque los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles o recreación están estrechamente relacionadas con la edad.

Análisis del Comportamiento del Consumidor

También otro factor que se toma en cuenta es el ciclo de vida, aunque normalmente se toma como referencia para muchos productos a los solteros jóvenes y a las familias con hijos, pero las cosas están cambiando y actualmente están tomando en consideración a los solteros maduros, parejas sin hijos, parejas no casadas, parejas del mismo sexo, etc.

Otro aspecto que influye es la ocupación porque como sabemos las personas compran de acuerdo a su ocupación y existen marcas que se encargan de producir por lo general ropa para grupos ocupacionales, ejemplo electricistas, mecánica, etc.

La situación económica juega un papel muy importante en la decisión de compra, pero existen tantos productos que podríamos decir que hay para todos los presupuestos. Por ejemplo, Rolex es una marca muy costosa pero existen otras marcas como Timex que cuestan mucho menos.

También la personalidad y el auto-concepto influyen en las decisiones de compra, por ejemplo, se ha comprobado que las personas que toman café son más sociables, esto ha ayudado a las cafeterías como Starbucks para crear espacios donde a las personas se sienten a gusto y los invita a pasar más tiempo ahí.

Los factores psicológicos entran en juego en las decisiones de compra porque dentro de estos factores están la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Cuando hablamos de cómo influye la motivación (o impulso) en el proceso de compra podemos decir que una necesidad se convierte en motivo cuando esta necesidad se vuelve tan fuerte que la persona busca satisfacerla.

De la percepción que tenemos hacia una marca, producto o servicio dependerá si la compramos o no, también es muy normal que solo veamos las características buenas de la marca que preferimos y no prestemos atención a los atributos que tiene la competencia.

El aprendizaje es una acción que ocurre durante y después de la compra. Por ejemplo, al comprar un producto que me satisface, la próxima vez que lo compre lo haré con más frecuencia y buscaré qué otros productos maneja esa marca.

Las creencias y actitudes son otros de los factores psicológicos que influyen en el proceso de compra, porque una campaña de marketing bien lograda puede cambiar las creencias y actitudes que tenemos hacia ciertos productos o marcas.

Análisis del Comportamiento del Consumidor

Por ejemplo, hace 2 décadas se lanzó una campaña con anuncios de celebridades tomando leche porque en esos años el consumo de este producto era muy bajo y cada vez menor, las personas tenían la creencia de que la leche era solo para niños y no tan saludable. Gracias a esta campaña de marketing, el consumo de leche se incrementó y hasta la fecha la campaña sigue vigente cambiando solamente a las celebridades que aparecen en la publicidad.

CÓMO INFLUYEN LOS GRUPOS DE REFERENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los grupos de referencia son los grupos a los cuales las personas les gustaría pertenecer, los mercadólogos intentan identificar los grupos de referencia para usarlos en sus mercados meta por la gran influencia que ejercen en el comportamiento, percepción, actitudes e incluso auto concepto que las personas tienen de sí mismas y en todo lo que influyen al momento de que hacen la selección de productos y marcas. Dentro de los grupos de referencia están los líderes de opinión que son personas que por sus conocimientos, personalidad y otros atributos ejercen influencia sobre las personas. Los mercadólogos tratan de identificar a estos líderes para que difundan información de sus productos utilizando el marketing de boca-oído.

La familia es un grupo que los mercadólogos han estudiado para conocer la influencia que tiene cada miembro al momento de hacer las compras, y se ha comprobado que ha cambiado el rol de las decisiones de compra que tenían el esposo y la esposa, antes las mujeres decidían la mayoría de las compras en cuanto a alimentos, productos de limpieza y ropa, ahora es diferente, ya que cada vez más mujeres trabajan fuera de casa, los niños también participan en el proceso de compra, incluso sus opiniones han sido consideradas para el diseño de automóviles.

Los roles y estatus, influyen en las decisiones de compra porque una persona comprara o elegirá productos que vayan de acuerdo con el rol que este desempeñando, ejemplo un gerente de una empresa comprara la ropa que vaya de acuerdo con su imagen y la que debe proyectar como gerente de una empresa.

(Hernández D. 2014)

Análisis del Comportamiento del Consumidor

REFERENCIA:

Revolloso, Arturo. (2013). La Caja Negra del Consumidor [Blog]. Recuperado 20 de noviembre de 2014, a partir de <http://www.konzept.com/blog/la-caja-negra-del-consumidor/>
Ricovert Marketing. (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2014, a partir de <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicovertMarketing/index.html>
Hernández D, 2014. Análisis del Consumidor.