

CAPACIDAD 2 - MODELO DE COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con el fin de responder: dónde, cómo, qué, cuánto, cuándo y por qué. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, dónde y en qué cantidad. Conocer los "Por Qué" del comportamiento de compra del consumidor no es sencillo.

La pregunta central de los mercadólogos es: ¿Cómo responden los consumidores a diversas campañas de marketing que utiliza la empresa?

Los estímulos del marketing consisten en las 4 P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos incluyen fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra en la caja negra del comprador donde se convierte en un conjunto de respuestas observables del comprador: elección del producto, marca, tienda y cantidad a comprar.

Los mercadólogos desean comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes.

1º) Las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. Ej: Ofertas, créditos, promociones, sorteos, etc.

2º) como influyen esos estímulos en el proceso de decisión del comprador y en su comportamiento. Ej: Se siente estimulado a comprar más de lo habitual, compra, aunque no lo necesite en lo inmediato, para acceder a la promoción, siente que esos estímulos pueden ser engañosos, etc.

FACTORES QUE LO AFECTAN

1- **Culturales:** ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y por lo general, las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro. Siempre se intenta localizar los cambios culturales para descubrir nuevos productos que pudieran ser deseables. (ej. se impone la moda del longboard y por lo tanto se necesitarán protectores especiales para el cuerpo).

Hay que tener en cuenta la nacionalidad, religión, grupos raciales, regiones geográficas como así también las clases sociales, estas últimas determinadas por la ocupación, el ingreso, nivel académico, posesiones, etc.

2- **Sociales:** el comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños que ejercen peso directo sobre las decisiones que toma el individuo y a los que se les llama "grupos de pertenencia". Estos grupos determinan actitudes, comportamiento y estilo de vida, por lo que los mercadólogos buscan identificar a sus líderes y dirigir sus

campañas de marketing hacia ellos. Por ejemplo, la familia es el grupo de influencia más importante, además de los grupos escolares, deportivos, religiosos, etc.

3- **Personales:**

- a) Edad y etapa en el ciclo de vida: las personas van cambiando los bienes y servicios que adquieren a lo largo de su vida. Las compras se ven afectadas por la etapa del ciclo de vida familiar.
- b) Ocupación, Situación económica, Estilo de vida: se observan las características de la ocupación, las tendencias en los ingresos, el ahorro y las tasas de interés personales para fijar los precios de los bienes y/o servicios que se ofrecen y diseñar las campañas de marketing. Si los indicadores apuntan hacia una recesión, los gerentes deberían tomar medidas para rediseñar, reposicionar y cambiar el precio de los productos, salvo que por el estilo de vida de los consumidores no sea necesario hacerlo.
- c) Personalidad: se refieren a características psicológicas únicas que originan respuestas. La forma en que actúe estará influida por su propia percepción de la situación, los aprendizajes logrados de experiencias anteriores, creencias y actitudes ante condiciones similares. Las marcas también tienen personalidad y los consumidores suelen elegir aquellas cuyas personalidades coinciden. Las marcas se asignan rasgos humanos para que los consumidores se sientan identificados

EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL

Consta de 5 etapas (en compras rutinarias los consumidores pueden saltarse una de esas etapas o invertir su orden).

1) Reconocimiento de la necesidad: puede originarse por estímulos internos cuando una necesidad normal se eleva a un nivel suficientemente alto como para convertirse en un impulso. O por estímulos externos (allí los mercadólogos deben estudiar qué influye en los consumidores para que se les cree esa necesidad).

2) Búsqueda de información: si su impulso es fuerte y cerca hay un producto que lo satisface, es probable que el consumidor lo compre en ese momento, si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Que tanta investigación realice dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información con que cuente inicialmente, de la facilidad para obtener más, del valor que le asigne a la información adicional y de la satisfacción que sienta por la búsqueda de la misma.

3) Evaluación de las alternativas: el mercadólogo necesita tener conocimiento sobre la evaluación de alternativas, es decir, como el consumidor procesa la información para elegir una marca, esto depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos los consumidores se valen de cálculos concienzudos y del pensamiento lógico, en otros, compran por impulso o se basan en la intuición.

