

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Para empezar, debemos conocer qué es un consumidor. Es la persona que satisface sus necesidades o deseos al adquirir un producto que puede ser tangible (producto) o intangible (servicios). Este concepto no debe confundirse con el de un *cliente*, que es un comprador que ya tiene una relación con un proveedor.



En la actualidad, analizar el comportamiento de un consumidor es mucho más complejo que hace algunos años ya que, con el paso de estos años y la evolución tenida, en los mercados han aparecido nuevas necesidades, tendencias, deseos, es decir, un nuevo consumidor por satisfacer; por consiguiente, debemos estar a la vanguardia de estos cambios y evoluciones para poder satisfacer al consumidor (cumplir sus expectativas) y al mismo tiempo tener en cuenta

la teoría del valor , que consiste en recibir más de lo que se pide, es decir, esto sucede cuando la realidad supera la expectativa.

Podemos definir el comportamiento del consumidor, al momento de tomar la decisión de un producto o servicio, como el análisis del conjunto de actividades que están interrelacionadas para llegar a un mismo propósito, que todas las personas realizan para elegir el producto que desean y así también poder satisfacer todas sus necesidades, teniendo constantemente en cuenta sus gustos, preferencias, hábitos, motivación y percepción.

Según Kotler, uno de los grandes exponentes del marketing y especialista en ello, el comportamiento del consumidor es la conducta de compra de los consumidores finales, es por ello que para poder saber cómo llegan a ser consumidores finales influyen factores en la conducta del consumidor, como los siguientes:

- Cultural: Es la determinante del comportamiento del consumidor y sus deseos.
- Personal: Se toma en cuenta el ciclo de vida, edades, personalidad y factores sociales.
- Social: Son todas aquellas personas que influyen como los parientes, amigos o los que nos rodean con una orientación en lo religioso, político, clase social y económico.

- Psicológico: es la que se encarga de la relación estratégica de mercado frente a una sociedad tan cambiante y dinámica.

El ser humano, por lo tanto, es complejo porque vive en un mundo en donde los cambios son constantes. Además, las emociones juegan un papel muy importante en el proceso de compra ,ya que es ahí donde florece el cerebro reptiliano del ser humano, es por ello que no sólo debemos preocuparnos porque nuestro producto o servicio sea bueno sino que tenemos que llamar la atención desde la presentación.

Por lo que debemos tener en cuenta la importancia del Marketing en la vida cotidiana como en el éxito empresarial; ya que este se encarga del estudio del consumidor, quienes son el punto clave para el progreso o fracaso en una empresa.



Es por ello que las empresas deben estar siempre dirigidas no solamente a la satisfacción del cliente, sino a brindarles continuamente algo más de lo que esperan, superando sus expectativas y brindándoles no solo satisfacción sino un valor agregado a los productos. Esto podría traer grandes beneficios a la empresa ya que tendrían un mejor recibimiento en los clientes y podrán mantenerlos por un mayor tiempo.

Actualmente todos los comerciantes o vendedores deben tener un conocimiento permanente de los consumidores que requieran de su producto ya que para poder llevarlo al mercado, se debe hacer un previo análisis de este para tener la seguridad de que tenga un buen recibimiento y así tener la certeza de que podrá ser del agrado de sus compradores.

Debemos saber que el proceso de compra no solo termina con la adquisición del producto sino que a estas alturas se debe tener un plan posventa, siendo este un espacio entre el momento en que se realiza la compra hasta que vuelve a aparecer la misma necesidad, que brinde seguridad y un valor agregado a los clientes para así lograr un posicionamiento favorable en su mente.

Entender lo que pasa por la mente de los consumidores es la clave para el éxito de una empresa, debemos darnos cuenta de los más mínimos detalles para que lo que ofrecemos sea exactamente lo que nuestro cliente esté buscando porque de lo contrario habremos fracasado en nuestro intento de querer satisfacer a nuestros consumidores.

Por otro lado, debemos tener en cuenta las dificultades que se presentan a la hora de que los consumidores adquieran sus productos como pueden ser las emociones internas ya que a veces estas nos impulsan hacia reacciones no meditadas, impulsivas e incoherentes ya que como se ve algunas veces los

compradores se dejan llevar por una oferta o promoción que empiezan a salir en algunas marcas. Además de que los consumidores mayormente no suelen ser “fieles” con las marcas ya que suele suceder que cuando algún producto de una determinada marca no cumple las expectativas de los consumidores estos suelen cambiarse automáticamente de locación o de marca.

Y es que actualmente, lo que predomina en la decisión de compra es la tecnología, ya que con el boom de las redes sociales, websites, las empresas pueden de alguna manera llegar de forma mas rápida hacia sus clientes, manteniéndose en un relación más cercana.

En un proceso de compra no sólo intervienen el comprador y el proveedor sino que detrás del primero existen otros personajes como el *influenciador* que es la persona que actúa para que la compra se realice, en otras palabras el que motiva la compra, el *decisor* que como su nombre lo dice es quien tiene la última palabra y dice si la compra se realiza o no, el *comprador* que es quien efectúa el pago de los bienes o servicios brindados por la empresa, el *consumidor* el cual usa lo que se ha comprado, el *beneficiario* que puede ser directo o indirecto y, por último, el *evaluador* que compara el expectativa con la realidad y llega a la conclusión de si la inversión en el bien o servicio fue buena o mala y lo pagó valió la pena.

Otro concepto que está ingresando al mercado actual es el impacto ambiental en las elecciones de los consumidores ya que, como se sabe la tendencia es crear productos y propagandas que tengan incluidos cosas del medio ambiente. Las empresas deben estar atentas a las tendencias que van apareciendo en el mercado ya que estas se van actualizando de manera sorprendente e inimaginable y sin esto las empresas se quedarían atrás a comparación de otras. Por otro lado, también es importante la locación ya que esto genera una atracción en el consumidor y esto puede influir en su compra de gran manera.

Es por ello, que el marketing se convierte en una visión estratégica siendo la clave para poder analizar a un consumidor, ya que es una actividad que consiste en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, en donde los productos son las respuestas de aquellas necesidades, por lo que se dice que el marketing comienza y termina en el consumidor.

El consumidor del siglo XX cuando va a un supermercado o a una tienda lo primero que hace es comprar precios, si tiene garantía, etc. Y esto es porque los consumidores en este siglo son más racionales que antes ya no compran lo primero que encuentran sino analizan todos los beneficios que le pueda traer esta. Por otro lado, las tendencias influyen mucho en la compra de los consumidores, al hora de elegir se fijan en los colores o diseños que les gusten y esto hace que las empresas tengan que innovar frecuentemente sus productos.

Por lo tanto, el análisis del consumidor antes de adquirir un producto de manera tangible e intangible empieza con la carencia o ausencia de algo, luego con la necesidad, que es la brecha que se tiene y desea continuar con la motivación, que

es lo que impulsa al individuo a buscar lo que desea y que finalmente es el deseo el que orienta de manera específica hacia la satisfacción de la necesidad.