

El Comportamiento de los Consumidores.

El **comportamiento de los consumidores** es el estudio de **cómo** y **porque** los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran o usan productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

Intentamos definirlo para así anticiparnos y poder situar nuestro producto bien en el mercado y aumentar las ventas. Pero es tremendamente **complejo** porque actúan factores psicológicos.

Por una parte los consumidores tienen diferentes actitudes a la hora de comprar. Generalmente lo dividimos en dos:

- a) **Racionales:** Aquí se reúnen todas aquellas personas que se ven menos influidas por los deseos y piensan antes de comprar.
- b) **Irracionales:** Son aquellos que se mueven en favor de los deseos, este grupo suele ser más impulsivo.

Estos dos comportamientos dan productos en los cuales la marca es muy importante.

Intentamos definirlo para así anticiparnos y poder situar nuestro producto bien en el mercado y aumentar las ventas. Pero es tremendamente **complejo** porque actúan **factores externos y psicológicos**.

Factores Externos y Psicológicos.

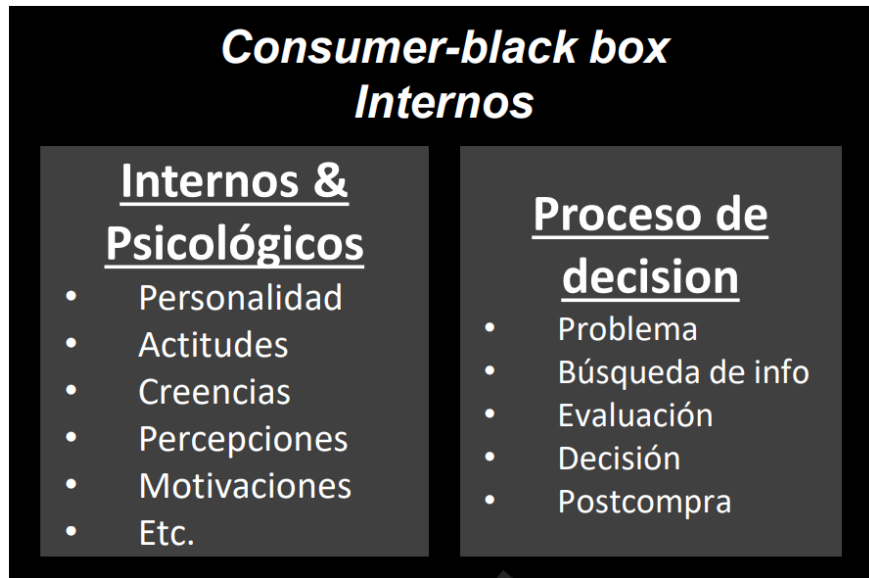
Cada persona está rodeada de unos **factores externos** los cuales influyen en sus decisiones de compra. Estos **factores externos** a su vez los podemos dividir en:

- a) **Marketing.**
- b) **Entorno.**

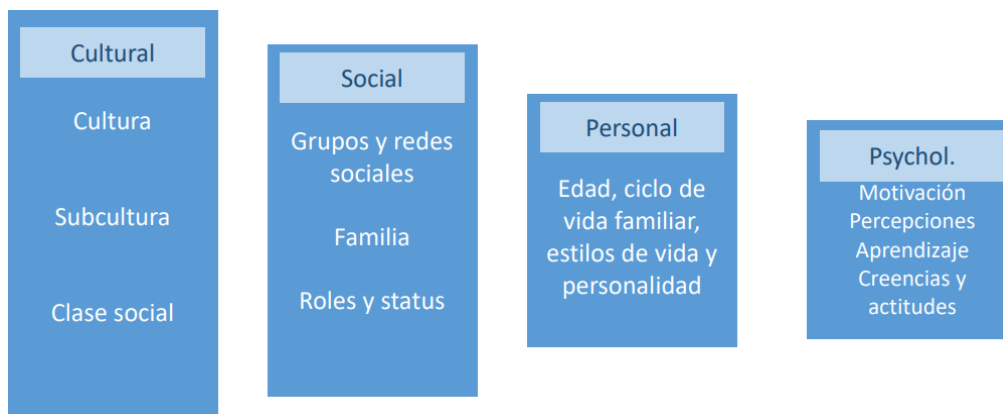


Por otra parte, están los **factores psicológicos**. Estos son aquellos factores que están en el interior de cada persona y que influyen también en sus definiciones. Estas a su vez lo podemos dividir en:

- a) **Internos & Psicológicos.**
- b) **Proceso de decisión.**



Dentro de estos dos tipos de factores destacan estos factores:



