

El perfil del consumidor y su impacto en las estrategias de mercadotecnia utilizadas por las organizaciones.

Consumer profile and its impact on marketing strategies used by the organizations

José. N. Barragán Codina¹ Samanta Michelle Rangel Treviño²

Resumen. En la actualidad los emprendimientos necesitan aprender a través de conocer el perfil de la persona que adquiere su producto, proceso o servicio, lo que le permitirá innovar el proceso de compra, la manera en la que se relaciona el consumidor con él y además, para el emprendimiento será la herramienta que le ayudará a llegar al segmento meta ideal para cual resuelva las necesidades específicas con el producto o servicio que ofrece, y de esta manera, le pueda agregar su propuesta de valor, que lo diferencia de otros competidores dentro del mismo giro o industria, y puede llevar todo esto a cabo, mediante su estrategia de mercadotecnia basada en una serie de técnicas, recursos y comunicación, para satisfacer con el cliente exponiendo la solución a través de su producto servicio .

Palabras clave: consumidor, mercadotecnia, estrategia, mensaje

JEL: I110, I120, I150

Abstract. Nowadays, businesses need to learn through knowing the profile of the person who acquires their product, process or service, which will allow them to innovate in the purchase process, the way in which the consumer relates to it and also, for entrepreneurship will be the tool that will help you reach the ideal target segment for which you meet specific needs with the product or service you offer, and in this way, you can add your value proposition, that differentiates it from other competitors within the same spin or industry, which it can carry out through its marketing strategy based on a number of techniques, resources and communication, to connect with the customer by exposing the solution through its service product.

Keywords: consumer, marketing, strategy, message

JEL: I110, I120, I150

¹ Profesor Investigador- FACPYA- UANL. jose.barraganc@uanl.mx

² Alumna del Programa de Maestría en Mercadotecnia. Facpya. UANL. samantha.rangelt@uanl.edu.mx

Introducción

Fundamentalmente los emprendimientos inician con una idea de vender algo, que parece rentable en primera instancia para el creador de la idea. En México el 75 por ciento de los startups cierran operaciones luego del segundo año de existencia, lo que implica que apenas el 25 por ciento de ellas se mantiene, estos datos fueron confirmados por el INEGI en el 2016 por su censo en la esperanza de vida de los negocios, (López, 2016)

Posteriormente la revista Entrepreneur reveló 5 ideas principales por las que los emprendedores fracasan (Gasca, 2014), entre ellos podemos notar los siguientes:

a) La falta de ingresos suficientes para continuar, los primeros meses o años de vida del negocio, pareciera no obtener las utilidades necesarias para subsistir por sí mismo, a menos que sea considerada una empresa unicornio, a esta lista agregamos:

b) La falta de indicadores de la empresa, mejor dicho, haciendo referencia al concepto de que lo que no se mide, no se puede mejorar,

c) La falta de procesos de análisis; cuando el emprendedor obtiene información de su producto, sin embargo, no analiza de manera adecuada la interpretación de los datos para conocer a su cliente o consumidor de la mano de este punto,

d) Las planeaciones deficientes, en donde le emprendedor no piensa a futuro, hablando del corto, mediano y largo plazo en diferentes puntos que conllevan la empresa, hablese del financiero, ventas y marketing, administración, finalmente,

e) Los problemas de ejecución e innovación dentro de la producción o la manufactura de los productos o servicios que el emprendedor ofrezca, además de estos puntos de suma importancia para la rentabilidad de un emprendimiento, es importante ver la perspectiva al lado comercial que tiene un producto o servicio. (Opportimes, 2017)

La manera en la que los negocios logran un alcance a todo aquel cliente potencial que pueda adquirir el producto es a través de las estrategias de mercadotecnia que implementan, esto es de suma importancia pues un cliente potencial que concreta su venta es una manera de afirmar que el producto o servicio atrae y así conocer si está cumpliendo con los objetivos con los

que se creó; hay que recordar que los negocios tienen como objetivo final conseguir un beneficio monetario a cambio de un producto/servicio.

¿Cómo influye el estudio del perfil del consumidor en la estrategia de mercadotecnia de nuestra empresa?

Cabe recalcar que un marketing efectivo no es solo un buen diseño de publicidad, para hacer mercadotecnia estratégica, se debe segmentar de manera eficiente el mercado o grupo de personas a quienes se ofrece un producto o servicio.

