

Domingo Tezanos
Diplomado en Marketing y Ventas



Material de capacitación de:

DIPLOMADO DE MARKETING Y VENTAS

Recurso para Estudio #4 del Módulo I – Entendiendo al Consumidor y su Proceso de Decisión de Compras

**Facilitador:
DOMINGO TEZANOS
809-299-6753
domingotezanos@gmail.com**



ENTENDIENDO AL CONSUMIDOR Y SU PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRAS

CONSUMIDOR

El consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

CARACTERÍSTICAS: • Necesidad • Deseos • Recursos económicos.

Es evidente que una sola, o dos, de estas características no son suficientes para considerar a una entidad como consumidora, deben estar las 3 juntas para que la empresa vendedora del mercado en cuestión considere ese ente como consumidor, si no están las 3 esa entidad no pasará de ser una compradora ocasional.

El consumidor puede ser de dos tipos:

Consumidor Final

Esta caracterización del consumidor se refiere a la utilización del producto en cuestión para fines humanos, sociales y/o de preferencias o gustos.

Consumidor de Negocios, también llamado consumidor corporativo

Ya en este caso hay una utilización con fines de reventa y/o fabricación con fines industriales-comerciales, en esto el gusto o predilección raras veces rige, aquí la rentabilidad es lo que prima.

Cliente

Un cliente, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

Es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo.

Cómo ya se ha visto en el módulo I el cliente y el consumidor guardan ciertas diferencias, aquí se repasan:

El consumidor es el eje central por el que interactúan las Organizaciones, los autores en su mayoría le tienen a esta figura definiciones un tanto lejanas al sentir comercial que las empresas persiguen en la seducción de este fenómeno apreciado llamado consumidor.

Es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra ya sean bienes o servicios producidos. (Mercado y Salvador, 2014).

Se puede notar, tal y como se advirtió, que meramente la definición aludiría una figura que interviene en el mercado sin novedad, el sustentante de este estudio de grado en tiende que el consumidor es el protagonista de cualquier mercado, potencial, real, meta o total.

Es entonces que, en mercados a la baja, el comportamiento del consumidor viene a ser lo más analizado por las empresas en su determinación competitiva y su auto asignación de participación del mercado, a propósito de la participación del mercado esta es definida como: el porcentaje ocupado en las ventas por parte de una marca en cuestión, porcentaje este de todas las ventas de su segmento, se utiliza para ser un símil competitivo de las ventas del universo de productos competidores entre sí.

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos;

también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto. (Lamb, Hair, McDaniel, 2014).

El comportamiento del consumidor es parte esencial del análisis de un mercado, los consumidores van evolucionando y adoptando comportamiento o estatus poblacionales y es digno por ser esto seguido por las Organizaciones para el alcance de sus objetivos de marketing.

El consumidor, final o de negocios, siempre que va a efectuar una compra vive lo que en marketing se conoce como el proceso de decisión de compra, este conjunto de etapas tiene la particularidad de que tomará un tiempo en ser agotado proporcionalmente a la envergadura del producto en cuestión.

Este proceso es analizado por las diferentes empresas en el entendido que pueden llevar a cabo estrategias y tácticas de marketing para influir en el ánimo de los consumidores para que estos opten por las marcas las cuales comercializan estas Organizaciones.

Proceso de decisión de compra que vive el consumidor

El proceso de decisión de compra es el que vive el consumidor para la adquisición de un producto en cuestión, siempre y cuando la compra por impulso no esté presente.

Está formado por 5 etapas que son estas:

1- Reconocimiento de la Necesidad

En esta primera etapa el consumidor responderá a la identificación de algo que adolece o necesita, esto puede ser reconocido por dos vías, el instinto o el razonamiento, si la necesidad es sobre necesidades fisiológicas básicas el instinto jugará un papel detector ahí, en el caso de otro tipo de necesidades como la de un

computador, Smartphone y otro bien o servicio el razonamiento será lo que determina la necesidad.

2- Búsqueda de Información

El consumidor, desde distintas fuentes puede indagar las alternativas que tiene disponible para la adquisición del producto, si es un bien de conveniencia de esos que comprar habitualmente puede responder a la continuidad, en caso de que sea un producto especializado la búsqueda de información tardaría más, no es lo mismo indagar acerca de qué y dónde comprar una bebida hidratante lista para tomar, que la indagación acerca de vehículos de motor o un celular inteligente.

3- Evaluación de alternativas

Ya detectadas las fuentes para la compra el incumbente analiza, de manera rápida o no según si el producto es de conveniencia o especializado, marcas de producto y marca de tienda/empresa suministradora, los factores a analizar como alternativas son principalmente estos:

- Precios
- Tiempos
- Calidades
- Referencias
- Otros factores de acuerdo a la naturaleza de complejidad del producto

EL posicionamiento aquí juega un papel determinante para incidir en la evaluación de alternativas.

4- Decisión de compra

En este punto ya el consumidor ha vivido enteramente las 3 primeras etapas y se decide por marca y lugar de compra, en esta etapa es que el consumidor adquiere su momento como cliente.

5- Comportamiento post compra

En esta etapa final más que un comportamiento es un sentimiento después de la compra el que experimenta el consumidor, en este momento podrá experimentar satisfacción por su decisión o arrepentimiento, todo será dependiendo la experiencia con el producto y su proveedor.