

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

MINISTERIO DE EDUCACION

UNIVERSIDAD Dr. RAFAEL BELLOSO CHACIN

CATEDRA: ADMINISTRACION DE MERCADO

INFORME

REALIZADO POR

MARACAIBO – ESTADO ZULIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Comportamiento del consumidor es la rama de la mercadotecnia que se dedica a estudiar los patrones de conducta de las personas que adquieren bienes o servicios. Comportamiento se refiere a la forma en la que se reacciona ante diferentes situaciones. Las reacciones pueden ser ante un ataque, una pregunta, una decisión o una situación. Consumidor es el nombre genérico que se le asigna al comprador/usuario del producto. De lo anterior podemos derivar que Comportamiento el consumidor es: el conjunto de patrones de reacción ante una situación determinada de los compradores/consumidores.

De acuerdo con Willian Stanton (Fundamentals of Marketing, Mc Graw Hill, Stanton, 1994), el proceso de decisión de compra sigue estos pasos: reconocimiento de la necesidad; elección del nivel de involucramiento; identificación de alternativas; evaluación de alternativas; compra ; y comportamiento post-compra. Este proceso de decisión está influenciado por: Información, presiones sociales y de grupo, presiones psicológicas y factores situacionales.

PASOS en el proceso del comportamiento del Consumidor

El primer paso del proceso es que el consumidor reconozca que tiene una necesidad. En el momento que el consumidor reconozca que tiene una necesidad será movido a la acción. Por ejemplo, cuando un vendedor pierda ventas por no tener consigo una notebook, se dará cuenta de que la requiere. La necesidad, al ser cubierta, puede servir evitar la infelicidad o para generar felicidad. De acuerdo con Herzberg, el primer tipo de necesidad es higiénica, y la segunda motivacional. Normalmente los factores higiénicos son aquellos que necesitamos para vivir, al no tenerlos seremos infelices, sin embargo al tenerlos no necesariamente seremos felices. Los factores motivacionales, son los que nos dan cierto grado de felicidad al tenerlos, sin embargo al no tenerlos no nos producen infelicidad. Los ejemplos típicos son: la luz para trabajar y el bono por productividad respectivamente.

El segundo paso es el involucramiento que el consumidor decide tener. Si es una necesidad muy importante para él, dedicará tiempo, buscará información, responderá a la información obtenida, evaluará diferentes opciones y tendrá cierto grado de lealtad a la marca. La importancia de saber que tan involucrado estará el consumidor en la compra nos ayudará a saber el tiempo le dedicaremos nosotros como distribuidores a dicha venta. Por ejemplo, el consumidor no le dedicará tanto tiempo a comprar un consumible como el que le dedicó a comprar la impresora.

El tercer paso se refiere a la identificación de alternativas. Una vez que el cliente sabe cuanto va a invertir (en tiempo, dinero y esfuerzo) procede a buscar alternativas. Cuando el cliente tiene la necesidad deberá identificar de que forma podrá satisfacerla. El número de opciones que busque dependerá de su nivel de involucramiento. Como lo comenté en el punto anterior, probablemente el consumidor busque seis cotizaciones diferentes para comprar su red, pero no más de dos para un cartucho de tinta.

El cuarto paso es la evaluación de las alternativas anteriores. En este punto el cliente comparará las opciones que identificó en el punto anterior. En este punto hay diferentes factores para la evaluación: experiencia previa, sugerencias y consejos, información obtenida referente a las opciones y percepción del comprador. En este punto es muy importante que ustedes hagan ver al cliente la preferencia de la marca, pero sobre todo los beneficios de contratar con ustedes la compra o el servicio. Muchos consumidores se convencen gracias a un distribuidor de comprar una marca, pero al final, después de toda la labor de venta del distribuidor, el cliente acaba comprando el equipo en alguna tienda o en Internet.

El quinto paso es finalmente, la decisión de compra. Entre los diferentes factores que el comprador tiene como influencia para decidir la compra están: Cercanía, velocidad en el servicio, precio, garantía, valor agregado, conveniencia y mezcla de productos ofrecidos. Para que un comprador decida adquirir los productos con usted tomará en cuenta si su local está cerca o si se lo envían a domicilio; cuánto tiempo se tardan en entregárselo, o cambiárselo si tiene que reclamar garantía; que más obtendrá el consumidor por su compra, un curso, instalación, accesorios; si le conviene comprarlo, si recibe crédito, si tiene algún descuento; finalmente si usted le puede proveer no sólo el equipo, sino también los consumibles por ejemplo.

El paso final es el comportamiento post-compra. Éste se refiere a la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción puede ser al consumir o usar el producto, o al ejercer el servicio. Usted sabe que si la reacción es buena, el cliente lo recomendará y volverá con usted cuando tenga necesidad de otro producto igual o relacionado. Hay que evitar a toda costa en los consumidores disonancia cognoscitiva, esto es que el cliente reciba menos de lo que esperaba recibir.

De acuerdo con el Dr. Rolando Arellano (Comportamiento del consumidor y marketing, Editorial Harla, 1993) Existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social. El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo dice, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado. El riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor que al comprar una estación de trabajo. El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario. El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar. Finalmente el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

23 cosas que usted debe conocer sobre el Comportamiento del Consumidor

El comportamiento es la actitud que el consumidor muestra al comprar, usar y recomendar un determinado producto, bien, servicio, una idea que satisfaga plenamente sus necesidades.