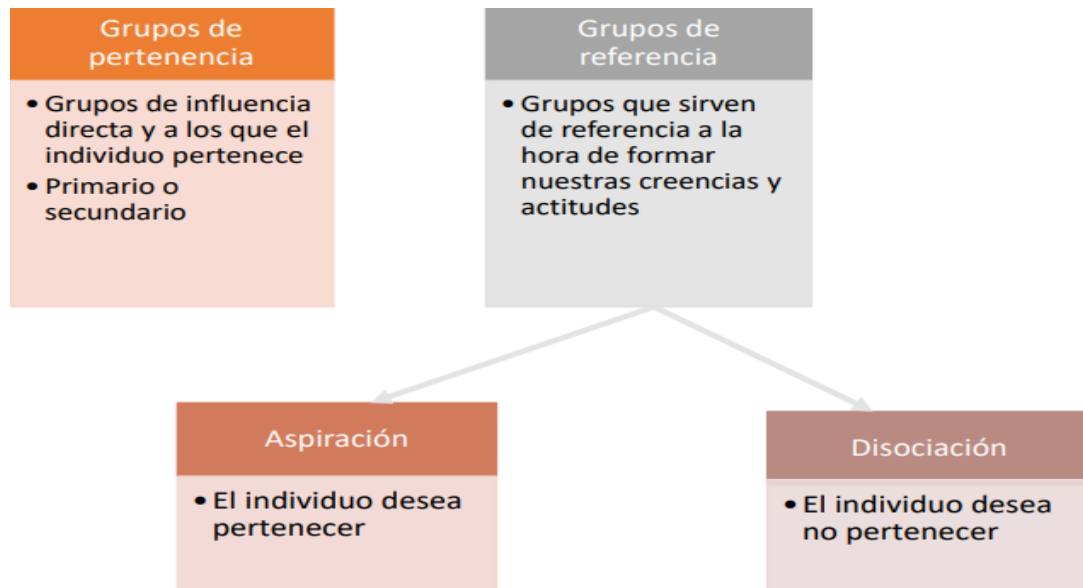
Culturales

- La **cultura** se refiere a tradiciones, valores y actitudes básicas en la sociedad que un individuo vive.
- **Subcultura**: Grupos de gente dentro de una cultura con un sistema común
- **Clase social**: Divisiones sociales relativamente permanentes. Estas divisiones son determinadas por la renta...

Estos factores nos darán como resultado nuestra elección la cual será:

- Un producto
- Con una marca
- Con un canal...

Sociales.



Grupos de pertenencia: Son aquellos grupos que nos influyen en nuestro comportamiento. Existen dos tipos:

- **Primaria:** Influye en un alto grado en el comportamiento del consumidor.
- **Secundaria:** Influye en un grado bajo a los comportamientos del consumidor.

Después están los:

- **Directa:** No pertenece
- **Pertenencia:** Pertenece al grupo, la familia.

Grupos de referencia: Son aquellos grupos que miramos para tomar nuestras decisiones. Hay dos tipos:

- **Aspiración:** Queríamos pertenecer.
- **Disociación:** No queríamos pertenecer.

Además, en estos factores existe el concepto de:

- **Roles sociales:** Cada persona tiene un rol que consiste en **desempeñar unas actividades** esperables de una persona de acuerdo con el papel que tienen en un colectivo social. Cada **rol tiene su status**.
- **Status:** Cada rol le aporta un status a la persona como ser padre o madre.

Personales.

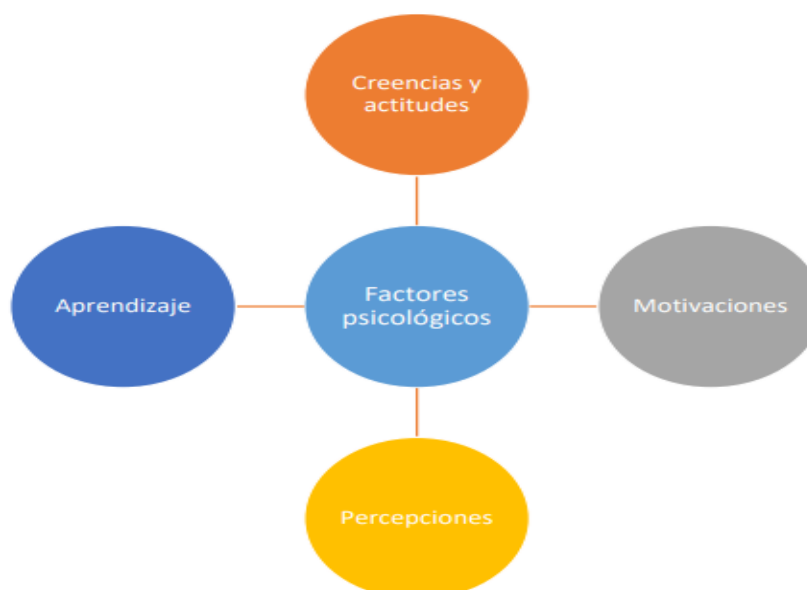
Los factores personales son aquellos que dependen de cada persona. Podemos dividirlos en **tres**.