4) Decisión de compra: cuando se genera la intención de compra, los consumidores toman decisiones de marca, proveedor, cantidad, tiempo y forma de pago. Las compras que se realizan a diario suponen menos decisiones y deliberación.

5) Comportamiento posterior a la compra: después de adquirir un producto el consumidor puede quedar satisfecho o insatisfecho, lo que generará una conducta que es de interés para el mercadólogo. Si el producto no cumple las expectativas, el consumidor se sentirá desilusionado, por otro lado, si las cumple, estará satisfecho, y si las excede, estará encantado. La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones redituables, conquistarlo y mantenerlo de por vida.

PARTICIPANTES:

INFLUYENTE: Quien tiene opinión importante y que implícita o explícitamente influye en la decisión de compra.

EL QUE DECIDE: determina si se va a realizar o no la compra.

EL QUE COMPRA: persona que realiza la compra.

USUARIO: persona que consume o utiliza el bien o servicio.

Ejemplo: cuando se elige transporte escolar para niños de primaria.

MERCADO DE NEGOCIOS (INDUSTRIALES) Y SU COMPORTAMIENTO DE COMPRA

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA INDUSTRIAL.

➤ Estructura del mercado y demanda: incluyen menos compradores, pero más grandes, la demanda deriva de la demanda del consumidor final.

➤ Tipos de decisiones y el proceso de decisión: los compradores suelen enfrentarse a decisiones más complejas, el proceso es más formalizado, compradores y vendedores construyen relaciones cercanas a largo plazo.

PRINCIPALES TIPOS DE SITUACIONES DE COMPRA

- **Recompra directa:** Compra en la que el comprador vuelve a ordenar rutinariamente algo sin modificación alguna. Ej: material de oficina.
- **Recompra modificada:** Compra en la que el comprador solicita modificar especificaciones, precios, términos o proveedores del producto.
- **Tarea nueva:** Compra en la que el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez. Ej: un edificio de oficinas o un sistema de seguridad nuevo.

EL PROCESO DE COMPRA DE NEGOCIOS

Consta de 8 etapas:

1º- Reconocimiento del problema: alguien de la empresa reconoce un problema o necesidad que es posible satisfacer al adquirir un bien o servicio. Ej: se produce la avería de una máquina y hay que comprar piezas de repuesto.

2º- Descripción general de necesidades: la empresa describe las características generales y la cantidad de un artículo que necesita.

3º- Especificación del producto: la organización compradora decide y especifica las características técnicas óptimas de un producto requerido.

4º- Búsqueda de proveedores: etapa en la que el comprador trata de encontrar a los mejores fabricantes.

5º- Petición de propuestas: el comprador invita a los proveedores calificados a que presenten sus propuestas bien detalladas.

6º- Selección de proveedores: etapa en la que el comprador estudia propuestas y selecciona uno o más proveedores.

7º- Especificación de pedido-rutina: el comprador redacta el pedido final con el o los proveedores elegidos, indicando las especificaciones técnicas, la cantidad requerida, fecha de entrega y garantías.

8º- Revisión del desempeño: el comprador califica su satisfacción con los proveedores y decide si seguirá

con ellos, los cambiará o los desechará.

PARTICIPANTES DEL PROCESO

- INFLUENCIADORES: quienes influyen en la decisión de compra.
- TOMADORES DE DECISIONES: quienes están facultados para elegir o aprobar a los proveedores finales.
- COMPRADORES: quienes efectúan la compra real.
- USUARIOS: miembros de la organización que usarán el producto o servicio, a menudo son quienes inician la propuesta se compra y ayudan a definir las especificaciones del producto.
- VIGILANTES U OBSERVADORES: son quienes controlan el flujo de información hacia los demás (personal técnico, secretaria personal).

PRINCIPALES INFLUENCIAS PARA LA DECISIÓN DE COMPRA

Algunos mercadólogos suponen que las principales influencias son económicas: creen que los compradores preferirán el proveedor que les ofrezca el precio más bajo, o el mejor producto, o más servicios. Sin embargo, los compradores de negocios en realidad responden a factores tanto económicos como personales. Ellos también son seres humanos sociales y responden a la razón y la emoción.