En el “Diccionario de Términos de Mercadotecnia” de la American Marketing Association, se define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares” (Imber, 2002) en pocas palabras, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo con ciertas características que le son de utilidad.

Se tiene que saber a quién dirigimos el mensaje que nuestra marca quiere transmitir, a quien denominaremos para fines de esta investigación como “*buyer persona*”.

El *buyer persona* es la representación visual del cliente potencial, quien verdaderamente está desembalsando el dinero por adquirir el producto. Se basa en las características que tiene el comprador y todo lo que lo rodea. (Acibeiro, M. 2021). De esta manera podemos empezar a segmentar a las personas dentro del mercado en el que estamos ubicados y donde ofrecemos el servicio. Un *buyer persona* incluye datos demográficos, datos personales, preocupaciones y objetivos que busca cumplir, comportamiento online, comportamiento de compra. (Revella, 2015)

Segmentar y determinar al *buyer persona* por su demografía es importante, sin embargo, esta podría no ser la información más relevante para saber cómo llegar a los clientes y sobre todo cómo atraerlos al negocio, en estos casos, se debe contemplar la psicografía que tienen estas personas, ya que esta analiza la personalidad, el estilo de vida, los intereses, actividades y opiniones de los usuarios, los valores y la clase social (MARÍN, 2015), al momento de identificar el perfil de consumidor, es momento de pensar creativamente y cuestionar algunos datos: ¿Qué rutina diaria tiene? ¿Qué le gusta? ¿Qué no le gusta? ¿Qué busca mejorar? ¿Qué opina sobre un tema en específico? ¿Qué se le dificulta en su decisión de compra? Y, sobre

todo, como negocio, ¿Qué necesidades o soluciones se necesita presentarle al cliente?, además de todo lo que lo define como una persona. (Lombana, 2021)

Una vez obtenida esta información, es momento de hacer uso de ella a favor del negocio. Para ejemplificar de mejor manera, se emplea la siguiente situación:

Posterior a los confinamientos por la pandemia de Covid-19 en 2020, negocios enfocados a la salud física y mental de las personas tuvieron un repunte en su crecimiento (Cristina Ochoa, 2021), en sus diferentes modalidades de negocio. Emprender un negocio de yoga se encuentra en tendencia por los beneficios ahora que la salud mental es igual de importante y los objetivos del ejercicio ahora se extienden más allá de la actividad física. Si se busca generar un verdadero impacto en las personas para que se conviertan en alumnos, en este caso, se determina el perfil del cliente al que se ofrece el servicio, atendiendo cada una de las siguientes preguntas que brindan la información correspondiente relacionado con el consumidor: ¿Prefiere hacer ejercicio por el día o por la noche? Probablemente tenga una rutina diaria muy exigente en donde necesita unos cuantos minutos de su tiempo para realizar actividades que lo mantengan activo y no solo por salud física, sino por salud mental ¿Qué actividades lleva a cabo en su tiempo libre? Por ejemplo, si gusta de caminar en la naturaleza, escuchar música clásica, actividad física intensa o para principiantes ¿Qué rango de edad tiene? El servicio puede adaptarse de manera diferente para personas de 20-30 años que a un grupo mayor de 45-60 años, tienen gustos, experiencias y una dinámica distinta ¿Cuál es el precio que está dispuesto o que puede pagar? Probablemente una persona de 25 años que se encuentra estudiando, trabajando y con otras obligaciones, como mantener a su familia o vive independiente, necesita solventar otros gastos y no pueda permitirse realizar un pago más alto por sus clases de yoga, por lo tanto, habrá que adaptar el servicio y el costo que deba pagar por él. A diferencia del cliente que tenga 55 años, quien es casi seguro que tiene hijos independientes económicamente, un sueldo seguro y que sus ingresos se destinan solo a sus necesidades principales, como el invertir en su salud.

Estos datos no solo nos ayudan a saber a quién dirigirse, sino también a plantear nuevas ideas de innovación, para conocer las necesidades del cliente y adaptarse a lo que buscan. Los beneficios de segmentar al mercado e identificar al *buyer persona*, muestran una congruencia en como orientar los productos, precios, promociones o canales hacia los clientes, a la

empresa le permite hacer el uso óptimo de los recursos destinados a la mercadotecnia, estos se aprovechan enfocándose en segmentos potenciales para la empresa, Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial y por último, Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos. (Thompson, 2005).

