

Conocer el comportamiento del consumidor es un punto inicial para el éxito del marketing dentro de la organización

Knowing consumer behavior is a starting point for the success of marketing within the organization

José Nicolás Barragán C.¹, Terumáh Basemat Reyes G..²

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación, es motivar a considerar la gran importancia de tener conocimiento del comportamiento y factores importantes que se deben de considerar para comprender mejor al consumidor, se muestra que el estudio del comportamiento del consumidor es emergente y multidisciplinar y que tienen que unir esfuerzos de estas disciplinas para comprender mejor al consumidor, tomar decisiones e implementar estrategias, también se exponen los factores que afectan el comportamiento del consumidor considerando que esto es un punto inicial en el marketing para el éxito dentro de una organización

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, consumidor, comportamiento, necesidades, estrategias.

ABSTRACT

The objective of the present is to motivate to consider the great importance of having knowledge of the behavior and important factors that should be considered to better understand the consumer, it is shown that the study of consumer behavior is emergent and multidisciplinary and that they have to join efforts of These disciplines to better understand the consumer, make decisions and implement strategies, also expose the factors that affect

¹ Profesor investigador FACPYA.UANL jose.barrganc@uanl.mx

² Alumna Maestria FACPYA.UANL b.reyes1510@hotmail.com

consumer behavior considering that this is an initial point in marketing for success within an organization

KEYWORDS: Marketing, consumer, behavior, needs, strategies.

INTRODUCCIÓN

Es muy importante antes de dar inicio al marketing estudiar al consumidor dentro de cualquier organización es necesario analizar el comportamiento del consumidor, es asunto básico, para contar con conocimiento previo de necesidades del consumidor. Es un punto muy importante para efectuar de una manera satisfactoria las acciones de marketing por parte de las empresas.

Dentro de la sociedad de consumo como suele llamarse, se han creado estrategias con el propósito de incrementar el consumo y dar salida a la producción.

Se han creado estrategias objetivas con el fin de aumentar el consumo y dar salida a la producción, ejemplo de ellas son; la mejora de las diversas modalidades de venta, en las cuales entre venta a plazos y tarjetas de crédito. Carrasco (2007)

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CAMPO DE ESTUDIO MULTIDISCIPLINAR

Las relaciones entre la psicología y la economía pueden enfocarse desde distintas perspectivas. Ambas ciertamente son ciencias de comportamiento humano, interesadas por el comportamiento desde distintas perspectivas. Sin embargo, se ha dado realce y atención más a las diferencias que a las posibilidades de cooperación Billon (2009),

Alejar ambas disciplinas explicará, por un lado, que la psicología se centró en estudiar aspectos patológicos y la pretensión de la economía será convertirse en una ciencia exacta. *Por otro lado, hay economistas que se resisten a recibir* aportes de otras ciencias humanas, como la sociología y la psicología. Hacen referencia que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, dado que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa. los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. Tener

conocimiento de gustos y preferencias de los consumidores permitirá segmentar correctamente el mercado (Rivera et al. 2013)

2. ESTUDIOS DESDE LA PERSPECTIVA DE LA PSICOLOGÍA Y LA ECONOMÍA

Los economistas y psicólogos fijan diferencias a la hora de analizar al consumidor. La psicología por su parte estudia a los consumidores influida por la sociología, rechazando la universalidad de los consumidores. Trata de conseguir una comprensión del proceso a través del cual los consumidores toman sus decisiones, las motivaciones y factores que las determinan. El comprador es el centro de atención. La economía centra el interés en explicar el comportamiento colectivo, no el individual. Está enfocada en resultados de decisiones, no en el proceso; contrastando los resultados para conciliar las teorías e hipótesis establecidas. Para Hacen uso de herramientas, como la formalización matemática de supuestos y un avanzado campo de contrastación empírica. (Quintanilla, 1997)

De los variados campos de colaboración que existen entre la psicología y la economía, surge la psicología económica una de las áreas en las que más claramente se manifiesta el carácter interdisciplinar. Esta estudia los mecanismos psicológicos que hay detrás de los determinados comportamientos económicos. Tiene como objeto de estudio en las preferencias, las elecciones, las decisiones y en los factores que las determinan, así como en las consecuencias de esas decisiones y elecciones con respecto a la satisfacción de necesidades.

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Rivera et al. (2013), explica cómo es que el estudio del comportamiento del consumidor es de interés para toda la sociedad, puesto que todos somos consumidores. Desde la perspectiva de la empresa, los responsables de marketing de identificar y tener conocimiento de todo lo que afecta a su mercado posteriormente diseñar políticas

comerciales exitosas. Conocer gustos y preferencias del consumidor permitirá segmentar correctamente el mercado.