- **Edad y etapa de ciclo de vida:** Determinada por la renta, el estado civil... Como estás en el momento de vida.
- **Estilos de vida:** Afectan a las actividades a los intereses y a las opiniones.
- **Personalidad:** Las marcas buscan constantemente verse identificadas con el consumidor. Por ello intentan conseguir realizar una **personalidad de marca**.

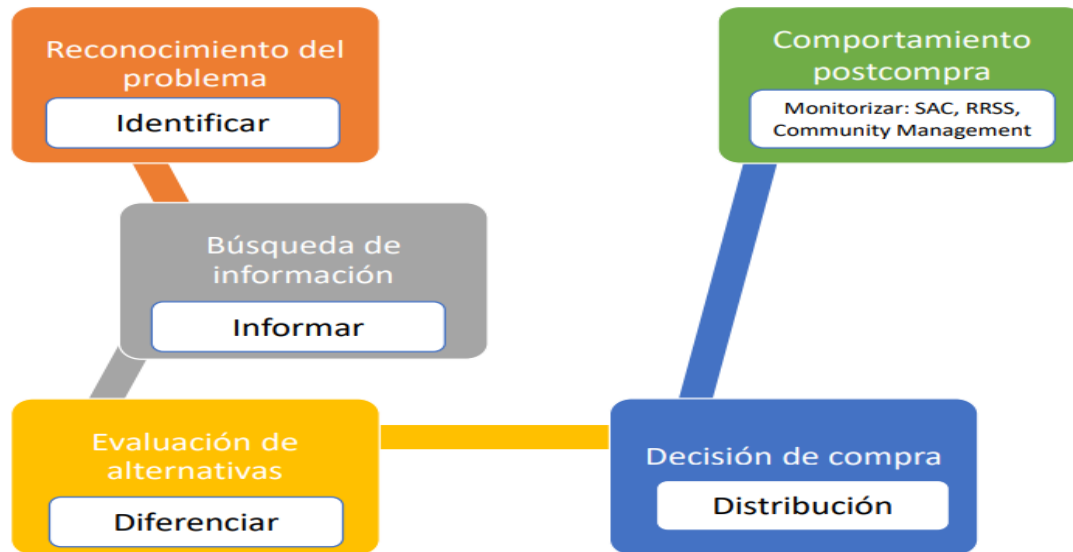
Este último punto también define el **comportamiento psicológico** de la persona que dependen de **4 factores**.

1. **Creencias y actitudes:** Son pensamientos descriptivos del producto (Como lo vemos). Dependen de nuestras **experiencias pasadas**. También, tiene cabida las evaluaciones del cliente sobre nuestro producto.
2. **Motivaciones:** Es aquella **necesidad** que empuja al consumidor a comprar una cosa. Aquí tiene gran importancia la **pirámide** ya que es crítico para la empresa saber esto.
3. **Percepciones:** Es el proceso por el cual **seleccionamos, organizamos e interpretamos** la información a la que no exponemos para crear una imagen del mundo que nos rodea. Además hay **tres tipos** de percepción.
 - ✓ **Atención selectiva:** Las personas solo prestamos atención a lo que nos interesa no a todo lo que nos rodea. Por ello es necesario un anuncio vistoso.
 - ✓ **Distorsión selectiva:** Las personas tendimos a interpretar la información con el objetivo de que encaje más con nuestras ideas y valores.
 - ✓ **Retención selectiva:** Las personas solo retenemos la información que apoya nuestras creencias, valores...
4. **Aprendizaje:** El aprendizaje es muy importante en el comportamiento del consumidor. Esto es porque según nuestra experiencia, volveremos a comprar ese producto o no. Además, la información queda retenida a **largo plazo**.

Saber cual es el comportamiento psicológico del consumidor es muy importante para así poder conseguir que la marca se asemeje a lo que pide el cliente



Etapas en el proceso de compra



Funciones Marketing.

- **Identificar:** La necesidad que hay que cubrir.
- **Informar:** Que producto puede resolver esa necesidad vacante.
- **Diferenciar:** Qué diferencia tiene respecto al resto de competidores.
- **Distribución:** Dónde lo voy a vender.
- **Community Management:** Interacción entre el consumidor y la empresa.