Cabe recalcar excepciones o posibles escenarios que debemos plantearnos al momento de estipular y segmentar al mercado meta que es el objetivo final a quien dirigimos nuestro producto/servicio. En primer instancia, no todos los compradores que adquieren el producto son los usuarios o consumidores principales, en muchas ocasiones quien paga, contempla utilizarlo para alguien o algo más, si se piensa en productos como las croquetas o comidas prefabricadas para mascotas, evidentemente no es el dueño del perro o gato quien lo consume, al dueño le importarán otros factores como la calidad, qué tan bien el alimento es aceptado por su mascota, las vitaminas o beneficios que consigue el animal por consumirlo o incluso el ahorro del tiempo que conlleva preparar el alimento del integrante de su familia.

Adicional a esto, se puede obtener dos o más *buyer personas* como representación de diferentes tipos de clientes ideales, con similitudes o diferencias entre ellos y los cuales, de acuerdo con la ocasión, producto o temporalidad, podemos dirigirlo a uno u otro. (Mora, 2019)

¿Cómo atraer al *buyer persona*?

La estrategia que se implemente como negocio es la guía que ayudará para atraer al cliente. Si se tiene claro la manera en la que queremos llegar, puede resultar sencillo, ya sea si se usa cualquiera de los siguientes tipos de marketing expresados en los medios publicitarios en los cuales basamos la estructuración del mensaje.

Marketing 1.0 El cual se centra en la atención de las características físicas de un producto o un servicio no tangible, recalcando lo que el producto puede ofrecer y no en qué podría ayudar al cliente de acuerdo con sus necesidades.

Marketing 2.0 Apunta hacia el corazón del cliente, enfocándose en lo que le atrae a él y no lo que el producto solamente ofrece, modifica y se adapta a las necesidades específicas del consumidor.

Marketing 3.0 Expresa el valor agregado a las dificultades que tengamos como sociedad o con el planeta, tratando de expresar que el servicio o producto que ofrecen y otorga un beneficio o solución alternativa a cualquiera de los problemas ambientales o sociales que estemos enfrentando.

Marketing 4.0 Este tipo de marketing predomina la hiperconectividad y nuevas tecnologías, en este ejemplo, es evidente que el uso de las redes sociales nos permite ofrecer a una mayor cantidad de personas lo que resolvemos a sus necesidades, además de que sigue presente la necesidad de recibir todo de manera automática, mucho más rápida y con mayor comodidad.

Marketing 5.0 Es una herramienta eficaz para acercarnos a lo que los consumidores desean de una forma hiperrealista y real en un instante, en la nueva era, todo lo relacionado al metaverso y la conexión a través de imágenes audiovisuales y digitales cada vez más similares a la realidad pero que permiten conectarse incluso en escenarios que antes era muy difícil de mantener la conexión o de ofrecer una solución a los consumidores.

Estos últimos tipos de marketing pueden fusionarse entre sí de acuerdo con el medio y al objetivo publicitario con el que se cuente, para así poder llegar de manera correcta con el mensaje que la campaña publicitaria que esté realizando una organización pueda funcionar de manera efectiva.

En la actualidad, las 4P del marketing se han transformado a otros conceptos que giran en torno al cliente, como las 4C Cliente-Conexión-Comunidad-Contenido-Comercio (Kotler, 2016), sobre todo en las plataformas digitales, las cuales son un medio potencial en la actualidad para compartir nuestro mensaje, segmentar de manera correcta y obtener resultados mucho más rápidos.

Dirigir el mensaje correcto al consumidor

Definir un mensaje o valor emocional que se quiera expresar respecto al producto permitirá al negocio llegar a las emociones del cliente de una manera más directa.