También la definen como la conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan para satisfacer sus necesidades. Se describe el análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo. Considera el estudio de: qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.

4. LOS GRANDES FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según el experto en materia de mercadotecnia Kloter (2002) explicó las variables que afectan el comportamiento del consumidor y pueden dividirse en grupos:

➤ FACTORES CULTURALES

CULTURA: Concepto caracterizado como un todo que abarca conocimientos, creencias, arte, rituales, normas morales, costumbres y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad. Permite y ayuda a comprender la conducta del consumidor debido a que en la cultura se adquieren valores y creencias.

SUBCULTURA: Cada cultura alcanza a su vez distintos grupos o subculturas, que son unidades menores influyentes en la forma importante en el comportamiento de los individuos.

CLASE SOCIAL: Se refiere a las divisiones homogéneas y duraderas de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y sus miembros tienen valores, conductas e intereses similares. Reflejan el nivel de ingresos, ocupación, nivel de educación. Se puede ascender o descender de una clase social a otra.

➤ FACTORES SOCIALES

GRUPOS DE REFERENCIA: Influyen en las actitudes, conducta y auto concepto de la persona. Si influyen directamente se consideran grupos de pertenencia. Estos a su vez, pueden ser primarios, como la familia, los amigos, con los que interactúa formal e informal; o secundarios es más formal y menos continua la interacción.

5. TIPOS DE CONSUMISMO MÁS COMUNES

➤ CONSUMISMO IRRACIONAL

Los seres humanos actuamos alternativamente irracionales. Porque combinamos periodos de racionalidad con incursiones de irracionalidad. Regularme se actúa sin pensar y se lleva cosas de manera equivocada o errónea.

Influye altamente lo emocional y personal en la toma de decisiones de compra, a veces existe preferencia por algún tipo de producto sin motivo alguno, puesto que no se toman las decisiones de manera racional, especialmente las decisiones de compra. Barboza (2012).

➤ CONSUMISMO IMPULSIVO

Es el tipo de compra como no planeada, es cuando el comprador realiza la adquisición sin haberla planeado previamente. Es una reacción emocional ante un producto o servicio cuya respuesta es su pronta adquisición. Belío y Sainz (2007),

➤ CONSUMISMO COMPULSIVO

“Una respuesta a un estímulo o deseo incontrolable de obtener, usar o experimentar un sentimiento, sustancia o actividad que hace que un individuo participe repetidamente en un comportamiento que lo dañará al individuo y / u otros ” O'guinn y Faber, (1989).

6. IMPACTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA ESTRATEGIA DE MARKETING

Los conocimientos acerca de los consumidores deberían incorporarse a cada faceta de un plan de Marketing que pretenda ser exitoso. En mercadotecnia fundamentalmente se debe de conocer al consumidor, tener éxito en el negocio. En su concepto básico el Marketing afirma que las empresas existen para satisfacer las necesidades de los consumidores. No se podrá satisfacerse correctamente Si no se atiende a la gente, que utilizarían los productos y servicios. (Kotler, 2003)

Según Kotler (2003), la estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores debe seguir los siguientes 8 pasos:

1. **Especificar el mercado relevante:** en este primer paso el mercado se define por el tipo de productos o de categoría.
2. **Analizar las características y las necesidades de los consumidores potenciales:** aquí nos interesa estudiar datos sobre ingresos, educación, uso de marcas competidoras. Nos interesa conocer el estilo de vida de consumidor e Intenta predecir las ventas.
3. **Identificar las bases para segmentar el mercado.** Se identifican las características que pueden aislar a pequeños submercados existentes dentro del mercado más grande.
4. **Definir y describir los segmentos del mercado:** aquí desarrollaremos los perfiles de segmentos de mercado para los distintos grupos de producto, describiendo sus características y deseos específicos.
5. **Analizar las posiciones de los competidores:** en cada segmento de mercado la empresa debe saber cómo percibe el consumidor las otras marcas competidoras que se encuentran disponibles en el mercado.
6. **Evaluar los segmentos del mercado:** Analizar costo para el desarrollo de un nuevo producto para satisfacer las necesidades de cada segmento, así como los ingresos si el producto sale a la venta
7. **El estudio del precio psicológico:** el precio que el consumidor está dispuesto a pagar por un nuevo producto.
8. **Finalizar la mezcla de mercadotecnia:** después de elegir el mercado con sus objetivos y su producto debemos elegir 4 cuestiones importantes:

PRODUCTO: Ve las características del producto físico.