Cuando las ofertas de los proveedores son muy similares, los compradores no tienen una base firme para tomar una decisión estrictamente racional. Ya que los compradores

alcanzan las metas de la organización con cualquier proveedor, pueden dejar que los factores personales desempeñen un papel más importante en sus decisiones.

En cambio, si los productos competidores exhiben grandes diferencias, los compradores de negocios tienen mayor necesidad de justificar sus decisiones y tienden a prestar más atención a los factores económicos.

CONSUMIDORES INTERMEDIOS

- **MERCADOS INSTITUCIONALES:** Incluye escuelas, hospitales, asilos, prisiones y otras instituciones que proporcionan bienes y servicios para el cuidado de la gente que está bajo su tutela. Muchos de ellos se caracterizan por contar con un bajo presupuesto y por tener usuarios cautivos. Ej: los pacientes de un hospital no tienen otra opción que comer la comida que éstos ofrecen.
- **MERCADOS GUBERNAMENTALES:** Son unidades gubernamentales en los niveles nacional, provincial o municipal, que compran o alquilan bienes y servicios para desempeñar las funciones principales del gobierno. Brindan oportunidades a empresas grandes y pequeñas. Para tener éxito, los vendedores deben localizar a los individuos responsables de tomar decisiones claves, identificar los factores que afectan la decisión y entender el proceso de decisión de compra. Estas unidades suelen requerir a los proveedores que envíen propuestas o presupuestos y otorgan el contrato (generalmente a través de licitaciones) a quien cotiza el precio más bajo. Suelen favorecer a los proveedores nacionales sobre los extranjeros.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: CONCEPTO

Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas similares, que podrán requerir productos o mezclas de marketing específicas. La empresa identifica distintas formas para segmentar el mercado y desarrolla los perfiles de los segmentos de mercados resultantes.

NIVELES DE SEGMENTACIÓN

Marketing masivo: producción, distribución y promoción en masa del mismo producto y de la misma manera para todo el mercado: menor costo y precio, mayor mercado potencial (hoy no es muy rentable). Ej: Coca Cola practicó este tipo de marketing cuando vendía un único tipo de bebida cola.

Marketing de segmento: aísla segmentos amplios que constituyen un mercado y adapta su oferta de modo que coincida con las necesidades de uno o más segmentos. Ej: podemos diferenciar entre compradores de automóviles que buscan un medio de transporte económico, compradores que buscan un auto de lujo y compradores que lo usan para travesías y deporte aventura.

Marketing de nicho: concentrarse en sub-segmentos o nichos de características distintivas que podrían estar buscando una combinación especial de beneficios. Entienden las necesidades de manera perfecta. Alto precio. Es poco probable que atraiga a competidores. Por ej: una empresa aseguradora de vehículos vende pólizas para conductores con un amplio historial de accidentes.

Micromarketing o Marketing individual: es una estrategia de marketing en la que los esfuerzos de marketing y / o publicidad se centran en consumidores especialmente dirigidos, pudiendo ser ofertas individuales. Por ejemplo, grupos reducidos según el compromiso con una clase de producto o la disposición a comprar una marca determinada como son traje a medida, zapatos de diseño especial, muebles a pedido, etc.

BASES PARA SEGMENTAR EL MERCADO

Segmentación geográfica: implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operará en una o pocas áreas geográficas, o si operará en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto de las necesidades y deseos. Por ej: Hilton Hoteles personaliza las habitaciones y vestíbulos en función de la ubicación del hotel.

Segmentación demográfica: divide el mercado en grupos con base en variables como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.

Segmentación conductual: divide a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado en grupos.

Ejemplos:

1-Etapa del viaje del comprador. Esto implica segmentar a los clientes en función de “en qué etapa de adquisición de un viaje se encuentra el comprador”:

- a) está indagando sobre viajes,
- b) ya sabe dónde ir, pero necesita asesoramiento sobre calidad de los diferentes hoteles, servicios, actividades en el lugar, etc.
- c) ya está decidido y quiere contratarlo, pero espera precios y/o promociones. ...

2-Hábitos de compra. ... (todos los lunes, cada vez que cobra, al inicio o final de temporada, etc.)