En el proceso de conducta humana como consumidor, una persona actúa y toma decisiones a través de las distintas señales y conexiones neurológicas del cerebro, en el *neuromarketing*

esto funciona al dividir las regiones del cerebro en tres partes, las cuales se denominan de la siguiente manera:

- a) *Neocórtex*: Esta región determina lo funcional, lógico, analítico. Es la respuesta lógica. Tiene capacidad de hablar y de tomar las decisiones desde un punto de vista racional, si se ejemplifica de una manera en la que al cliente se le externa de manera racional que se busca ofrecer un producto por el simple hecho de que el negocio necesita generar ventas para subsistir y obtener dinero a cambio de lo que se ofrece, la lógica del consumidor establecerá una barrera de entrada y entenderá que se busca el simple hecho de “vender por vender”, a manera de protección de su dinero, el cliente no obtendrá la necesidad implementada de consumir el producto. Si se observa desde el punto de vista de un giro de negocio como los bancos, estos no pueden ofrecer sus servicios aplicando directamente temas como tasas de interés grandes o consecuencias legales que pueda sufrir el cliente si no se cumple de manera específica con los trámites y procesos que se hayan establecido entre institución-cliente, se busca vender a través de una manera mucho más amigable todos los beneficios y a su vez, los puntos que no puedan ser tan favorables para el cliente, de una manera que el banco ofrezca seguridad, pertenencia y buen servicio; como lo es en caso de seguros de vida, en donde el banco plantea un escenario al consumidor, como el cuidado a la familia o el inicio de su patrimonio.
- b) *Límbico*: En este cerebro se expresan las emociones, miedos, kinestesia, sensaciones. No habla y se refiere al tipo de cerebro al cual como vendedores debemos dirigirnos, ya que es la parte emocional de todo ser humano, aunado al ejemplo anterior de los bancos, el hablar de la familiar, de bienestar y libertad financiera nos permite sentirnos mucho más identificados con el trasfondo que buscamos al adquirir un servicio como estos. El 95% de las decisiones que tomamos, son influidas por el subconsciente y lo que influye directamente en este subconsciente son las emociones, decidimos con la parte límbica del cerebro y justificamos con la parte racional (neocórtex). (Mercado, 2019)

Si el enfoque es desarrollar un mensaje dirigido a lo emocional de una persona, con base en lo que pareciera ser lo más importante para ellos, entonces las posibilidades

de concretar una venta se aumentan sustancialmente, pues el retorno de inversión al efectuar una compra valdrá mucho más y se cosechará un beneficio mucho mayor.

- c) *Reptiliano*: Su objetivo principal es sobre las necesidades primarias del ser humano, desde un punto de vista instintivo, como la respiración, el alimento o la protección, si bien hay puntos de este tipo de cerebro al cual podemos dirigir el mensaje como negocio, a diferencia del cerebro *límbico*, es difícil hacer una conexión de las emociones con algo que necesitamos para sobrevivir. (Klarić, 2016)

Podemos ver que negocios como los restaurantes ofrecen sus servicios principalmente porque existe la necesidad básica de saciar el hambre, sin embargo, hay estrategias mucho más eficientes para externarle al cliente una solución a esta necesidad fisiológica, como una excelente presentación visual exquisita plasmado en la publicidad del platillo que incentivarán al consumidor a probar el menú del comercio o una innovar en la modalidad para que el cliente pueda recibir el producto hasta la puerta de su casa, con la mayor comodidad posible y anexando la propuesta de valor.

El mensaje en estrategias de mercadotecnia para causas sociales, políticas y comerciales.

El marketing bien segmentado y con un mensaje claro por compartir puede funcionar para ventas y también para causas sociales o políticas. Por ejemplo:

En el caso de los anillos de compromiso, la sociedad le ha otorgado el símbolo de compromiso cuando se unen la vida de dos personas a través del matrimonio, una empresa que busca ofrecer este producto al cliente, puede llegar a sus emociones a través del mensaje que comparte dentro de la publicidad, tal como lo es expresar que sus anillos son personalizados y hechos a la medida para ese momento que durará para siempre, de esta manera el cliente no solo ve el objeto por el uso que se le dará sino por su valor y así la empresa expresa al cliente que tiene el mismo compromiso con este momento especial

Una estrategia de marketing también es aplicada para las causas sociales, recordemos que, en un aspecto comercial, el marketing tiene como objetivo lograr atraer a los clientes hasta la puerta del negocio para que finalmente se concrete una venta.