El consumidor es el centro de las actividades de marketing.

Usted debe comprender qué es lo que motiva al consumidor, cómo compra, cuándo compra, quién compra, para quién compra, quién usa el producto y cómo utiliza los productos que ha comprado.

Estos interrogantes permiten:

- Identificar de manera más efectiva las necesidades actuales y futuras de los consumidores.
- Mejorar la comunicación con los clientes, tomando en consideración el interés de los consumidores por la compra que realizan en un determinado momento, y sitio específico.
- Gozar de la confianza y fidelidad de compra del consumidor.
- Planificar las actividades comerciales de manera más efectiva.
- Lograr los objetivos de ventas de manera efectiva.
- Incrementar el territorio de ventas.
- Atraer mayor clientela.
- Implementar promociones de ventas mas efectivas.
- Ampliar la línea de productos.
- Mejorar los canales de comercialización.
- Mejorar el sistema de distribución.

- Mejorar el servicio pos venta.
- Conocer las necesidades del consumidor, permite obtener beneficios tanto a la empresa como a los consumidores.
- Orientar al consumidor para que obtenga más satisfacción en la compra y el consumo de sus productos.
- Adaptar los productos a las necesidades del consumidor
- Precios acorde con el poder adquisitivo de los clientes o lo que esta dispuesto a pagar, este aspecto traería gran satisfacción al consumidor
- Distribuir y promocionar los productos para que el consumidor tome la decisión de comprar con facilidad y agrado, para ello es necesario conocer los procesos de decisión de compra.
- Diferentes usos que se le pueda dar al producto
- Disponibilidad del producto en el sitio de compra
- Desarrollar una estrategia comercial adaptada al consumidor, permite aumentar la demanda de los productos.
- Aumentar la participación en el mercado y los beneficios empresariales
- Desarrollar *nuevos productos*, adaptados a necesidades del consumidor
- Realizar anuncios que aumenten los beneficios de la empresa

Tipo de Consumidores que debe atender.

Consumidor final: el que compra un producto única y exclusivamente para su uso personal

El consumidor que compra un producto para ser usado por otra persona, este consumidor se caracteriza por realizar la compra pero no usa el producto

Consumidor empresarial: representado por aquellas empresas que compran la materia prima, para luego procesarla y transformarla en productos terminados y luego hacer uso de los canales de comercialización para poner los productos y bienes terminados en las manos del consumidor final.

Aspectos que intervienen en el proceso de compra:

- Características del producto, calidad, tamaño, empaque entre otros aspectos.
- Políticas del marketing mix adoptada por el fabricante
- Nivel de preparación del vendedor para atender e informar a los clientes
- Situación de compra, se refiere al tiempo que dedica el consumidor a realizar las compras, temporada, el clima, condiciones geográficas, cultura del consumidor, conocimiento del producto, edad, poder adquisitivo, clase social entre otros aspectos.
- Disponibilidad del producto en el área geográfica
- Canales de comercialización adecuados
- Ofertas y promociones.

Aspectos subculturales en el comportamiento del consumidor

El análisis subcultural permite al marketing segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el sexo y la educación.

Subcultura étnica: atiende a los orígenes. Descendencia de ancestros comunes: tienden a vivir en forma cercana, suelen casarse con personas del mismo grupo, comparten el sentido de pertenencia.

Edad.

Subcultura de los jóvenes. El mercado de los adolescente no solo gasta mucho dinero propio, sino que hacen gastar a sus familiares también. Los niños influyen mucho en las decisiones de consumo familiares. Las corporaciones aprovechan la tendencia persistente de los niños en la búsqueda de un nuevo producto.

Cuando se diseñan mensajes para el mercado de jóvenes se debe tener en cuenta las siguientes pautas:

1. Nunca menospreciar a los jóvenes
2. Ser total, absolutamente e incondicionalmente sincero
3. Reconocer a los jóvenes el mérito de estar motivados por valores racionales
4. Ser lo más personal posible

Subcultura de las personas de edad avanzada.

Es necesario reconocer ciertas características desfavorables:

1. Son concervadores
2. Poseen menos de la mitad del ingreso de toda la población
3. Sus facultades mentales pueden estar alteradas
4. Tienen mala salud
5. Suelen aislarse de la gente

Los longevos realizan compras cerca de su casa y muestran atención hacia las sugerencias de producto y marca que indica el vendedor.

Una estrategia de promoción que da buenos resultados es la denominada transgeneración en la que adultos, niños y ancianos aparecen todos juntos. Además debe procurarse en el mensaje:

1. Que sea sencillo
2. Que contenga elementos familiares
3. Paso por paso
4. Dar preferencia a los medios impresos
5. Aprovechar el contexto apelando a la evocación

Clase social.

Las clase sociales son Multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes: no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni estén determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La ocupación ofrece generalmente una buena indicación de la clase social, al igual que la vivienda.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

La investigación a revelado diferencia entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización. Los estudios de la insatisfacción del consumidor, revelan una relación entre el tipo de problemas que plantea el consumidor y la clase social.