3-Uso del servicio o producto. ... (personal, familiar, para 3°, deportivo, etc.)

4-Lealtad del cliente. ... (mucho, regular, poca)

5-Beneficios buscados. ... (altos, bajos, de competitividad, etc.)

REQUISITOS PARA UNA SEGMENTACIÓN EFICAZ

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- **Medibles:** que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos.

- **Accesibles:** los segmentos de mercado deberían abordarse y atenderse de manera efectiva.
- **Sustanciales:** un segmento debería ser el grupo homogéneo más grande posible que valga la pena seguir con un programa de marketing a la medida y que sea lo suficientemente redituable.
- **Diferenciables:** los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de forma distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.

SELECCIÓN DE MERCADO META: EVALUACIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO

Para **evaluar** distintos segmentos de mercado una empresa tiene que considerar 3 factores:

⇒ El tamaño y el crecimiento del segmento: se deben analizar datos sobre las ventas actuales de los segmentos, tasa de crecimiento y utilidades esperadas. Se interesará por aquellos que tengan el tamaño y las características de crecimiento correcto, lo cual no significa que sean los segmentos más grandes y con mayor crecimiento.

⇒ El atractivo estructural del segmento: determinan el atractivo del segmento en el largo plazo. Un segmento será menos atractivo si incluye proveedores poderosos que sean capaces de controlar los precios o reducir la calidad o cantidad de los bienes y servicios demandados.

⇒ Los objetivos y recursos de la empresa: sólo se debería penetrar en los segmentos donde la empresa sea capaz de ofrecer un valor superior y lograr ventajas sobre los competidores.

SELECCIÓN PROPIAMENTE DICHA DE SEGMENTOS DE MERCADO META

Después de evaluar diferentes elementos, la empresa debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía debe atender.

Teniendo en cuenta las Bases de Segmentación (geográfica, demográfica y conductual), el marketing se aplicará según la elección de la empresa, Marketing masivo o no diferenciado, Marketing segmentado o diferenciado, Marketing de nicho o concentrado y Micromarketing o Marketing individual (traje a medida, zapatos de diseño especial, muebles a pedido, etc.).

POSICIONAMIENTO. CONCEPTO

La posición de un producto es cómo los clientes identifican o definen un producto de acuerdo a sus características distintivas, en otras palabras, es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores frente a los de la competencia. Es por eso que es vital para las empresas diseñar e insertar beneficios o rasgos únicos, tales como percepciones, impresiones o sentimientos que solo su marca pueda ofrecer, y así estar presente en el público.

SELECCIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Al planear estrategias de posicionamiento se usa un proceso que consta de 3 etapas:

1- Identificación de posibles ventajas competitivas:

En este primer paso se deben identificar las necesidades que los clientes tienen y desarrollar productos que los satisfagan, pero que tengan ventajas competitivas que le reconozcan un valor superior respecto de la competencia, pudiendo ser en calidad, comodidad, estilo, diseño, desempeño, etc. No menos importante es el servicio pos venta que acompaña el producto, muy valorado por los consumidores.

Muchas empresas optan por la diferenciación según el canal utilizado, también la competencia, capacitación y eficacia de los empleados, así como la imagen positiva que se logre a través de la concordancia entre lo que se dice y hace.

2- Selección de las ventajas competitivas correctas:

Una vez identificados los puntos de diferenciación, se deben seleccionar aquel o aquellos en los cuales la empresa se enfocará para afianzar su posicionamiento.

Por un lado, están aquellos que piensan que se debe diferenciar respecto de un solo atributo, por otro están quienes consideran que hay que hacer la diferencia en múltiples aspectos especialmente cuando hay dos o más empresas que se reconocen como buenas en ciertos atributos.

Una buena diferencia debería cumplir los siguientes criterios: importante, distintiva, comunicable, exclusiva, costeable, redituable.

3- Selección de una estrategia general de posicionamiento:

Una vez que la empresa logró posicionarse, lo importante es mantenerse y lograr un posicionamiento total, y para ello debe ofrecer una propuesta de valor, el conjunto de beneficios que la sitúan en dicho lugar.