Tratándolo desde una perspectiva social, también se hace uso de la mercadotecnia estratégica en conjunto con mucha creatividad, para poder esparcir un mensaje queriendo lograr una acción por parte del usuario esto con un fin benéfico para la sociedad o el planeta. Para ejemplificar este caso: en México, un país donde 7 de cada 10 hogares tienen una mascota (Staff, 2017) y a partir del año 2020 con la pandemia de Covid-19 se incrementó la adopción de mascotas en un 47% sin embargo, también representó un aumento del 15% en abandono de mascotas domésticas (TV, 2021), por lo que el tema de abandono y maltrato animal no ha podido ser erradicado en su totalidad, el objetivo de una campaña publicitaria para esta temática social, plasmará todos los beneficios que conlleva la adopción de mascotas, el impacto que tienen los animales domésticos en nuestra vida, recordando hacer énfasis en el cerebro límbico de las personas, para impulsar a que tomen una decisión positiva respecto a este problema.

Finalmente, para estrategias políticas, existe un sistema compuesto por métodos, técnicas y prácticas que permitan enlazar la relación de un electorado y un candidato a un puesto a elegir, por lo general el tipo de mensaje que buscan plasmar estas técnicas es mejorar la imagen de quien es postulado (Grapsas, 2019), para atraer a cada vez más personas que se sientan identificadas y en confianza con quien será su representante político.

Efectivamente, pareciera no haber un retorno de inversión económico, sin embargo, toda estrategia implementada con un fin político se verá recompensada con resultados positivos en la elección, como un intercambio entre beneficios que externa el postulante y el electorado, quien contrario a dar un bien monetario, otorga su voto al participante como muestra de que recibió de la manera esperada el mensaje e imagen política.

Proceso de atracción de clientes

Todo mensaje bien ejecutado pasa por un recorrido al que conocemos como el mapa del consumidor.

En el Boletín de Transilvania de la Universidad de Braşov se define el inbound marketing a la estrategia de conectar a través de recursos y experiencias que son relevantes para los usuarios, en caso de las plataformas digitales, los mercadólogos utilizan medios como blogs

y redes sociales, esperan entretener e informar a los espectadores con el contenido que buscan por ellos mismos. (PATRUTIU-BALTES, 2016)

En este punto es dónde se emplea el uso de la herramienta del **Embudo de Ventas**, *es decir, las etapas del cliente en el proceso de venta*, representa la generación de clientes potenciales a través de una gráfica en forma de embudo (ONiAd, 2018), con las siguientes etapas: *atracción interacción, conversión y fidelización*, este es el proceso de venta hasta que finalmente una persona se convierte en cliente y al inicio del embudo, vemos la etapa fría de la venta, donde el consumidor conoce la existencia de tu marca, pasando por la interacción donde interactúa contigo en redes o pruebas gratuitas y reconocerá la marca, posteriormente la conversión permite una venta asegurada, de ser recurrente o repetitivo el acercamiento de esta persona, la fidelización a través de un correo electrónico, número de contacto etc, lo convertirá en un cliente fidelizado con tu marca y uno de los objetivos más importantes al momento de fidelizar a un cliente deberá ser, lograr el marketing de boca en boca, hasta el momento, la mejor manera de conseguir y fidelizar a más clientes, 92% de los consumidores cree más en las sugerencias hechas por sus amigos y familiares que en la publicidad tradicional, ya que las personas filtran a través de sus seres de confianza sobre la opiniones que tienen acerca de una marca, negocio o servicio, siendo esta la razón principal por la que el marketing de boca a boca es tan efectivo para pequeñas, medianas y grandes empresas. (LATINOAMÉRICA, 2022) Una cantidad considerable de clientes potenciales podrá augurar más el éxito de tu empresa.

Factores que intervienen en el proceso de compra del consumidor.

El consumidor toma decisiones de compra de acuerdo con factores internos que mencionamos anteriormente, como sus necesidades, sus emociones y los problemas que piensa solucionar al adquirir un producto, conocer factores externos que determinan la decisión de compra del consumidor es esencial para diseñar un producto que cumpla con las expectativas y además abordarlo de una manera eficaz para que la persona se sienta satisfecha con los beneficios que obtendrá al realizar la compra. (González, 1999)

Nivel socioeconómico. El nivel socioeconómico se encuentra en la base de todas las decisiones de compra. Un prospecto con un nivel socioeconómico alto suele priorizar

características como la exclusividad y la estética, pero a medida que disminuye el nivel adquisitivo detalles como la durabilidad y la relación calidad/precio adquieren protagonismo.