PLAZA: refiere a dónde, cómo y cuándo ofrecer los productos y servicios para su venta.

PRECIO: Decisiones referentes al precio. Interesa saber: precio psicológico, la sensibilidad ante las diferencias de precio entre marcas, que reducción de precio se requiere para aumentar las ventas.

PROMOCIÓN: Lo importante es la fórmula y métodos de comunicar a los clientes meta los aspectos de la empresa y sus productos. Identificar medios de comunicación para dar a conocer el producto.

9. LA RELACIÓN DEL CONSUMIDOR & EL MARKETING

Desde los inicios del marketing se ha reconocido el papel principal ejercido por el consumidor en la sociedad. Hoy en día muchas marcas intentan conquistar al consumidor para ello tienen que investigar, estudiar y conocer gustos y preferencias.

El objetivo final de un fabricante es satisfacer los deseos del público, por lo que debe conocer que motiva a las personas a la hora de comprar. Por ello psicólogos y el personal de marketing, trabajan en conjunto para estudiar al consumidor. Barroso (2004).

10. IMPACTANDO CON NEUROMARKETING

A través de una disciplina avanzada llamada neuromarketing se investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”. Ayuda a comprender qué pasa en el cerebro de un consumidor ante los estímulos que recibe. El objetivo de usar esa técnica es averiguar a qué estímulos las personas prestan más atención y cuales no influyen en el comportamiento. Braidot (2005)

11. NUEVAS CONDUCTAS DEL CONSUMIDOR

Según Braidot (2011), describe en una publicación que los cambios son lentos en su evolución, tanto estructurales como en la sociedad, y en los mercados. Las grandes

marcas de productos consumibles exportan estrategias y anuncios, que se han convertido en campañas globales. Son anuncios implícitos con valores culturales, y al exhibirse internacionalmente logran impactar a los consumidores.

CONCLUSIÓN

Durante este ensayo se abordaron temas importantes como es que la conducta del consumidor se va modificando, como es que se puede analizar su conducta en el mercado.

Llegamos a la clara conclusión de la gran importancia e impacto que tendrá partir del estudio del comportamiento del consumidor ya que este aporta durante el proceso de mercadotecnia para tener éxito en el objetivo de la empresa y satisfaciendo las necesidades del consumidor. Esto se lleva a cabo a través de un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo

BIBLIOGRAFÍA

BILLON CURRAS, Margarita. (2009). "Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar". Universidad Autónoma de Madrid. www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº11 [Julio 2013]

BARROSO ESPINAL, José Carlos. (2004). "Psico-sociología y comportamiento del consumidor". (Maestría en Administración. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez).

BELÍO GALINDO, José Luis. SAINZ ANDRÉS, Ana. (2007). "Conozca el nuevo marketing: el valor de la información". Madrid: Walters Kluwer España SA, Especial Directivos.

BARBOZA, Nicolás. (2012). "La Influencia del Marketing en la toma de decisiones del Comprador". (Trabajo de Investigación, Universidad Nacional de Cuyo, Facultad de Ciencias Económicas)

BILLON CURRAS, Margarita. (2009). "Psicología y economía desde una perspectiva interdisciplinar". Universidad Autónoma de Madrid. www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistanº11 [Julio 2013]

BRAIDOT, Néstor. (2005). "Neuromarketing". España: Puerto Norte Sur.

BRAIDOT, Néstor. (1° Edición). (2011). "Neuromarketing en Acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?". Buenos Aires: Ediciones Granica SA.

CARRASCO, Rosa A. (2007). "La sociedad de consumo: origen y características" en Contribuciones a la Economía. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/> [Febrero 2014]

KOTLER, P. (1° Edición). (2002). "Dirección de Marketing: Conceptos esenciales". México: Pearson Educación.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (6° Edición). (2003). "Fundamentos de Marketing". México: Pearson Educación

QUINTANILLA, Ismael. (1997). "Psicología Económica". Madrid: Mc. Graw Hill.

RIVERA CAMINO, Jaime; ARELLANO CUEVA, Rolando; MOLERO AYALA, Víctor. (3° Edición). (2013). "Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing". Madrid: Esic Editorial RIVERA CAMINO, Jaime; SUTIL MARTIN, Lucia. (2004). "Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones". España: Esic Editorial

TC O'guinn , RJ Faber Compra compulsiva: una exploración fenomenológica Journal of Consumer Research , 16 (1989) , págs. 147 - 157