Las decisiones de compra están profundamente mediatizadas por las **costumbres, tradiciones y valores compartidos** de los diferentes grupos culturales. McDonald's, por ejemplo, ha sabido mantener su identidad de marca adaptándose a las diferencias culturales: en la India su menú ha excluido la carne de vacuno ofreciendo opciones vegetarianas como la McCurry Pan. Mientras más se profundice en la cultura y subgrupos, mejor se podrá prever el comportamiento de compra del consumidor.

Grupos sociales. Desde la sociedad hasta la familia, trabajo y amigos, influyen el proceso de decisión de compra, sobre todo al ser productos que influyen en la perspectiva que tienen los demás sobre nosotros.

Etapa vital. Nuestros intereses y prioridades van cambiando a medida que atravesamos las diferentes etapas del ciclo vital, existen productos dirigidos a un público joven, como lo son las carreras universitarias y los planes de pensión dirigido a un público de mediana edad.

Estilo de vida. Una persona que mantenga un estilo de vida saludable, por ejemplo, mostrará un mayor interés por productos que le permitan mantenerse en forma y seguir una dieta equilibrada.

Preferencias personales. La personalidad determina lo que consumen las personas. Dos personas con la misma profesión, idéntica edad y que pertenezcan a la misma cultura y nivel socioeconómico pueden tener comportamientos de compra bastante diferentes debido a lo que piensan y sus prioridades son distintas. (education, s.f.)

Estos factores pueden impulsar o complicar la percepción que tiene el consumidor sobre un producto o servicio. Aunado a esto, se toman en cuenta las posibles objeciones que presente el cliente, estas objeciones en ventas se definen como obstáculos que un cliente puede poner para no seguir una negociación o cancelar una compra, algunas de ellas son por ejemplo:

- a) Precio. - En esta estrategia se resalta toda propuesta de valor que pueda ofrecerle al consumidor al resolver su problema.

- b) Producto. - Enfatizar la garantía sobre la validez y eficiencia del producto
- c) Ubicación. - En caso de que el producto no se encuentre dentro del área disponible para el cliente.
- d) Distribución. - Existen casos donde el cliente se siente convencido de adquirir el producto, sin embargo, es posible que el negocio no tenga posibilidad de hacer llegar un producto a la zona, o si conoce la marca por medios digitales, esto permite que personas de otro país puedan ver sus servicios, sin embargo, no será accesible a ellos. (Silva, 2020)

Conocer estas posibles objeciones, permitirá a los negocios establecer estrategias o alternativas previas a lo que el cliente pueda externar, esto para que se impulse la venta y permitan facilidades para adquirir sus productos o servicios.

Reflexiones finales

Desde que una persona es emprendedora, hasta que se tiene una organización formalizada, es importante conocer la información de estudio del cliente, pero además saber cómo analizarla y generar cambios verdaderos con esta data, para buscar la mejora continua, innovación o mantener aquellos procesos que mantienen a una empresa exitosa.

A lo largo de esta investigación, se expresan diferentes ejemplos sobre el tipo de mensaje dirigido a los diferentes perfiles de los clientes, imaginar la rutina, necesidades y gustos que tienen los usuarios, no solamente se tendrá un estereotipo determinado, sino pueden surgir uno o más tipos de clientes a los cuales personalizar la solución que buscan. Una vez conocido el tipo de cliente más frecuente, reconocer en qué parte del proceso de compra se encuentra nos permitirá establecer los recursos a utilizar para impulsar que se concrete la venta. A partir de este punto, cuando conocemos dónde se ubica en el proceso de compra, nos dirigimos a la parte emocional de nuestro cliente, reiteramos los tres tipos de cerebro: neocórtex, límbico y reptil, siendo el segundo el cerebro principal al cual hacer énfasis a lo que más emoción genere en el cliente para personalizar el discurso de venta o también conocido como *business pitch*.

En el proceso post-compra, también se puede obtener información muy valiosa para obtener

retroalimentación del consumidor sobre áreas de oportunidad en el producto, proceso o atención al cliente. ¿Cómo podemos obtener esta información? Con encuestas de satisfacción una vez concluida la compra, dar seguimiento un tiempo determinado 3 a 4 días después, incluso previo a esto, cuestionar al comprador sobre la razón por la que decide invertir en la marca y qué fue lo que la atrajo a ella, la comunicación directa es la manera más eficiente de obtener los datos necesarios. Cabe recalcar que cuando nos encontramos pivotando un proyecto o producto, para probar si es una idea viable, podemos iniciar con una base del tipo de perfil de cliente al que creemos ofrecer nuestros servicios, sin embargo, estos pueden modificarse conforme pasa el tiempo, creces como negocio o incluso sus necesidades son afectadas por eventos externos a nosotros, como lo fue en el caso de la pandemia de Covid-19 pues un evento de esta magnitud logró modificar la manera en la que consumimos, vemos y adquirimos las cosas.

Se puede concluir que el conocer el perfil de consumidor a profundidad, podrá llevar a mejores relaciones con ellos, conocer sus necesidades principales y, sobre todo, mejorar el servicio, pues surge empatía con el cliente sobre qué es lo que busca realmente.

Bibliografía

- Gasca, L. (28 de Diciembre de 2014). *5 causas del fracaso de negocios en México*. Obtenido de FORBES: <https://www.forbes.com.mx/5-causas-del-fracaso-de-negocios-en-mexico/>
- Acibeiro, M. (2021). Buyer persona: El factor clave en tu estrategia de marketing digital. GoDaddy Email Marketing.
- Mora, M. N. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. RECIMUNDO, 662.
- Revella, A. (2015). Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business.
- Kotler, P. (2016). Marketing 4.0. LID.
- Klarić, J. (2016). *Véndele a la mente, no a la gente*. México: Paidós.
- Godin, S. (2019). *Esto es Marketing*. Paidós.
- Mercado, P. (2019). *Las 4s del Marketing Sensorial*. México: LID.
- Lombana, J. (2021). Click Swipe Tap Tap: La guía definitiva de marketing digital. Ciudad de México: Independiente.

- Imber, J. (2002). Diccionario de términos de mercadotecnia. México : Paidós.
- Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business.*
- Thompson, I. (2005). La Segmentación del Mercado. Obtenido de Accion Educa: http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- González, A. M. (1999). "ORIGEN Y SITUACIÓN ACTUAL DE VIDA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR".
- MARÍN, V. (2015). YOGA, UNA NUEVA TENDENCIA ENFOCADA AL BIENESTAR. 2015
- Grapsas, T. (25 de Julio de 2019). Rockcontent. Obtenido de Marketing político: conoce qué es y por qué es importante saber sobre el concepto: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-politico/>
- Staff, F. (2017 de Septiembre de 2017). *Forbes*. Obtenido de 7 de cada 10 hogares en México tienen una mascota: <https://www.forbes.com.mx/7-de-cada-10-hogares-en-mexico-tienen-una-mascota/>
- TV, O. (25 de Octubre de 2021). *Mexiquense*. Obtenido de EN PANDEMIA AUMENTÓ LA ADOPCIÓN DE MASCOTAS: <https://radioytmexiquense.mx/index.php/2021/10/27/en-pandemia-aumento-la-adopcion-de-mascotas/#:~:text=Ciudad%20de%20M%C3%A9xico%2C%2027%20de,15%25%20el%20abandono%20de%20mascotas.>
- López, J. (18 de Enero de 2016). *El Financiero* . Obtenido de Fracasan en México 75% de emprendimientos:
- Opportimes. (25 de Octubre de 2017). *Opportimes*. Obtenido de Las cinco causas por las que fracasan los negocios en México: <https://www.opportimes.com/las-cinco-causas-las-fracasan-los-negocios-mexico/>
- Caparoso, J. (16 de Noviembre de 2021). *Forbes Negocios* . Obtenido de 70% de los proyectos de transformación digital en América Latina fracasan, según reporte de EY: <https://www.forbes.com.mx/negocios-70-de-los-proyectos-de-transformacion-digital-en-america-latina-fracasan-segun-reporte-de-ey/>
- ONiAd | Aprende marketing. (s.f.). Embudo de Marketing: el éxito de una estrategia. <https://oniad.com/aprende-marketing/embudo-de-marketing/>
- PATRUTIU-BALTES, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital*. Economic Sciences.
- Word of Mouth: El marketing boca a boca. (2022). SALESFORCE LATINOAMÉRICA.
- education, E. (s.f.). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor/>
- Silva, D. d. (2020). Tipos de objeciones en ventas: ¿Cómo rebatirlas y mejorar resultados? *Blog de Zendesk* .